

ABSTRAK

Dengan pesatnya perkembangan teknologi media sosial saat ini, *brand ambassador* dan e-WOM secara efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan dapat menjadi alat untuk perusahaan memasarkan produk atau jasa. Penggunaan media sosial yang aktif oleh masyarakat Indonesia secara umum telah menunjukkan minat yang besar terhadap K-pop. Ini menunjukkan popularitas dan pengaruh K-pop di negara ini. Salah satunya, group NCT yang digemari masyarakat Indonesia pada saat ini. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang berasal dari popularitas NCT 127 sebagai *brand ambassador* pasta gigi Click terhadap minat konsumen Indonesia untuk membeli barang. Persepsi konsumen terhadap pasta gigi Click dan dampak eWOM pada minat pembelian diukur dengan metode kuantitatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara *brand ambassador* dan e-WOM serta bagaimana keduanya berdampak dan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Click toothpaste.

Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif digunakan, termasuk analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Studi ini melibatkan 385 orang yang disurvei. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang melibatkan perwakilan merek, eWOM, dan keahlian pengirim berdampak pada keberhasilan pemasaran produk di era digital dan media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pemasar membuat strategi pemasaran yang lebih cocok untuk situasi ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan, kehadiran NCT 127 sebagai *brand ambassador* dan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara positif memengaruhi minat konsumen untuk membeli pasta gigi Click. *Brand ambassador* NCT 127 dan eWOM meningkatkan niat beli lebih signifikan, dan eWOM juga meningkatkan minat beli. Kedua faktor tersebut digabungkan mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan, yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen telah meningkat secara signifikan. Penelitian ini memberikan manfaat signifikan, terutama dalam kontribusinya pada aspek teoritis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, PT Kino disarankan untuk memaksimalkan kehadiran NCT 127 sebagai *brand ambassador* dari merek Click dan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti kampanye iklan, harga, promosi, dan sebagainya.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, e-WOM, Kualitas e-WOM, Kuantitas e-WOM, Pemasaran, *Sender's Expertise*, Minat Beli, Click