

Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Pasta Gigi Merek Click

Allisyah Noer Fitri Ramadhanny 1, Putu Nina Madiawati 2

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alisyahfitri@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of the Korean Pop or K-Pop trend which is currently popular in Indonesia has made many brands in Indonesia compete to attract Korean idol groups to work together in marketing products that are expected to attract new consumers. In this investigation, we'll find out the influence of the role of advertising and brand ambassador NCT 127 on consumer buying interest. This is affected by the toothpaste brand CLICK's reputation. This study employed a quantitative approach using descriptive analysis and the use of Structural Equation Modeling (SEM) analytical methods with the SmartPLS 3.0 software. Advertising (X1) has a positive and significant effect on brand image (Y), brand ambassador (X2) has a positive and significant effect on brand image (Y), consumer purchase interest (Z) is positively and significantly influenced by brand image (Y), and consumer buying interest (Z) is negatively and significantly influenced by consumer purchase interest (X2).

Keywords-Advertising, Brand ambassador, Brand Image, Consumer Purchase Interest

Abstrak

Berkembangnya trend Pop Korea atau K-Pop yang saat ini sedang populer di Indonesia membuat banyak brand di Indonesia berlomba - lomba untuk menggaet idol grup Korea untuk bekerja sama dalam memasarkan produk yang diharapkan dapat menarik pelanggan baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh peran iklan dan brand ambassador NCT 127 terhadap keinginan pembeli yang dipengaruhi oleh brand image pasta gigi merek CLICK. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis deskriptif. Selain itu, analisis Structural Equation Modelling (SEM) dilakukan menggunakan program SmartPLS. 3.0. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand Image (Y), Brand ambassador (X2) memiliki dampak positif dan signifikan pada Brand Image (Y), Iklan (X1) memiliki dampak positif dan signifikan pada Minat Beli Konsumen (Z), Brand ambassador (X2) memiliki dampak positif, tetapi tidak besar terhadap Minat Beli Konsumen (Z), Brand Image (Y) memiliki efek positif dan signifikan pada Minat beli Konsumen (Z), variabel Iklan (X1) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Z) melalui Brand Image (Y), dan variabel Brand Ambassador (X2) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Z) melalui Brand Image (Y).

Kata Kunci-Iklan, Brand ambassador, Brand Image, Minat Beli Konsumen

I. PENDAHULUAN

Kompetisi pada brand produk kesehatan gigi dan mulut masih besar, sehingga brand-brand melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menggaet target pasarnya. Saat ini, trend Korean Pop atau biasa disebut dengan K-pop sedang populer di Indonesia. Bagi para penggemar K-pop, mengikuti trend penampilan idola Korea sudah menjadi sebuah standar tersendiri. Hal ini dimanfaatkan oleh brand pasta gigi Click dengan menggandeng NCT 127 sebagai brand ambassador produk mereka.

Menurut Fitriah (2018:78), minat beli didefinisikan sebagai menciptakan sesuatu yang akan tertanam dalam ingatan pelanggan dan kemudian membuatnya menjadi keinginan yang sangat kuat melalui dorongan. Menurut Bilgin (2018) brand image adalah persepsi dan preferensi pelanggan terhadap merek, yang tercermin dalam asosiasi merek mereka yang berbeda.

Pada saat peluncuran brand dan produknya, Click melakukan promosi dengan menampilkan iklan di billboard dan di media sosial seperti Twitter dan Instagram. Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk melakukan promosi karena target audiens Click ialah generasi milenial dan generasi Z, khususnya K-popers. Menurut Suhandang dalam Ilona (2013:3) periklanan adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk mendorong orang untuk mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku mereka sesuai dengan keinginan pelaku komunikasi.

NCT 127 sebagai brand ambassador pasta gigi CLICK turut serta dalam membintangi iklan yang dibuat oleh Click dengan begitu diharapkan bahwa NCT 127 dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk pasta gigi Click. Brand ambassador adalah orang yang sangat tertarik pada suatu barang dan dapat meyakinkan orang untuk membeli atau menggunakannya.

Berdasarkan dari pembahasan diatas, oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana peran iklan, brand ambassador NCT 127 yang digunakan, apakah berdampak pada minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh

brand image pasta gigi merek CLICK. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brandimage Pasta Gigi Merek CLICK”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2014:456) periklanan adalah presentasi berbayar yang tidak dapat diidentifikasi secara pribadi yang dirancang untuk mempromosikan ide, barang, atau layanan. Sedangkan menurut Pamungkas (2018:69) mendefinisikan iklan sebagai sarana komunikasi tentang brand melalui media, pemasar dapat menjadi bergantung kepada suatu iklan dalam mempengaruhi konsumen untuk merubah suatu tindakan konsumendalam ketertarikan dalam membeli produk.

Kotler & Keller (2020:609) menjelaskan bahwa ada tiga dimensi utama dalam periklanan, yaitu sebagai berikut :

1. Iklan Informastif : jenis ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk baru guna dalam membangun brand image terhadap suatu produk.
2. Iklan Persuasi : merupakan bentuk periklanan yang penting ketika persaingan meningkat. Tujuan dari iklan jenis ini adalah untuk membangun pilihan merek, berpindah merek, mengajak konsumen untuk membeli produk, dan membujuk konsumen untuk menceritakan kepada kerabat dekatnya tentang merek atau produk tersebut.
3. Iklan pengingat : Iklan jenis ini biasanya digunakan oleh merek-merek yang sudah ada sejak lama. Tujuan dari iklan pengingat ini adalah untuk mempertahankan pelanggan agar produk tetap diingat, sehingga pelanggan akan selalu mengingatnya.

B. Brand Ambassador

Brand ambassador dapat didefinisikan sebagai seseorang yang dikenal oleh banyak orang karena prestasinya, sehingga dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau merek, Kertamukti (2019:69). Adapun menurut Greenwood (2012:75) mendefinisikan bahwa brand ambassador adalah seorang *public figure* digunakan oleh bisnis untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk untuk meningkatkan penjualan.

Berikut empat dimensi yang harus dipertimbangkan dalam menentukan brand ambassador menurut Royan (204), yaitu :

1. *Visibility* (kepopuleran) : popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat mewakili *brand* yang mereka bawakan. Hal ini dapat menunjukkan seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang berperan sebagai representasi *brand* (*popularity*) dan seberapa sering mereka muncul di publik (*appearances*).
2. *Credibility* (kredibilitas) : tingkat di mana pelanggan melihat bahwa perwakilan merek ini menguasai informasi tentang merek dan barang yang dipromosikan, serta memiliki pengalaman dan keahlian yang relevan dengan merek tersebut. Brand ambassador juga dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif.
3. *Attractiveness* (daya tarik) : penampilan non-fisik yang menarik untuk mendukung iklan atau produk.
4. *Power* (kekuatan) : adanya daya tarik publik *figure* sehingga pelanggan terpengaruh dan memiliki kemampuan untuk membeli dan menggunakan barang yang sebanding.

C. Brand Image

Menurut Firmansyah (2019:60) mendefinisikan bahwa brand image adalah pengenalan dalam ingatan konsumen ketika berbicara tentang produk, baik itu barang maupun jasa. Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu jasa atau produk merupakan cara pandang konsumen yang menciptakan *brand image* atau citra merek (Baker, 2012).

Berikut tiga dimensi brand image menurut Keller (2016:607), yaitu :

1. Kekuatan Asosiasi Merek : Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan menentukan kekuatan asosiasi merek produk dalam ingatan mereka.
2. Keunggulan Asosiasi Merek dimana pelanggan percaya bahwa merek suatu produk dapat membantu dengan terus meningkatkan keunggulannya.
3. Keunikan Asosiasi Merek : unik dari suatu merek produk yang akan berbeda dari pesaing

D. Minat Beli Konsumen

Menurut Priansa (2017:164) minat beli adalah kebutuhan untuk memiliki suatu barang dan rasa ingin tahu tentang barang tersebut. Sementara itu, Kotler et al (2016) menjelaskan bahwa minat beli adalah tingkat kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli barang dan jasa tertentu atau beralih dari satu merek ke merek lainnya. Perilaku minat beli bermula dari keinginan konsumen untuk menampilkan respon pembelian.

Kemudian ada yang disebut tahap di mana pelanggan ingin membeli sesuatu dengan mengenali model AIDA yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2019), yaitu sebagai berikut :

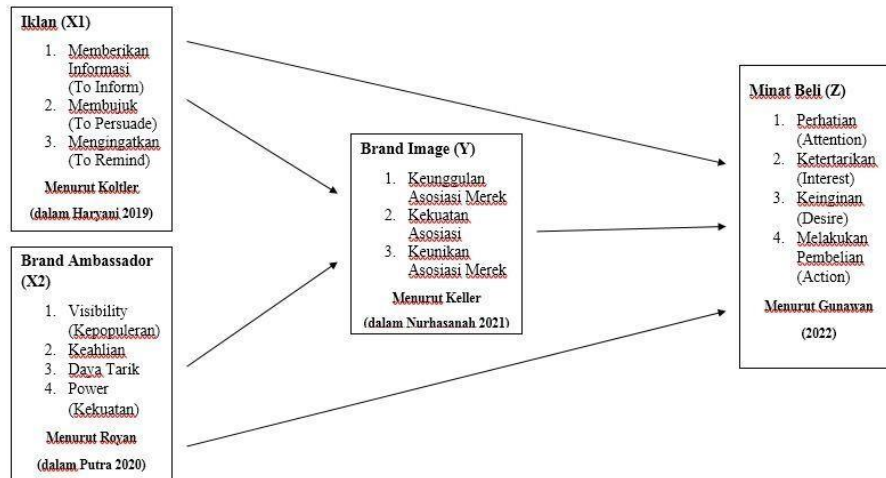
1. *Attention* (Perhatian) : pertama kali mengevaluasi suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk memahami dan mempelajari produk atau layanan tersebut.
2. *Interest* (Ketertarikan) : langkah kedua di mana pelanggan potensial melihat produk atau jasa yang ditawarkan

menarik setelah mencari informasi tentangnya

3. *Desire* (Hasrat) : titik di mana calon pembeli sudah merasa tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan dan sangat bersemangat untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *Action* (Tindakan) : langkah terakhir di mana pelanggan potensial benar-benar ingin membeli barang atau jasa yang tersedia.

E. Kerangka Penelitian

Salah satu variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan (X1) dan *brand ambassador* (X2), variabel *Brand Image* (Y) bertindak sebagai variabel mediasi dan Minat Beli Konsumen (Z) bertindak sebagai variabel dependen. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah tanggapan atau dugaan awal terhadap penelitian yang dimaksudkan sebagai acuan dalam mengambil langkah selanjutnya untuk menarik kesimpulan tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis berikut akan diajukan dan divalidasi:

1. *Brand image* dipengaruhi secara langsung oleh iklan
2. *Brand ambassador* mempengaruhi *Brand image* secara langsung.
3. Terdapat pengaruh iklan terhadap keinginan pembeli secara langsung
4. *Brand image* mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang secara langsung.
5. Terdapat pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand image*
6. *Brand ambassador* mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk melalui *Brand image*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Software SmartPLS 3.0 digunakan untuk menerapkan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM). Variabel bebas yang terdiri dari Iklan (X1) dan *Brand ambassador* (X2). Variabel dependen Minat Beli Konsumen (Z) dan variabel mediasi yaitu *Brand Image* (Y).

Data awal untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Data primer dan data sekunder adalah dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu Iklan (X1), *Brand ambassador* (X2), *Brand Image* (Y) dan Minat Beli Konsumen (Z). Kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* yang dibuat melalui Google Form dan disebarluaskan kepada konsumen pasta gigi CLICK melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Line. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, artikel, dan beberapa situs web yang relevan. Dalam penelitian ini, tidak ada populasi yang jelas dari konsumen pasta gigi CLICK atau populasi tak terhingga. Akibatnya, peneliti menggunakan metode *Bernoulli* untuk mengambil jumlah sampel. Berikut merupakan rumus dari metode *Bernoulli*:

$$n = \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan α = Tingkat ketelitian

p = Proporsi jumlah keberhasilan q = Proporsi jumlah kegagalan e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% digunakan, yang menghasilkan nilai Z = 1,96 dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Pada saat yang sama, probabilitas kuesioner benar, yang berarti diterima, dan salah, yang berarti ditolak, masing-masing adalah 0,5. Berikut adalah hasil dari rumus ini:

$$n = \frac{[1.96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan sampel di atas menunjukkan jumlah sampel 96,04, yang dibulatkan menjadi 96. Perhitungan ini menghasilkan kesimpulan bahwa jumlah sampel penelitian minimal adalah 96 sampel. Perhitungan ini menghasilkan kesimpulan bahwa jumlah sampel penelitian minimal adalah 96 sampel. Peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Original Sample (O)	T-Value	P-Value
X1 -> Z	0.346	3.386	0.001
X2 -> Z	0.131	0.968	0.325
X1 -> Y	0.442	4.758	0.000
X2 -> Y	0.470	5.145	0.000
Y -> Z	0.316	2.197	0.028
(X1) -> (Y) -> (Z)	0.140	1.977	0.049
(X2) -> (Y) -> (Z)	0.149	1.984	0.048

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0 (2022)

Hasil uji hipotesis adalah seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.1:

A. Uji Hipotesis Secara Langsung

1. Hipotesis Pertama

H1 : Besar pengaruh iklan terhadap *Brand image*

H0 : Iklan tidak mempengaruhi *Brand image* secara langsung.

Karena nilai koefisien jalan adalah T-Value 4.758 dan P-Value 0.000, hasilnya dinyatakan signifikan. T-Value lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima dan H0 ditolak. *Brand image* sangat dipengaruhi oleh iklan.

2. Hipotesis Kedua

H2 : Besar pengaruh *Brand ambassador* terhadap *brand Image*

H0 : *Brand Image* tidak banyak dipengaruhi oleh *Brand ambassador*

Karena nilai koefisien jalan adalah T-Value 5.145 dan P-Value 0.000, hasilnya dianggap signifikan karena T-Value > 1,96 dan P-Value < 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima dan H0 ditolak. *Brand Image* sangat dipengaruhi oleh *Brand ambassador*.

3. Hipotesis Ketiga

H3 : Besar pengaruh iklan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang secara langsung

H0: Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang secara langsung.

H3 diterima dan H0 ditolak karena nilai koefisien jalan adalah T-Value 3.386 dan P-Value 0.001. Oleh karena itu, nilai koefisien ini dinyatakan signifikan karena T-Value > 1,96 dan P-Value < 0,05. Iklan sangat memengaruhi keinginan pembeli.

4. Hipotesis Keempat

H4 : Besar pengaruh *Brand ambassador* terhadap keinginan pelanggan untuk membeli secara langsung

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Brand ambassador* terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang secara langsung.

Nilai koefisien jalan adalah T-Value 0.986 dan P-Value 0.325. Karena T-Value < 1,96 dan P-Value > 0,05, hasilnya dinyatakan tidak signifikan. Oleh karena itu, H4 ditolak dan H0 diterima. *Brand Ambassador* tidak berdampak langsung pada minat beli konsumen.

5. Hipotesis Kelima

H5 : Besar pengaruh *Brand Image* terhadap keinginan pelanggan untuk membeli secara langsung.

H0: *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang.

Nilai koefisien adalah T-Value 2,197 dan P-Value 0,028. Nilai-nilai ini dianggap signifikan karena T-Value lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05. Akibatnya, H5 diterima, dan H0 ditolak. *Brand Image* secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang. Uji Hipotesis Tidak Langsung

6. Hipotesis Keenam

H6 : Besar pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Image*

H0: Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembeli pelanggan melalui *Brand Image*

Nilai koefisien yang dihitung berdasarkan hasil path coefficient adalah T-Value 1.977 dan P-Value 0.049. H6 diterima dan H0 ditolak, karena nilai koefisien dinyatakan signifikan karena T-Value > 1,96 dan P-Value < 0,05. Iklan secara tidak langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Image*.

7. Hipotesis Ketujuh

H7 : Besar pengaruh *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand image*

H0: Tidak ada besar pengaruh *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand image*

Nilai koefisien yang dihitung berdasarkan hasil path coefficient adalah T-Value 1.984 dan P-Value 0.048. Dengan nilai koefisien ini, maka dinyatakan signifikan karena H7 diterima dan H0 ditolak karena T-Value > 1,96 dan P-Value < 0,05. *Brand Ambassador* secara tidak langsung memengaruhi minat beli pelanggan melalui *Brand Image*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai peran iklan dan *brand ambassador* NCT 127 terhadap minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image* pasta gigi merek Click.. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

1. Iklan pasta gigi Click termasuk kedalam kategori Baik memiliki nilai sebesar 83.4%. Kategori baik menunjukkan bahwa iklan merek Click sudah mampu menyampaikan informasi dengan baik terkait dengan kegunaan produknya. Sehingga iklan tersebut mampu menimbulkan rasa ingin tahu konsumen dan akhirnya konsumen

melakukan pembelian pasta gigi Click. Selanjutnya *Brand Ambassador* NCT 127 termasuk kedalam kategori Sangat Baik memiliki nilai sebesar 93.2%. Kategori sangat baik menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa *brand ambassador* NCT 127 mendapatkan pandangan yang baik dimata konsumen dan memiliki penampilan yang menawan yang dapat menarik perhatian sehingga mampu memberikan pengaruh positif terhadap pasta gigi Click. Untuk *brand image* terhadap pasta gigi Click termasuk kedalam kategori Sangat Baik memiliki nilai sebesar 88.1%. Kategori sangat baik menunjukkan bahwa dengan adanya NCT 127 sebagai *brand ambassador* responden berpendapat jika *brand image* yang dimiliki oleh merek pasta gigi Click sudah sangat baik sehingga mampu membuat konsumen mengenal produk pasta gigi Click. Terakhir minat beli konsumen pasta gigi Click termasuk kedalam kategori Sangat Baik memiliki nilai sebesar 85.4%. Kategori sangat baik menunjukkan bahwa responden berpendapat mereka tertarik untuk melakukan pembelian pasta gigi Click karena memiliki keinginan untuk membeli dan tertarik karena produknya berbeda dengan pesaing.

2. Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Image* Secara Langsung

Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel iklan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pasta gigi Click dengan nilai T-Value 4.758. Artinya jika terdapat kenaikan atau penurunan iklan maka akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan *brand image* pasta gigi Click.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap *Brand Image* Secara Langsung

Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel *brand ambassador* NCT 127 memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pasta gigi Click dengan nilai T-Value 5.145. Artinya jika terdapat kenaikan atau penurunan terhadap *brand ambassador* NCT 127 maka akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan *brand image* pasta gigi Click.

4. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Langsung

Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel iklan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai T-Value 3.386. Artinya jika terdapat kenaikan atau penurunan terhadap iklan maka akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan minat pelanggan untuk membeli.

5. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Langsung

Berdasarkan temuan path coefficient atau uji hipotesis, variabel *brand ambassador* NCT 127 memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli dengan nilai T-Value 0.986. Artinya menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara langsung mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, pada penelitian ini peran NCT 127 sebagai *brand ambassador* tidak begitu signifikan mempengaruhi minat beli konsumen karena menurut konsumen NCT 127 belum bisa menginformasikan produk Click secara baik.

6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Langsung

Berdasarkan temuan path coefficient atau uji hipotesis, variabel *brand Image* meningkatkan minat pelanggan untuk membeli pasta gigi Click dengan nilai T-Value 2.197. Artinya jika terdapat kenaikan atau penurunan terhadap *brand image* pasta gigi Click maka akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan minat beli konsumen.

7. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Image* Pasta Gigi Click

Berdasarkan temuan path coefficient atau uji hipotesis, variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pelanggan untuk membeli barang melalui *brand image* pasta gigi Click dengan nilai T-Value 1.977. Artinya jika terdapat kenaikan atau penurunan dari peran iklan maka akan diikuti dengan peningkatan dan penurunan minat pelanggan untuk membeli pasta gigi. Click. Berdasarkan hasil analisis sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi hubungan antara iklan dan keinginan pelanggan untuk membeli pasta gigi Click.

8. Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel *brand ambassador* NCT 127 memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan minat beli konsumen melalui *brand image* pasta gigi Click dengan nilai T-Value 1.984. Artinya jika terdapat kenaikan atau penurunan dari *brand ambassador* NCT 127 maka akan diikuti dengan adanya kenaikan dan penurunan minat beli konsumen pasta gigi Click. Berdasarkan hasil analisis oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* NCT 127 terhadap keinginan pelanggan untuk membeli pasta gigi Click.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin berguna bagi pihak brand pasta gigi CLICK.

- a. Dengan ada hasil dari analisis deskriptif variabel tersebut iklan yang memiliki nilai persentase sebesar 83.4%

dimana peneliti menyarankan agar pihak Click lebih memperhatikan lagi apa yang akan disampaikan oleh perusahaan terkait dengan informasi produk yang dipromosikan sehingga konsumen maupun calon konsumen akan lebih memahami isipesan yang disampaikan melalui iklan terkait dengan produk pasta gigi Click.

- b. Dengan adanya hasil analisis deskriptif pada variabel brand image yang memiliki nilai persentase sebesar 84% dimana peneliti menyarankan agar pihak Click untuk meningkatkan dalam memasang iklan atau video pasta gigi Click di media sosial agar dapat meningkatkan dan memperkuat reputasi brand image pasta gigi Click dapat meningkatkan dan memperkuat reputasi brand.
- c. Dengan adanya hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli konsumen yang memiliki nilai persentase sebesar 82.6% dimana peneliti menyarankan agar pihak Click melakukan promosi dengan memberikan souvenir yang masih berhubungan dengan NCT 127 kepada konsumen yang melakukan pembelian seperti postcard atau photocard agar dapat menarik perhatian konsumen untuk lebih tertarik membeli pasta gigi Click.
- d. Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa NCT 127 sebagai brand ambassador pasta gigi Click tidak begitu signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar perusahaan mencari kandidat lain sebagai brand ambassador Click karena hubungan antara brand ambassador NCT 127 terhadap Click terlalu jauh.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada “Peran Iklan dan *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap Minat Beli Konsumen yang dipengaruhi oleh *Brand Image* Pasta Gigi Click”, Akibatnya, peneliti menyarankan hal-hal berikut untuk peneliti yang akan datang:

Berdasarkan hasil uji nilai R-Square menunjukkan bahwa faktor-faktor tambahan yang memengaruhi minat beli konsumen masih dapat dipelajari dalam penelitian ini. Untuk penelitian lebih lanjut, peneliti dapat menambahkan atau mengubah faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan terhadap citra merek. Variabel-variabel ini juga dapat dikaitkan dengan campuran komunikasi pemasaran lainnya.

- a. Peneliti lain dapat melakukan penelitian yang serupa agar temuan mereka dapat digunakan sebagai referensi.
- b. Peneliti selanjutnya dapat mempelajari lebih lanjut tentang sumber penelitian dan referensi yang berkaitan dengan variabel penelitian lainnya untuk memperlengkapi dan meningkatkan temuan penelitian.

REFERENSI

- A, A., Baumassape, A., & Azzahra, W. F. (2019). Social Media Influencers VS Brand Ambassador For Brand Image. Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (n.d.). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Model (SEM) Dalam Penelitian Bisnis In Book Vol. 1*.
- Alinda, D. N. (2021). Pengaruh Sponsorship dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening .
- Anggi, V. F. (2017). Analisis Pengaruh Iklan dan Selebriti Endorser Pada AdaAQUA Terhadap Minat Beli AMDK Merek AQUA Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT.Raja Grafindo Pustaka.
- Berelson, & Steiner. (2018). *Psikologi Komunikasi, Pembelajaran Konsep dan Terapan*. Yogyakarta: Phoenix Publisher.
- Bilgin. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Felicia Wang, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In Indonesia.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media. Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Harahap, L. K. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*. Semarang: Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo Semarang.
- Hartono, J. (2019). The Impact Of Advertising Toward Brand Image and Purchase Intention : The Case Study Of Mataharimall.com.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. 60.
- Husein, A. (2017). Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pantene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.
- Kertamukti. (2019). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited. Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* . England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management Global edition*. England: Pearson Education Limited.

- Laksana. (2019). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lingga, N. E. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Jerome Polin Terhadap Brand Image Zenius Education.
- Mardiana, M. (2022). *Click Gandeng NCT 127 Jadi Brand ambassador K-Oral Care*. From <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5006265/nct-127-resmi-jadi-brand-ambassador-click-natural-whitening>
- Masyita, D. A. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa (Edisi Pertama)*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Mudzakir, F. (2020). The Influence Of Brand Ambassador Usage Towards Brand Image Of OPPO. Muhtadin, M. S. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampoo Pantene Di Bandung. Nickels, W. G. (2018). *Marketing Communication and Promotion*.
- Nurhasanah, S. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 21-22.
- Pamungkas. (2018). *Integrated Marketing Communications 4.0*. Bandung: Penerbit Megatama. Pamungkas. (2019). *Brand to Brain (2nd ed)*. Bandung: Penerbit Megatama.
- Pramesthi, D. A. (2019). How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today.
- Prasetyo. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia. Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Promosi Kesehatan. (2021). Menjaga Kesehatan Gigi dan Mulut Sejak Dini. From <https://dinkes.surakarta.go.id/menjaga-kesehatan-gigi-dan-mulut-sejak-dini/>
- Putra, A. M. (2020). Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Brawijaya*.
- Putri, N. R. (2022). Pengaruh Penggunaan New Brand Ambassador Nathalie Holscher Terhadap Brand Image Produk MS Glow di Media Sosial Instagram.
- Rizqullah, P. (2019). Pengaruh Gading Marten Sebagai Duta Merek Terhadap Citra Merek Erigo.
- Sadrabadi. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*.
- Saputra, A. (2022). *NCT 127 Resmi jadi Brand Ambassador Click Natural Whitening*. Liputan 6. From <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5006265/nct-127-resmi-jadi-brand-ambassador-click-natural-whitening>
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 100-109.
- Tridayanti, F. (2022). Pengaruh NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Muda.
- Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 370-377.
- Yuniyanto, H. R. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening.