



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

**Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click**

Skripsi

Oleh

Fransisca Chintya Permana

6082001026

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

**Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click**

Skripsi

Oleh

Fransisca Chintya Permana

6082001026

Pembimbing

Fransiska Anita Subari S.S., M.M.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**


Nama : Fransisca Chintya Permana  
Nomor Pokok : 6082001026  
Judul : Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 12 Januari 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

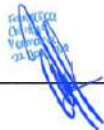
**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari S.S., M.M.

: 

**Anggota**

Yosefa, S.T., M.M.

: 

Mengesahkan  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fransisca Chintya Permana  
NPM : 6082001026  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 19 Desember 2023



Fransisca Chintya Permana

## ABSTRAK

Nama : Fransisca Chintya Permana  
NPM : 6082001026  
Judul : Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click

---

Memiliki gigi yang sehat dan bersih merupakan impian semua orang dikarenakan hal ini dapat menambah kepercayaan diri seseorang untuk berkomunikasi tatap muka dengan orang lain atau saat mengambil foto. Tetapi, pada saat memilih pasta gigi, banyak orang yang memilih merek pasta gigi yang sudah mereka sudah pakai dan kenali sejak lama. Sebagai brand pasta gigi yang baru berdiri, Click tentunya membutuhkan strategi untuk dapat bersaing dengan merek kompetitor lainnya. Strategi yang digunakan oleh Click adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan apakah ada pengaruh dari *Brand Ambassador* dalam Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click dan bagaimana pengaruh dari *Brand Ambassador* dalam Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click. Pendapat responden mengenai NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Click juga menjadi tujuan dari penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dimana variabel *Brand Ambassador* diukur menggunakan VisCAP Model dan variabel Keputusan Pembelian menggunakan lima proses dalam keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengguna produk Click.

Berdasarkan hasil penelitian, NCT 127 memiliki performa yang sangat baik sebagai Brand Ambassador Click. Dari hasil dari uji koefisien determinasi sudah dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh positif pada NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click sebesar 8.9%. Dari hasil regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Walaupun pengaruh yang diberikan tidak terlalu besar, tetapi hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk memakai *Brand Ambassador* untuk brand mereka.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Pasta Gigi

## ABSTRACT

Name : Fransisca Chintya Permana  
Student ID : 6082001026  
Title : *The Influence of NCT 127 as a Brand Ambassador on Purchasing Decision for Click's Toothpaste Products*

---

*Having healthy and clean teeth is everyone's dream because this can boost someone's confidence in communicating face to face with others or when taking a picture. However, when choosing toothpaste, many people choose a brand that they have already used and known for a long time. As a newly established toothpaste brand, Click certainly needs a strategy to be able to compete with other competitors in the same industry. Strategy used by Click is by using a Brand Ambassador. This research has a purpose to find out whether there is an influence from Brand Ambassador in Purchasing Decisions for Click's Toothpaste Products and how is the influence of the Brand Ambassador in Purchasing Decisions for Click's Toothpaste Products. Respondents' opinions regarding NCT 127 as Click's Brand Ambassador is also the purpose of this research.*

*A quantitative research methodology was used in this research where the Brand Ambassador variable is measured using the VisCAP Model and the Purchase Decision variable is measured using the five processes in purchasing decision. A survey was conducted to collect the data by distributing questionnaires to 100 respondents who are Click's users.*

*Based on the research results, NCT 127 shows a very good performance as a Brand Ambassador especially for Click's products. From the simple regression test, it shows that Brand Ambassador has a positive influence on Purchase Decision. The coefficient of determination shows that Brand Ambassador has influence on Purchasing Decision for Click's toothpaste products of 8.9%. Even though the influence given by Brand Ambassador in Purchasing Decision is not too big, this still can be a consideration for companies to use Brand Ambassadors for their brand.*

