

ABSTRAK

Berkembangnya trend Korean Pop atau K-pop saat ini sedang sangat populer di Indonesia. Bagi para penggemar K-pop, mengikuti trend penampilan idola Korea sudah menjadi sebuah standar tersendiri. Di tengah trend K-pop ini hadirlah brand pasta gigi baru CLICK yang pada saat peluncuran produknya menggandeng NCT 127 sebagai *brand ambassador* produk pasta gigi mereka. Dalam memperkenalkan produknya, NCT 127 turut serta dalam membintangi iklan yang ditayangkan oleh CLICK sehingga dapat mempengaruhi *brand image* yang akan membawa dampak baik kepada minat beli konsumen yang dilakukan oleh calon konsumen pasta gigi CLICK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh dari peran iklan dan brand ambassador NCT 127 terhadap minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh brand image pasta gigi merek CLICK.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif yang dimana pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini adalah variabel Iklan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y), *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y), Iklan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Z), *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Z), *Brand Image* (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen (Z), variabel Iklan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Z) melalui *Brand Image* (Y), dan variabel *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Z) melalui *Brand Image* (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi iklan terhadap minat beli konsumen pasta gigi CLICK serta *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi brand ambassador NCT 127 terhadap minat beli konsumen pasta gigi CLICK. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti kepada perusahaan adalah untuk lebih memperhatikan lagi informasi apa yang akan disampaikan sehingga konsumen akan lebih memahami isi pesan yang disampaikan melalui iklan dan pihak *brand manager* CLICK dapat memberikan arahan atau panduan dalam berkomunikasi kepada konsumen agar adanya komunikasi yang terjalin agar semakin signifikan dalam mendukung kinerja NCT 127 sebagai *brand ambassador* pasta gigi CLICK.

Kata Kunci : Iklan, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli Konsumen