

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Click adalah *brand* asal Indonesia yang bergerak dibidang kesehatan, khususnya bagi kesehatan gigi dan mulut. Produk pasta gigi Click resmi diluncurkan pada tanggal 4 Juli 2022 dan menjadi product K-Oral Care pertama di Indonesia. Click menjadi salah satu *brand* Indonesia yang memelopori produk pasta gigi dengan bahan alami seperti natural Himalayan Pink Salt. Click juga menawarkan produk yang mempunyai kualitas bagus dengan harga yang terjangkau. Saat resmi diluncurkan, produk Click hanya bisa didapatkan melalui *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Namun, seiring berjalannya waktu produk Click ini sudah tersedia di minimarket seperti Alfamart dan juga Indomaret.

Meskipun produk yang ditawarkan oleh Click hanya baru pasta gigi saja, pada saat peluncurannya Click memberikan tujuh varian rasa dengan fungsi yang berbeda, seperti pasta gigi rasa citrus mint, peach mint, barleymint, watermelon mint, blackberry mint, apple mint, strawberry mint, dan passion fruit mint. *#FellTheDifference* yang menjadi *campaign* Click, mereka berharap bahwa dengan hadirnya produk pasta gigi mereka dapat memberikan solusi permasalahan gigi dan mulut bagi masyarakat Indonesia.



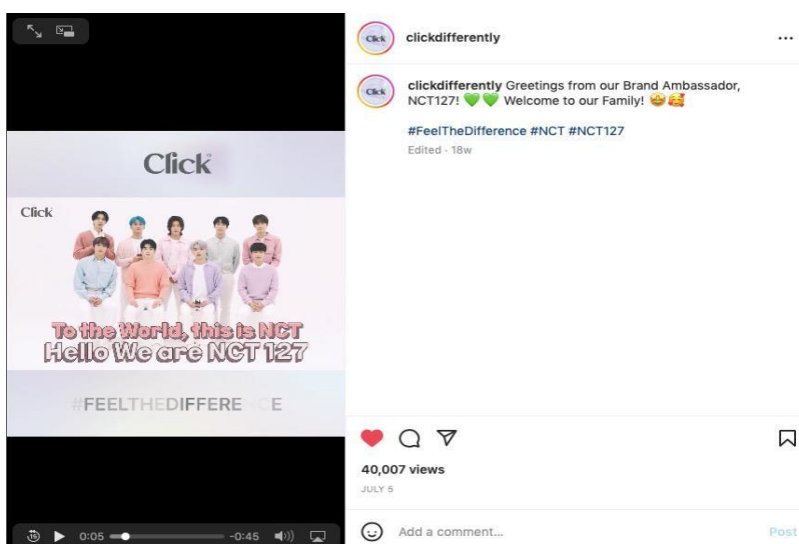
Gambar 1.1 Logo *Brand* Click

Sumber : <https://www.kino.co.id/brands/oral-care/click-natural-whitening-toothpaste/> diakses  
ada tanggal 15 November 2022

Pada gambar 1.1 merupakan logo dari *Brand* Click. Click menjanjikan adanya perbedaan dari produk pasta gigi lainnya dengan memberikan *experience* yang berbeda

melalui rasa unik yang ditawarkan oleh produk tersebut. Hingga saat ini, Click melayani pembelian yang tidak terbatas karena dapat melakukan pembelian secara offline maupun online.

Pada tanggal 4 Juli 2022, Click resmi mengumumkan NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut sangat menarik perhatian penggemar mereka dan ditambah dengan tampilnya NCT 127 pada video visual iklan yang ditampilkan oleh Click. Sampai saat ini NCT 127 sudah membintangi 6 iklan video YouTube untuk produk Click dengan konsep yang berbeda-beda di setiap videonya. Selain menampilkan iklan di platform Youtube, Click juga selalu melibatkan NCT 127 sebagai *brand ambassador* di setiap postingan Instagram.



**Gambar 1.2 Iklan NCT 127 di Instagram**

**Sumber : Instagram Official Click @clickdifferently**

**Diakses pada tanggal 15 November 2022**

Pada gambar 1.2 merupakan salah satu contoh video yang diposting oleh Click melalui platform Instagram, terlihat bahwa NCT 127 sedang menyapa para penggemar di Indonesia dengan memberikan pesan singkat dan pemberitahuan jika mereka menjadi *Brand ambassador* Click. Dengan hal tersebut NCT 127 dapat membantu dalam melakukan peningkatan penjualan.

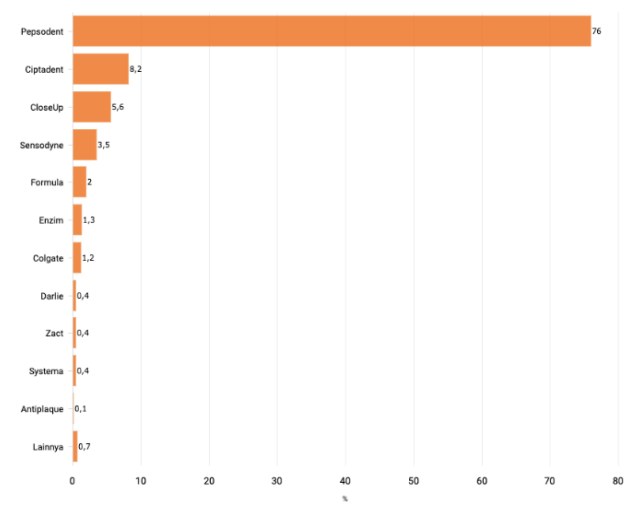
## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi yang pesat akhir-akhir ini akan berdampak pada dunia bisnis dimana persaingan akan semakin ketat dan meningkat. Melalui persaingan

bisnis ini, perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi-inovasi baru terutama dalam bidang marketing atau pemasaran. Tentunya setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing dalam menjalankan usahanya, terutama dalam hal kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan

Pasta gigi merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat sebagai alat kesehatan serta kebersihan bagi gigi dan mulut. Saat ini masyarakat semakin sadar bahwa kesehatan gigi dan mulut harus diperhatikan sejak dini. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antara beberapa perusahaan pasta gigi semakin meningkat. Banyak perusahaan pasta gigi berlomba-lomba menciptakan inovasi baru dengan berbagai manfaat yang ditawarkan produk pasta gigi tersebut untuk mengatasi masalah kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia, seperti gigi berlubang, untuk menghilangkan rasa ngilu, membuat nafas untuk lebih segar, membuat gigi putih dan sebagainya. Maka dari itu persaingan antar produk pasta gigi di Indonesia saat ini mengalami peningkatan.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak merek pasta gigi yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat diantaranya ialah seperti merek Pepsodent, Ciptadent, CloseUp, Sensodyne, Formula hingga Enzim. Beberapa merek pasta gigi diatas berlomba-lomba dalam menawarkan produk beserta dengan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing merek kepada konsumen dan berusaha untuk menjaga ciri khas dan keunggulan dari masing-masing produk.



**Gambar 1.3 Merek Pasta Gigi Paling Sering Digunakan**

Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Pepsodent menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 76% sebagai merek pasta gigi yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia selama satu tahun terakhir ini. Lalu, di peringkat kedua ada Ciptadent dengan persentase sebesar 8.2% dan diikuti dengan merek pasta gigi lainnya. Artinya, Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi terpopuler di Indonesia dan menjadi pasta gigi yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia.

Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat pada produk pasta gigi ini, pada tanggal 4 Juli 2022 hadirlah pasta gigi merek Click dibawah naungan PT Kino Indonesia sebagai *K-oral care* pertama di Indonesia yang memiliki sebuah gebrakan dan inovasi baru. Inovasi yang dilakukan oleh Click ialah dimana produk pasta gigi ini mengandung bahan aktif natural seperti Himalayan Pink Salt yang dapat membantu memutihkan gigi secara alami dan juga memiliki 7 varian dengan fungsi yang berbeda, sekaligus dengan beragamnya rasa yang unik dan menyegarkan yang belum pernah ada pada pasta gigi dari merek lainnya. Gebrakan pertama yang dilakukan oleh Click ialah dengan langsung menggandeng NCT 127 sebagai *brand ambassador* Click.

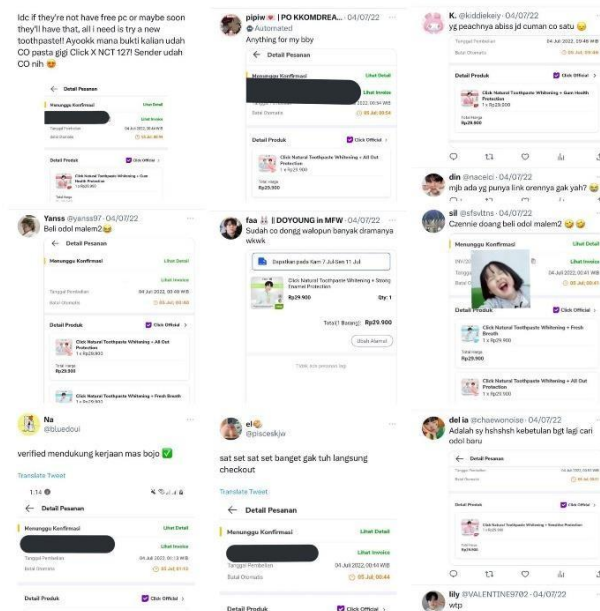


**Gambar 1.4 NCT 127 sebagai Brand Ambassador Click**

**Sumber : Instagram Official Click @clickdifferently**

NCT 127 adalah grup vocal asal Korea Selatan yang dinaungi oleh SM Entertainment dan beranggotakan 9 member yaitu Taeil, Johnny, Taeyong, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Jungwoo, Mark, dan Haechan. NCT 127 bukan hanya dikenal di

Asia saja melainkan grup ini sudah sukses dan memiliki banyak penggemar di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia yang saat ini sedang banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dimanfaatkan oleh Click karena saat ini trend menggunakan *brand ambassador* dengan menggaet idol atau artis asal Korea Selatan sedang banyak digunakan oleh beberapa perusahaan asal Indonesia sebagai salah satu strategi marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Fitriah (2018:78) minat beli adalah menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara adanya motivasi. Tanda sebagai munculnya keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yaitu ketika konsumen sudah mendapatkan informasi yang dirasa cukup akan produk atau jasa yang diinginkan.



**Gambar 1.5 Pembelian Pasta Gigi Click**

Sumber : Twitter @NCT127fess

Pada tanggal 4 Juli 2022 dimana dihari peluncuran secara resmi produk pasta gigi Click ini mendapatkan antusiasme yang baik dari penggemar NCT 127. Dapat dilihat pada gambar 1.5 dimana para penggemar sangat antusias dalam melakukan pembelian terhadap produk pasta gigi Click serta ada juga penggemar yang rela melakukan pembelian di malam hari pada saat produk pasta gigi Click ini baru saja launching di berbagai *e-commerce* yang ditawarkan.



**Gambar 1.6 Trend Penjualan Click di Shopee**

Sumber : Shopee @ Click.official



**Gambar 1.7 Trend Penjualan Click di Tokopedia**

Sumber : Tokopedia @ClickOfficial

Berdasarkan gambar 1.6 dan gambar 1.7 dapat dilihat bahwa trend penjualan Click sudah cukup baik jika dibandingkan dengan pesaingnya. Dapat dilihat bahwa total penjualan tertinggi sebanyak lebih dari 10.000 pasta gigi di *e-commerce* Shopee dan 6.300 di *e-commerce* Tokopedia untuk varian peach dan penjualan terkecil sebanyak 687 pasta gigi di *e-commerce* Shopee dan 228 pasta gigi di *e-commerce* Tokopedia untuk varian citrus mint. Fenomena yang terlihat pada gambar 1.6 dan

gambar 1.7 ialah disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya ialah dengan adanya NCT 127 sebagai *brand ambassador* serta turut serta dalam membintangi iklan pasta gigi Click.

Ditengah – tengah persaingan yang ketat ini, Click mampu bersaing dengan merek-merek pasta gigi lainnya. Dengan adanya NCT 127 sebagai *brand ambassador* membantu Click dalam membangun *brand image* kepada konsumennya. Di perkembangan zaman ini, *brand image* merupakan salah satu hal yang penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:21). Adapun menurut Bilgin (2018) *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang berbeda di benak konsumen. *Brand image* yang melekat pada suatu produk dapat menciptakan atau mempengaruhi minat beli konsumen untuk membelinya, karena *brand image* merupakan salah satu faktor yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Alinda (2021), *brand image* dapat memediasi dan memilikipengaruh terhadap minat beli konsumen.

Seiring berjalannya waktu, Click mampu memperluas penjualannya dimana pasta gigi Click dapat dibeli secara *offline* yang dimana tersedia di beberapa mini market seperti Alfamrt, Indomaret, hingga Alfamidi di berbagai daerah Indonesia. Melalui *campaign* bertajuk *#FeelTheDifference* dimana sebagai pasta gigi baru Click akan memberikan *experience* berbeda dan belum pernah dirasakan sebelumnya oleh masyarakat Indonesia mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan menawarkan beragam varian rasa dengan berbagai manfaat.

Peningkatan penjualan yang dialami oleh Click ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ialah NCT 127 sebagai *brand ambassador* serta keikutsertaan NCT 127 dalam membintangi iklan pasta gigi Click. Menurut Firmansyah (2019:125) *brand ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Adapun menurut Sadrabadi (2018:55) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya.





**Gambar 1.8 Video Greetings NCT 127 sebagai Brand Ambassador Click**

**Sumber : Instagram Official Click @clickdifferently**

Pada gambar 1.8 diatas NCT 127 sebagai brand ambassador Click menyapa para penggemarnya di Indonesia. Tidak hanya itu sebagai brand ambassador NCT 127 juga turut serta dalam pembuatan iklan untuk pasta gigi Click dan hal ini mendapatkan respon yang baik dari para penggemar. Menurut Jaiz (2014:4) iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Adapun pengertian iklan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) ialah model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas dengan harapan suatu iklan tersebut dapat diketahui oleh khalayak banyak akan suatu merek maupun produk yang ada.



**Gambar 1.9 Iklan Click yang Dibintangi NCT 127**

**Sumber : Twitter**



Pada gambar 1.9 dapat dilihat bahwa iklan pasta gigi Click yang turut dibintangi oleh NCT 127 dipasang melalui iklan media cetak seperti billboard-billboard di beberapa kota besar seperti kota Jakarta. Serta untuk publik secara luas Click turut memasang iklan di berbagai media sosial seperti Twitter, Instagram dan Youtube. Untuk media sosial Youtube berdasarkan akun official Youtube Click, sudah ada 10 macam iklan dengan tema yang berbeda dimana NCT 127 turut serta dalam video tersebut.

Dalam mempengaruhi minat beli konsumen, iklan dan brand ambassador menjadi salah satu faktor penting namun terdapat faktor lain yang turut mendukung untuk mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *brand image*. Pada gambar 1.5 dimana terlihat para penggemar NCT 127 sangat antusias untuk melakukan pembelian terhadap pasta gigi Click didukung dengan adanya pengaruh iklan yang turut mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pasta gigi Click. Brand image yang terbentuk atau tercipta di benak konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen karena sebuah brand memiliki citra positif di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dan timbul dari adanya *brand ambassador* yang dihadirkan oleh perusahaan memiliki kontribusi yang positif menurut Masyita (2017:6).

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan pra-survei yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 20 responden yang pernah melakukan pembelian produk pasta gigi Click. Berikut lampiran tabel pra-survei :

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Minat Beli Produk Click**

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
Perhatian (Attention)	Apakah Anda mencari tahu terlebih dahulu produk yang ditawarkan oleh Click?	14 orang 70%	6 orang 30%
Ketertarikan (Interest)	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk pasta gigi Click?	13 orang 65%	7 orang 35%
Keinginan (Desire)	Apakah Anda memiliki keinginan untuk memiliki produk pasta gigi Click?	11 orang 55%	9 orang 45%
Melakukan Pembelian (Action)	Apakah Anda sudah melakukan pembelian pasta gigi Click?	5 orang 25%	15 orang 75%

**Sumber : Data Olah Peneliti**

Dapat di lihat pada tabel 1.1 bahwa terdapat permasalahan karena sebanyak 15 responden dengan persentase 75% menjawab “TIDAK” pada saat ingin melakukan pembelian ulang terhadap pasta gigi Click. Artinya ternyata minat beli konsumen yang masih rendah terhadap pembelian pasta gigi Click.

Di perkembangan zaman ini, *brand image* merupakan salah satu hal yang penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016 : 21). karena pada kenyataannya berdasarkan penelitian terdahulu Diza Nur Alinda (2021), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survei *Brand image* Produk Click**

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
Keunggulan Asosiasi Merek	Apakah setelah menggunakan produk pasta gigi Click mampu memberikan kepuasan terhadap anda?	7 orang 65%	13 orang 65%
Kekuatan Asosiasi	Apakah produk pasta gigi Click mampu memberikan kesan tersendiri?	6 orang 30%	14 orang 70%
Keunikan Asosiasi Merek	Apakah produk pasta gigi Click memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya?	13 orang 65%	7 orang 35%

**Sumber : Data Olah Peneliti**

Jika dilihat pada tabel 1.2 di atas, terdapat permasalahan dalam keunggulan asosiasi merek bahwa sebanyak 13 responden dengan persentase 65% belum merasakan kepuasan tersendiri setelah menggunakan produk pasta gigi Click. Artinya *brand image* yang dibangun oleh Click belum bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mereka. Karena pada kenyataannya, berdasarkan penelitian terdahulu menurut Diza Nur Alinda (2021:6) pada hasil uji hipotesis menunjukkan

bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*. Adapun hasil penelitian terdahulu lainnya menurut Dina Arti Masyita (2017:6) menunjukkan hasil yang positif bahwa *brand image* yang timbul dari adanya *brand ambassador* yang dihadirkan oleh perusahaan memiliki kontribusi yang positif.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survei NCT 127 sebagai *Brand ambassador* Produk Click**

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
Visibility (Kepopuleran)	Apakah Anda sering melihat NCT 127 tampil di dunia hiburan?	19 orang 95%	1 orang 5%
Keahlian	Apakah NCT 127 memiliki keterampilan dalam berkomunikasi sebagai <i>Brand ambassador</i> Click?	17 orang 85%	3 orang 15%
Daya Tarik	Apakah NCT 127 mempunyai tampilan yang menawan sehingga dapat menarik perhatian?	19 orang 95%	1 orang 5%
Power (Kekuatan)	Apakah NCT 127 mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik terutama dalam mempromosikan Click?	17 orang 85%	3 orang 15%

**Sumber : Data Olah Peneliti**

Pada tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa hasil pra survey menunjukkan jika responden setuju terhadap NCT 127 sebagai *brand ambassador* Click yang memiliki keterampilan dalam berkomunikasi terutama dalam mempromosikan produk pasta gigi Click. Karena dengan adanya *brand ambassador* diharapkan bahwa NCT 127 dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk pasta gigi Click. Oleh karena itu, Click berhasil memilih NCT 127 sebagai *brand ambassador* yang tepat untuk produknya.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan dalam penelitian pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli yang diteliti oleh Fakhri Irhamsyah Guntoro (2022) ialah menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh. Sabilal Muhtadin (2018) menunjukkan hasil bahwa *brand*

*ambassador* memiliki nilai tinggi yang masuk ke dalam kategori sangat baik sama halnya dengan *brand image* yang memiliki nilai tinggi dimana masuk ke dalam kategori sangat baik.

**Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Iklan Produk Click**

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
Memberikan Informasi (To Inform)	Apakah iklan pasta gigi Click sudah menyampaikan informasi dengan jelas terkait dengan produk?	15 orang 75%	5 orang 25%
Membujuk (To Persuade)	Apakah iklan pasta gigi Click mampu untuk membujuk dalam membeli produk pasta gigi?	9 orang 45%	11 orang 55%
Mengingatkan (To Remind)	Apakah iklan pasta gigi Click mampu mengingatkan pentingnya untuk memilih pasta gigi yang benar sesuai kebutuhan?	7 orang 35%	13 orang 65%

**Sumber : Data Olah Peneliti**

Jika di lihat pada tabel 1.4 di atas, bahwa terdapatnya permasalahan dimana iklan pasta gigi Click belum mampu untuk mengingatkan pentingnya dalam memilih pasta gigi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Artinya, melalui iklan yang disampaikan oleh Click belum efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Karena pada kenyataannya menurut penelitian terdahulu Jordy Hartono (2019) menunjukkan hasil bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap *brand image*, namun iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Adapun menurut penelitian terdahulu Andrio Husein (2017) menunjukkan hasil penelitian bahwa iklan memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand image* serta terhadap minat beli konsumen. Padahal peran iklan disini adalah untuk membantu mencapai tujuan dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak *audience*. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan dari strategi pemasaran melalui iklan, perlu untuk mengetahui apakah iklan menjadi peran penting bagi perusahaan pasta gigi Click.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Iklan dan *Brand ambassador* NCT 127 Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Dimediasi Oleh *Brand image* Pasta Gigi Merek CLICK**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Iklan, *Brand ambassador*, *Brand image*, Minat Beli Konsumen pada produk pasta gigi merk Click?
2. Apakah pengaruh Iklan terhadap *Brand image* secara langsung?
3. Apakah pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand image* secara langsung?
4. Apakah pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen secara langsung?
5. Apakah pengaruh *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen secara langsung?
6. Apakah pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen secara langsung?
7. Apakah pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen yang dimediasi oleh *Brand image*?
8. Apakah pengaruh *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen yang dimediasi oleh *Brand image*?

### **1.4 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Iklan, *Brand ambassador*, *Brand image*, Minat Beli Konsumen pada produk pasta gigi merk Click
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap *Brand image* secara langsung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand image* secara langsung
4. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen secara langsung
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen secara langsung

6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen secara langsung
7. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen yang dimediasi oleh *Brand image*
8. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen yang dimediasi oleh *Brand image*

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis dapat memberikan manfaat yaitu melalui pengembangan ilmu sehingga diharapkan mampu menjadi saran atau masukan untuk pengembangan ilmu. Menambah wawasan melalui pengaplikasian ilmu yang telah dikumpulkan secara praktek maupun teori dilapangan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

- Manfaat praktis bagi perusahaan :  
Penelitian ini dapat memberikan suatu evaluasi, informasi, dan juga saran terhadap perusahaan yang terkait dalam bentuk pengaruh iklan dan *brand ambassador* NCT 127 dalam membentuk *brand image* pasta gigi Click dalam mempengaruhi minat beli.
- Manfaat bagi perusahaan lain :  
Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu contoh bagi perusahaan lain yang ingin mengetahui seberapa pengaruhnya iklan dan *brand ambassador* NCT 127 dalam membentuk *brand image* pasta gigi Click dalam mempengaruhi minat beli.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, sehingga penulis membaginya kedalam beberapa BAB. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

## **1. BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan hasil kajian yang berisi tentang hasil hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

## **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini penulis mengemukakan mengenai metode penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui penegasan metode dan teknik yang akan digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Agar sistematis pada bab ini membahas jenis penelitian, pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, dan Teknik analisis data.

## **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas secara kronologis dan sistematis dari gambaran hasil penelitian dan Analisa. Bab ini juga mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

## **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan kepada perusahaan dan tidak lepas ditunjukkan untuk ruang lingkup penelitian.