*Keywords: Brand Ambassador, Purchasing Decision, Toothpaste*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena kasih, karunia, dan berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click”. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, saran, dan juga dukungan dari berbagai pihak. Maka itu, penulis ingin mengutarakan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Ridwan Permana dan Reny Hartanto, selaku orang tua dari penulis yang selalu memberikan dukungan penuh dan membiayai studi penulis dari kecil hingga sekarang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan sangat baik.
2. Yth. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, dan dukungan yang sangat membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Yth. Ibu Shelvi, S.AB., M.M., selaku wakil dekan FISIP yang membantu memberikan segala informasi terkait pengerjaan skripsi.
4. Loesha Nakiashira, selaku teman baik penulis sejak Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang selalu memberikan dukungan selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
5. Agnesa Putri Patricia Mananoma dan Gilberth Kombong Rante Ta'dung, selaku teman seperjuangan penulis yang telah memberikan dukungan dan pertolongan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kiara Bryna Sefaya, selaku teman semasa kuliah yang menemani selama proses penyelesaian skripsi.
7. Teman - teman Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang telah bersedia membantu penulis selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.
8. Seluruh staf dan dosen di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang diberikan untuk dapat memperbaiki kesalahan dan menjadi yang lebih baik lagi kedepannya. Dengan demikian, atas perhatiannya penulis mengucapkan terimakasih. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi segala pihak yang membaca.



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Objek Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Brand Ambassador.....	12
2.1.1.1 VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power).....	13
2.1.1.2 Tugas Brand Ambassador.....	16
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Metodologi Penelitian.....	28
2.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	29
2.3.2 Populasi dan Sampel.....	30
2.3.3 Operasionalisasi Variabel.....	33
2.3.4 Model Penelitian dan Hipotesis.....	37
2.3.5 Skala Pengukuran.....	38
2.3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	39
2.3.6.1 Uji Validitas.....	39
2.3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
2.3.7 Uji Asumsi Klasik.....	41
2.3.7.1 Uji Normalitas.....	41
2.3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	42
2.3.7.3 Uji Linearitas.....	43
2.3.8 Uji Korelasi.....	44
2.3.9 Uji Koefisien Determinasi.....	45
2.3.10 Uji Regresi Linier Sederhana.....	45

2.3.11 Uji Hipotesis (Uji-t).....	46
<b>BAB III HASIL DAN TEMUAN.....</b>	<b>48</b>
3.1 Hasil Penelitian.....	48
3.1.1 Profil Responden.....	48
3.1.1.1 Mengetahui NCT 127 adalah Brand Ambassador Click.....	48
3.1.1.2 Pengguna Produk Click.....	49
3.1.1.3 Penggemar dari NCT 127.....	50
3.1.1.4 Jenis kelamin.....	50
3.1.1.5 Usia.....	51
3.1.1.6 Pekerjaan.....	52
3.1.1.7 Penghasilan dalam 1 bulan.....	53
3.1.2 Brand Ambassador.....	55
3.1.2.1 Visibility.....	57
3.1.2.2 Credibility.....	58
3.1.2.3 Attraction.....	60
3.1.2.4 Power.....	62
3.1.2.5 Rekapitulasi Brand Ambassador.....	64
3.1.3 Keputusan Pembelian.....	65
3.1.3.1 Need Recognition.....	66
3.1.3.2 Information Search.....	67
3.1.3.3 Evaluation of Alternatives.....	69
3.1.3.4 Purchase Decision.....	71
3.1.3.5 Post-Purchase Behaviour.....	72
3.1.3.6 Rekapitulasi Keputusan Pembelian.....	73
3.1.4 Uji Instrumen Penelitian.....	74
3.1.4.1 Uji Validitas.....	75
3.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	78
3.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	80
3.1.5.1 Uji Normalitas.....	80
3.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	80
3.1.5.3 Uji Linearitas.....	81
3.1.6 Uji Korelasi.....	82
3.1.7 Uji Koefisien Determinasi.....	83
3.1.8 Uji Regresi Linier Sederhana.....	84
3.1.9 Uji Hipotesis (Uji-t).....	86
3.2 Temuan Penelitian.....	87
<b>BAB IV KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI.....</b>	<b>92</b>
4.1 Kesimpulan.....	92

4.2 Saran.....	93
4.3 Implikasi.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan Responden Setahun Terakhir (Maret 2023).....	2
Tabel 1.2 Penjualan Produk Click di berbagai <i>e-commerce</i> .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 2.3 Skala Pengukuran Likert.....	39
Tabel 2.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 3.1 Mengetahui NCT 127 adalah <i>Brand Ambassador</i> Click.....	48
Tabel 3.2 Pengguna Produk Click.....	49
Tabel 3.3 Penggemar dari NCT 127.....	50
Tabel 3.4 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 3.5 Usia Responden.....	52
Tabel 3.6 Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 3.7 Penghasilan Responden dalam 1 Bulan.....	54
Tabel 3.8 Kategori Nilai Rata - Rata.....	56
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Visibility</i> .....	56
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Credibility</i> .....	57
Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attraction</i> .....	59
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Power</i> .....	61
Tabel 3.13 Rekapitulasi <i>Brand Ambassador</i> .....	63
Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Need Recognition</i> .....	65
Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Information Search</i> .....	66
Tabel 3.16 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Evaluation of Alternatives</i> .....	68
Tabel 3.17 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....	70
Tabel 3.18 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Post-Purchase Behaviour</i> .....	71
Tabel 3.19 Rekapitulasi Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 3.20 Uji Validitas 40 Responden.....	74
Tabel 3.21 Uji Validitas 100 Responden.....	76
Tabel 3.22 Uji Reliabilitas 40 Responden.....	77
Tabel 3.23 Uji Reliabilitas 100 Responden.....	78
Tabel 3.24 Uji Normalitas.....	79
Tabel 3.25 Uji Linearitas.....	81
Tabel 3.26 Uji Korelasi.....	82
Tabel 3.27 Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 3.28 Uji Regresi Linier Sederhana.....	84
Tabel 3.29 Uji Hipotesis.....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kemasan Produk Pasta Gigi Click.....	4
Gambar 1.2 <i>Countries with the most K-Pop Fans</i> .....	7
Gambar 1.3 <i>Most Tweeted about K-Pop Artists Globally</i> .....	8
Gambar 1.4 Logo Click.....	10
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	37
Gambar 3.1 Uji Heteroskedastisitas.....	80
Gambar 3.2 Video Promosi NCT 127 bersama Click.....	88

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pertanyaan dan Pernyataan Kuesioner.....	100
Lampiran 2. Tabel Induk Jawaban Responden.....	105
Lampiran 3. Output SPSS Uji Validitas 40 Responden.....	107
Lampiran 4. Output SPSS Uji Validitas 100 Responden.....	108
Lampiran 5. Output SPSS Uji Reliabilitas 40 Responden.....	109
Lampiran 6. Output SPSS Uji Reliabilitas 100 Responden.....	109
Lampiran 7. Output SPSS Uji Normalitas.....	110
Lampiran 8. Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	111
Lampiran 9. Output SPSS Uji Linearitas.....	111
Lampiran 10. Output SPSS Uji Korelasi.....	112
Lampiran 11. Output SPSS Uji Koefisien Determinasi.....	112
Lampiran 12. Output SPSS Uji Regresi Linier Sederhana.....	113
Lampiran 13. Output SPSS Uji Hipotesis (Uji-t).....	113
Lampiran 14. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	114

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Setiap manusia tentunya ingin memiliki kesehatan tubuh yang sempurna. Salah satu kesehatan yang perlu dipenuhi oleh semua orang adalah kesehatan gigi. Jika seseorang memiliki gigi yang sehat dan bersih, orang tersebut akan lebih percaya diri untuk berkomunikasi tatap muka dengan orang lain atau pada saat mengambil foto. Salah satu cara untuk mencapai kesehatan gigi yang baik adalah setiap orang perlu membersihkan gigi nya dengan pasta gigi dengan kandungan yang baik bagi gigi.

Untuk produk pasta gigi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaanya dalam pemilihan merek produk pasta gigi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahim A., et al. (2022) menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan pasta gigi dalam hasil penelitian mereka yaitu merek sebesar 55%, pilihan keluarga sebesar 48%, dan yang terakhir adalah iklan media sebesar 40%. Orang - orang cenderung untuk memilih pasta gigi untuk kesehatan gigi nya berdasarkan merek yang sudah terpercaya atau merek yang sudah dipakai keluarga sejak lama. Dari preferensi konsumen dalam pemilihan pasta gigi, hal ini menimbulkan tantangan baru bagi para merek pendatang baru, seperti yang dialami oleh *brand* Click ini.

Tabel 1.1 Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan Responden Setahun Terakhir (Maret 2023)

No	Nama Merek	Nilai (%)
1	Pepsodent	76
2	Ciptadent	8.2
3	CloseUp	5.6
4	Sensodyne	3.5
5	Formula	2
6	Enzim	1.3
7	Colgate	1.2
8	Darlie	0.4
9	Zact	0.4
10	Systema	0.4
11	Antiplaque	0.1
12	Lainnya	0.7

Sumber: databoks.katadata (Diakses pada 22 September 2023)

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa merek pasta gigi di Indonesia. Pepsodent menduduki urutan pertama dalam merek pasta gigi yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia



selama setahun terakhir. Sebanyak 76% responden menggunakan merek Pepsodent sebagai pasta gigi mereka. Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi tertua di Indonesia (Oktasari, 2019). Walaupun sudah berdiri lama, Pepsodent tetap menjadi menduduki urutan pertama untuk produk pasta gigi di Indonesia sampai sekarang. Dengan adanya kompetitor yang banyak dalam industri yang sama, dan juga karakteristik pengguna pasta gigi, kedua hal ini cukup sulit bagi merek pendatang baru, salah satunya merek Click untuk bersaing dengan para kompetitor.

Click merupakan sebuah merek pasta gigi lokal yang baru saja berdiri pada tahun 2022 yang lalu. Click menghadirkan inovasi baru sebagai K-Oral Care pertama di Indonesia yang berbeda dengan produk pasta gigi yang sudah beredar di masyarakat. Terdapat suatu hal yang membuat produk pasta gigi dari Click ini menjadi spesial dan baru yaitu mereka menggunakan Himalayan Salt dalam produk mereka.

Himalayan salt merupakan salah satu bahan yang terdapat dalam produk pasta gigi ini yang dapat membantu memutihkan gigi secara alami dan juga membantu dalam mengatasi segala permasalahan gigi dan gusi. Klaim produk pasta gigi Click yang mengatakan dapat membantu memutihkan gigi dalam waktu 14 hari, sebelumnya sudah teruji secara klinis. Klaim tersebut dapat dilihat pada bagian belakang kemasan pasta gigi ini. Kelebihan produk dari Click ini adalah mereka menawarkan tujuh varian produk antara lain yaitu Blackberry Mint untuk *Cavity Protection*, Watermelon Mint untuk *Sensitive Protection*, Peach Mint untuk

*All Out Protection*, Strawberry Mint untuk *Gum Health Protection*, Apple Mint untuk *Strong Enamel Protection*, Passion Fruit Mint untuk *Bacteria Fighter*, dan yang terakhir adalah Barley Mint untuk *Fresh Breath*.



Gambar 1.1 Kemasan Produk Pasta Gigi Click

Sumber: Observasi Penulis

Produk pasta gigi dari Click ini belum terjual di supermarket atau minimarket. Para pelanggan hanya dapat membelinya pada e-commerce mereka seperti Shopee, Tokopedia, TiktokShop, Lazada, dan juga Blibli. Meskipun produk ini tidak dapat ditemukan pada toko offline, tetapi produk ini sudah terjual dalam jumlah yang sangat besar. Berdasarkan hasil observasi penulis pada tanggal 25 September 2022 pada *platform e-commerce* Shopee milik Click, penjualan terbesar terdapat pada produk varian Peach Mint yang sudah terjual lebih dari 10.000

produk. Berikut merupakan tingkat penjualan untuk ketujuh produk pada kelima *platform e-commerce*:

Tabel 1.2 Penjualan Produk Click di berbagai *e-commerce*

Nama Produk	<i>Platform e-commerce</i>				
	Shopee	Tokopedia	Tiktok Shop	Lazada	Blibli
Peach Mint	10.000+	7.556	353	733	407
Barley Mint	8.700+	4.168	97	267	193
Blackberry Mint	6.400+	3.063	100	273	154
Strawberry Mint	4.000+	2.177	77	211	93
Watermelon Mint	5.100+	2.713	95	231	118
Apple Mint	3.500+	2.371	34	117	108
Passion Fruit Mint	2.700+	1.412	33	98	86

Sumber: Observasi Penulis

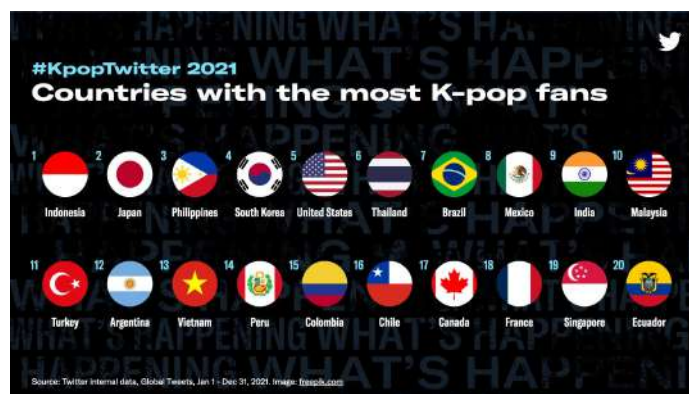
Sebagai *brand* yang baru saja berdiri, tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dan bertahan dengan para kompetitornya. Strategi yang dipakai oleh *brand* Click adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Dengan menggunakan *brand ambassador*, sebuah *brand* juga dapat membangun *brand image* yang positif bagi produk yang mereka jual atau bagi perusahaan mereka. (Hariyanto dan Wijaya, 2022).

*Brand Ambassador* atau Duta Merek menurut Greenwood (2012) dalam jurnal Dewi, Edyanto, dan Siagian (2019) adalah seseorang yang memberikan dukungan bagi suatu merek dari tokoh masyarakat populer (*public figure*). Menurut Wang & Hariandja (2016), *Brand Ambassador* dapat membantu untuk menciptakan sebuah hubungan emosional secara tidak langsung antara suatu merek dengan konsumennya dimana dapat membangun citra produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Saat ini, sudah semakin banyak *brand* Indonesia yang memilih artis korea untuk menjadi *Brand Ambassador* untuk *brand* mereka. Mulai dari *brand* skincare, makeup, mie instan, pasta gigi, hingga bank. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia sudah mengikuti Korean Wave atau Hallyu. Menurut Shim (2006) dalam Kusbianto (2013) *Korean Wave* sudah disebarkan oleh Korea Selatan sejak pertengahan tahun 1990 dan telah menyebar di Asia Tenggara seperti Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Eropa, serta seluruh dunia baru - baru ini. Dengan menggunakan konsep *K-Oral Care*, tentu saja Click akan menggunakan *Brand Ambassador* yang berasal dari Korea juga untuk membantu mereka dalam menaikkan penjualan mereka. Click resmi mengumumkan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* untuk mereka pada tanggal 4 Juli 2022.

NCT 127 adalah sebuah sub-unit dari grup korea NCT yang debut pada 7 Juli 2016 dibawah agensi SM Entertainment. NCT 127 beranggotakan 9 anggota yang terdiri dari Moon Taeil, Johnny Suh, Lee Taeyong, Nakamoto Yuta, Kim

Doyoung, Jeong Jaehyun, Kim Jungwoo, Mark Lee, dan Lee Haechan. Walaupun NCT 127 bermula di Seoul, Korea Selatan, kepopuleran grup ini sudah mendunia khususnya di Indonesia. Grup ini sudah memiliki berbagai tawaran dari berbagai jenis *brand* sejak tahun 2016. Pada April 2020, NCT 127 secara resmi menggantikan EXO sebagai *Global Brand Ambassador* untuk Nature Republic. Terdapat 3 *brand* yang mengumumkan secara resmi untuk mengangkat NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* pada bulan Juli Tahun 2022 yaitu Bilibili, Puma Korea, dan juga Click.

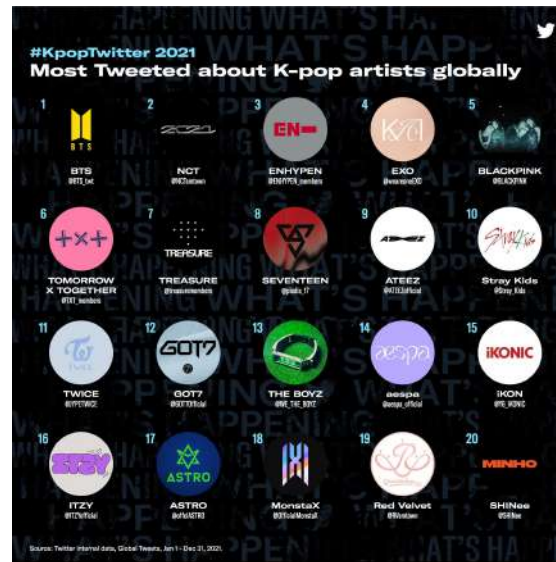


Gambar 1.2 *Countries with the most K-Pop Fans*

Sumber: [blog.twitter.com](https://blog.twitter.com) (Diakses pada 20 September 2023)

Pada Gambar 1.2 tersebut, terlihat bahwa negara Indonesia menduduki peringkat pertama dari 20 negara untuk “*Countries with the most K-Pop fans*” pada tahun 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Korea sangatlah luas di pasar Indonesia dimana banyak masyarakat Indonesia yang merupakan penggemar dari berbagai grup *boygroup* atau *girlgroup* dari Korea. Beberapa grup dari Korea

yang terkenal di Indonesia antara lain adalah BTS, NCT, Enhypen, EXO, Blackpink, dan yang lainnya.



Gambar 1.3 *Most Tweeted about K-Pop Artists Globally*

Sumber: [blog.twitter.com](https://blog.twitter.com) (Diakses pada 20 September 2023)

Dalam Gambar 1.2 tersebut, terlihat akun Twitter NCT yang bernama @NCTsmtown juga menduduki peringkat kedua dalam “*Most Tweeted about K-pop artists globally*”. Hal ini menunjukkan bahwa NCT memiliki penggemar yang banyak secara global. Dengan banyaknya penggemar yang dimiliki oleh NCT 127, hal ini memperkuat alasan Click untuk memilih NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* mereka dimana biasanya para *fans* atau penggemar umumnya akan mendukung segala hal yang berkaitan dengan idolanya.

Ada beberapa peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Salah satunya

penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Wijaya (2022), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Ambassador* terhadap Purchase Decision produk Under Armour di Jakarta.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena yang sudah dijelaskan, maka penulis melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat responden mengenai NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Click?
2. Apakah ada pengaruh dari NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian produk pasta gigi Click?
3. Bagaimana pengaruh dari NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian produk pasta gigi Click?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, terdapat tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pendapat responden mengenai NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Click.

2. Melihat apakah ada pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian produk pasta gigi Click.
3. Melihat bagaimana pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian produk pasta gigi Click.

#### 1.4 Objek Penelitian

Click merupakan sebuah merek pasta gigi natural yang memberikan solusi permasalahan gigi bagi masyarakat Indonesia. PT. Kino Indonesia Tbk. merupakan sebuah perusahaan pabrik yang memproduksi berbagai produk, salah satunya adalah produk dari Click. Produk Click ini merupakan K-Oral Care pertama yang hadir di Indonesia. Konsep korea yang dipakai oleh *brand* ini merupakan konsep yang baru dalam masyarakat Indonesia. Terdapat suatu hal yang membuat produk pasta gigi dari Click ini menjadi spesial dan baru yaitu mereka menggunakan Himalayan Salt dalam produk mereka.



Gambar 1.4 Logo Click

Sumber: Kino.co.id, diakses pada 31 Oktober 2023.



## 1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat manfaat dari penulisan ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi perusahaan sebagai masukan untuk mengembangkan potensi bisnis melalui strategi pemasaran yang berkaitan dengan variabel yang ada dalam penelitian ini.

2. Untuk Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan penulis mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas serta gambaran atau acuan untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian.