

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hallyu, juga dikenal sebagai *Korean Wave*, adalah fenomena budaya Korea Selatan yang meluas ke seluruh dunia. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya populer Korea, yang mencakup musik, drama, film, permainan daring, komik, bahasa, dan masakan Korea, telah menyebar ke seluruh dunia. Sejak muncul untuk pertama kalinya pada tahun 1990-an, *Korean Wave* terus berkembang sejak awal tahun 2000-an. *Korean Wave* telah menyebar ke hampir seluruh dunia, dan Indonesia adalah salah satunya.¹

Korean Wave telah meningkatkan ekonomi Korea Selatan dengan meningkatkan ekspor budaya pop, hiburan, musik, serial televisi, dan film, serta fanbase yang besar dan setia untuk K-pop dan drama Korea, serta banyak acara dan festival yang diselenggarakan untuk mempromosikan budaya Korea. Selain itu, *Korean Wave* telah berdampak pada masyarakat dan budaya Indonesia, termasuk gaya hidup, mode, kosmetik, bahasa, dan makanan. Pada tahun 2021, *Twitter* menilai percakapan K-pop dan menemukan 20 negara yang paling banyak berbicara tentangnya. Indonesia memiliki basis penggemar yang

¹ Nickasari Hendytami, Najamuddin Khairur Rijal, and Devita Prinanda, "Homogenisasi Budaya Dan Pengaruh Teknologi: Korean Wave Sebagai Budaya Global," *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial* 7, no. 2 (June 21, 2022): 205–18, <https://doi.org/10.33506/jn.v7i2.1766>.

luas dan selama dua tahun berturut-turut menjadi negara dengan jumlah *tweet* terbanyak tentang K-pop. Selain itu, negara-negara yang masuk ke dalam sepuluh besar daftar tersebut termasuk Filipina, Korea Selatan, Thailand, Amerika Serikat, Meksiko, Malaysia, Brazil, India, dan Jepang.²

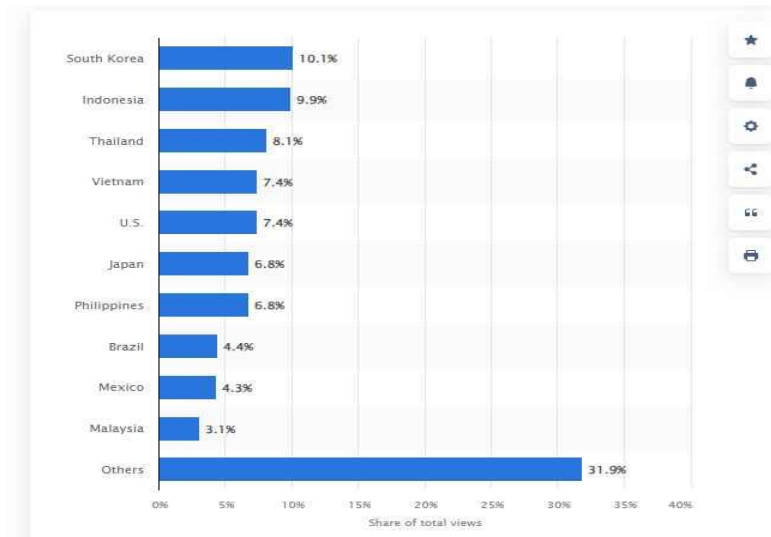


Gambar 1. 1 Riset *Twitter* (sumber: website *Twitter*)

Karena *Korean Wave*, K-pop telah berkembang pesat di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, menjadikan Indonesia pasar yang sangat potensial bagi ekonomi Korea Selatan. Selain itu, Indonesia menempati posisi kedua dalam jumlah penayangan video K-pop di YouTube berdasarkan negara dengan 9.9%.³

² Yeonjeong Kim, “Indonesia Negara Yang Paling Ramai Membicarakan K-Pop Di Twitter 2021,” *Twitter Blog*, 2022, https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter.

³ So Won, “Distribution of K-Pop Views on YouTube Worldwide as of June 2019, by Country,” *Statista*, 2021, <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country>.



Gambar 1. 2 *Distribution of K-pop views* (sumber: statista.com)

Dengan adanya *Korean Wave*, tidak dipungkiri bahwa K-pop telah berkembang menjadi fenomena global yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Para K-pop idol yang populer sering kali dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk membantu suatu merek menjangkau pasar yang lebih luas.

Brand ambassador adalah orang yang dipercaya oleh perusahaan untuk mewakili produk tertentu dan mempromosikannya kepada pelanggan.⁴ Pendekatan pemasaran dengan *brand ambassador* dapat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, seperti menjaga dan memperkuat reputasi merek, mendekatkan hubungan dengan konsumen, memberikan ulasan positif, dan

⁴ Lauren Horwitz, "Definition *Brand ambassador*," *Techtarget.Com*, 2023, <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/brand-ambassador>.

memperkuat strategi pemasaran. Selain itu, *brand ambassador* juga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan citra merek. Peran *brand ambassador* juga dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang mereka wakili, meningkatkan kesadaran konsumen akan merek tersebut, dan memberikan pengalaman otentik yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Peran *brand ambassador* sangat penting untuk kesuksesan suatu produk. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi pelanggan untuk memilih dan menggunakan produk tertentu, terutama karena selebriti terkenal sering dipilih sebagai *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena mereka memiliki pengaruh dan kepercayaan. Oleh karena itu, menggunakan *brand ambassador* menjadi salah satu metode pemasaran yang paling efektif untuk menghasilkan lebih banyak penjualan.

Keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau layanan dikenal sebagai minat beli. Ini merupakan komponen penting dari perilaku pelanggan terhadap produk. Tingkat minat beli yang tinggi memiliki dampak positif terhadap keberhasilan suatu produk di pasar, karena konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Oleh karena itu, minat beli merupakan isu yang menarik untuk diteliti, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen,

menciptakan motivasi yang melekat dalam pikiran konsumen, dan menjadi dorongan kuat yang akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

Kualitas produk, merek, kemasan, harga, ketersediaan produk, dan promosi adalah beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk adalah fitur fisik yang dianggap penting oleh konsumen, sedangkan merek memberikan kepuasan emosional yang tidak bersifat materi. Kemasan berperan sebagai pembungkus produk utama. Harga merupakan nilai riil dan materi yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Ketersediaan barang mencerminkan persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk di pasar. Promosi adalah pengaruh eksternal yang mendorong konsumen dalam memilih produk.⁵

Brand ambassador semakin populer di kalangan merek saat ini karena memiliki dampak yang signifikan pada minat pelanggan untuk membeli barang tertentu. Beberapa penelitian mendukung fenomena ini, yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli barang tertentu.⁶ Oleh karena itu, banyak merek menggunakan

⁵ Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi, and Leila Nasrolahi Vosta, "Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143 (2014): 822–26, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>.

⁶ Lita Eka Cahyani Putri and Siti Ning Farida, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Skincare Pond's," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7, no. 3 (December 1, 2022): 515–26, <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.1908>.

pendekatan ini dalam pemasaran mereka kepada pelanggan dan calon pelanggan. Salah satu *brand* yang menggunakan *brand ambassador* adalah *Click Natural Toothpaste*. *Click Natural Toothpaste* adalah sebuah merek pasta gigi yang dikenal karena menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dalam produk-produknya. Marcheilla, *Brand Marketing Manager Click*, mengungkapkan bahwa produk mereka menggunakan bahan aktif alami yang terdapat dalam *Himalayan Pink Salt* dapat membantu secara alami memutihkan gigi. Tujuan mereka adalah untuk mengakomodasi keinginan semua orang yang menginginkan gigi yang sehat dan cerah. Tersedia dalam tujuh varian *Click Natural Whitening Toothpaste*, masing-masing dengan rasa yang berbeda untuk memenuhi berbagai kebutuhan tentang kesehatan gigi. *Whitening & All Out Protection (Peach)*, *Whitening & Cavity Protection (Dark Purple)*, *Whitening & Fresh Breath (Light Blue)*, *Whitening & Bacteria Fighter (Magenta)*, *Whitening & Sensitive Protection (Pink)*, *Whitening & Strong Enamel Protection (Light Green)*, dan *Whitening & Gum Health Protection (Red)* adalah tujuh varian yang tersedia.⁷ Pada tanggal 4 Juli 2022, *Click Natural Toothpaste* mengumumkan bahwa mereka telah bermitra dengan *boy grup* Korea Selatan, NCT 127, sebagai duta merek mereka. NCT 127 adalah sebuah grup vokal pria dari Korea Selatan yang merupakan bagian dari NCT dan dikelola oleh SM Entertainment. Grup ini terdiri dari sembilan

⁷ Salwa Rizka Rabadi, "NCT 127 Sebagai *Brand ambassador* 'Click,'" *Kompasiana.Com*, July 18, 2022, <https://www.kompasiana.com/salwarizkarabadi/62d42c39ce96e5474f552382/nct-127-sebagai-brand-ambassador-click>.

anggota aktif, yaitu Taeil, Johnny, Taeyong, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Jungwoo, Mark, dan Haechan.

Korean Business Research Institute pada 11 Mei 2024 merilis *Boy Group Brand Reputation Rankings* Mei 2024. Hasil analisis diukur dari evaluasi positif dan negatif *boy group*, ketertarikan media, ketertarikan konsumen, dan *traffic*. Hasil yang didapatkan dari analisis yang dilakukan *Korean Business Research Institut*, NCT menjadi grup yang berada pada peringkat ketiga dengan hasil indeks reputasi 2.792.964 setelah *boy group* SEVENTEEN dan TWS.⁸ Dari riset tersebut menunjukkan bahwa NCT merupakan grup yang populer, dengan menggunakan NCT sebagai *brand ambassador* akan membantu merek dalam meningkatkan minat calon konsumen mencoba merek yang dipromosikan oleh NCT.

⁸ Moon Wansik, “세븐틴, 5월 보이그룹 브랜드평판 1위..2위 투어스·3위 NCT,” *Star News*, May 11, 2024, <https://www.starnewskorea.com/stview.php?no=2024051108395910924>.

2024년 05월 11일

순위	보이그룹	참여지수	미디어지수	소통지수	커뮤니티지수	브랜드평판지수
1	세븐틴	418,535	1,498,687	1,145,609	1,983,613	5,046,444
2	투어스	219,200	1,065,778	1,250,737	1,642,338	4,178,053
3	NCT	78,296	780,540	749,511	1,184,618	2,792,964
4	엑소	47,039	690,928	749,729	1,121,850	2,609,545
5	방탄소년단	237,558	894,657	604,677	691,096	2,427,988
6	더보이즈	100,079	671,825	589,454	806,981	2,168,339
7	슈퍼주니어	33,675	413,673	634,433	985,589	2,067,370
8	샤이니	53,704	605,915	465,793	816,617	1,942,029
9	스트레이키즈	121,177	781,460	317,478	464,071	1,684,185
10	아스트로	56,170	350,027	518,934	528,669	1,453,800
11	엔하이픈	67,678	487,158	200,461	526,947	1,282,244
12	보이넥스트도어	112,614	727,047	234,706	199,393	1,273,759
13	제로베이스원	97,818	597,684	212,952	343,856	1,252,310
14	라이즈	162,835	345,963	345,901	367,447	1,222,145
15	하이라이트	63,911	437,239	259,793	375,941	1,136,884
16	에이티즈	65,007	401,470	183,788	418,407	1,068,671
17	트레저	28,023	267,505	177,036	574,162	1,046,725
18	투모로우바이투게더	75,419	516,023	198,848	250,587	1,040,876
19	비투비	118,505	272,542	274,407	366,005	1,031,459
20	몬스타엑스	48,882	382,544	193,663	301,871	926,960
21	인피니트	34,688	318,310	295,533	253,353	901,885
22	온앤오프	73,021	230,469	228,420	365,302	897,212
23	빅스	18,043	213,364	161,605	375,738	768,750
24	위너	20,927	241,740	275,180	228,022	765,868
25	2PM	16,892	197,506	177,388	281,896	673,682
26	동방신기	23,913	219,119	206,800	217,080	666,913
27	워너원	16,269	230,353	192,861	226,212	665,695
28	랜타곤	16,967	153,874	93,486	333,208	597,535
29	신화	21,619	127,451	102,475	289,390	540,934
30	블락비	28,640	190,993	106,897	195,647	522,178

Gambar 1.3 Boy Group Brand Reputation Rankings Mei 2024

Sumber (thumb.mtstarnews.com)

Keputusan *Click Natural Toothpaste* untuk memilih NCT 127 sebagai duta merek mereka didasari oleh kesamaan strategi dan visi, yaitu fokus pada konsep "*different*" dimana keduanya memiliki sesuatu yang berbeda dari yang lainnya, NCT 127 dikenal karena musik mereka yang inovatif, konsep panggung yang unik, dan gaya yang berbeda.⁹ Mereka terus mengeksplorasi

⁹ Sumarni, "Alasan NCT 127 Didapuk Jadi *Brand ambassador Click*," *Suara.Com*, July 4, 2022, <https://www.suara.com/entertainment/2022/07/04/142924/alasan-nct-127-didapuk-jadi-brand-ambassador-click>.

genre baru dan memberikan pengalaman musik yang segar kepada penggemar. Sedangkan Click Natural Whitening Toothpaste menawarkan inovasi dalam bentuk bahan aktif alami (Himalayan Pink Salt), berbagai varian rasa yang unik, dan multifungsi (pasta gigi, mouthwash, whitening). Keunikan ini membuat produk ini menonjol di pasar oral care. Selain itu, NCT 127 juga telah mencoba produk *Click Natural Toothpaste* dan merasakan perbedaan positifnya dibandingkan dengan produk perawatan mulut lainnya, sehingga mereka merasa sangat menyukainya. Hal ini didukung dengan pengumuman NCT 127 sebagai *brand ambassador Click* yang dapat menarik perhatian khalayak lebih luas. *Click Natural Whitening Toothpaste* berusaha untuk mengubah kebiasaan tradisional dalam menyikat gigi masyarakat Indonesia melalui pendekatan yang inovatif dan berbeda dari produk perawatan mulut yang sudah ada di pasaran saat ini. Dengan memilih NCT 127 sebagai duta merek, *Click Natural Whitening Toothpaste* ingin menunjukkan bahwa produk mereka mampu memberikan perubahan yang dapat dirasakan oleh para anggota NCT 127 sendiri. Karena itulah *Click Natural Toothpaste* memilih NCT 127 sebagai wajah *brand* mereka untuk mempromosikan produk *Click Natural Toothpaste*.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan demikian, rumusan masalah tentang apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk *Click Natural Toothpaste* pada *Followers* Akun *Twitter @nctzenbase*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk *Click Natural Toothpaste* pada *Followers* Akun *Twitter @nctzenbase*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Click Natural Toothpaste*, mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *brand ambassador* terhadap minat beli, dan mengidentifikasi komponen apa yang mempengaruhi minat beli pada produk *Click Natural Toothpaste*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hal yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana *brand ambassador* memengaruhi minat beli produk *Click Natural Toothpaste*. Ini juga akan memberikan saran untuk perusahaan yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan minat beli produk *Click Natural Toothpaste*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka konseptual yang digunakan peneliti untuk memahami masalah, teori, atau ilmu pengetahuan yang sebenarnya. Paradigma ini mencakup definisi masalah, metode, teori, hubungan antara model, dan instrumen yang digunakan sebagai pedoman selama proses penelitian.

Paradigma positivisme adalah salah satu bentuk paradigma penelitian yang meyakini adanya satu kebenaran tunggal dalam suatu peristiwa atau pandangan. Dalam paradigma positivisme, realitas dianggap dapat diukur menggunakan metode yang valid dan dapat dipercaya.

Penelitian kuantitatif atau pendekatan positivistik menggunakan kerangka paradigma positivisme untuk memeriksa gejala, realitas, atau fenomena yang dapat diukur, dinyatakan secara kuantitatif, relatif stabil, konkret, terstruktur, dan memiliki hubungan sebab akibat yang jelas.¹⁰ Pendekatan ini digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menegaskan kebenaran dan realitas obyektif dari temuan penelitian. Positivisme mendasari penelitian kuantitatif, yang digunakan untuk mempelajari populasi, sampel, pengumpul data, atau individu lainnya.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Paradigma positivisme didasarkan pada prinsip-prinsip hukum dan prosedur yang baku dan tunggal, di mana ilmu pengetahuan dianggap bersifat deduktif. Paradigma ini juga melibatkan variabel-variabel yang terdapat di dalamnya sebagai faktor yang diukur dan dianalisis secara objektif. Paradigma positivisme percaya bahwa kebenaran hanya dapat ditemukan dalam ilmu pengetahuan, yang diperoleh melalui pengamatan pengalaman yang telah terjadi. Paradigma ini memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan metodologi ilmiah.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dalam bentuk ukuran yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik. Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis, membuat model matematis, dan menghasilkan generalisasi yang dapat diukur. Peneliti akan membuat alat pengumpulan data yang terstruktur untuk mengumpulkan data dari responden atau sampel yang diteliti. Ini akan melibatkan penggunaan skala penilaian atau kuesioner. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti dengan menggunakan data yang terukur dan analisis statistik yang objektif.

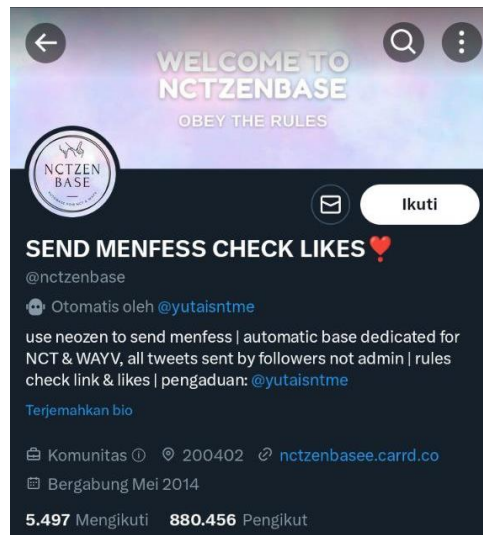
Penelitian kuantitatif berdasarkan positivisme digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel. Metode penelitian ini menguji hipotesis yang telah disusun dengan mengumpulkan data dengan alat

penelitian dan kemudian menganalisisnya dengan metode kuantitatif atau statistik.¹¹

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Dalam konteks penelitian, populasi adalah sekelompok orang yang memiliki karakteristik, kualitas, dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Karakteristik, kualitas, dan karakteristik ini disebut sebagai variabel dalam penelitian. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun *Twitter autobase* @nctzenbase yang ingin membeli dan mencoba produk *Click Natural Toothpaste*, yang memiliki 880.456 pengikut pada 20 Oktober 2023.



Gambar 1. 4 akun @nctzenbase (sumber: *Twitter @nctzenbase*)

¹¹ Sugiyono.

1.6.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok orang atau objek yang dipilih dari populasi untuk dipelajari dan digunakan untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Untuk memastikan hasil penelitian yang akurat dan dapat dipercaya, pemilihan sampel harus dilakukan secara acak dan proporsional. Sampel dapat dianggap sebagai bagian dari populasi yang menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan.¹²

Untuk penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1} = \frac{880.456}{880.456(0,10)^2 + 1} = 99,99$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Total populasi

d = Tingkat ketelitian yang diinginkan (margin of error) 10% = 0,10

¹² Nidia Suriani, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah hasil sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 100 responden. Sehingga peneliti setidaknya mengambil sekurang kurangnya 100 responden yang merupakan *followers* di akun *Twitter autobase @nctzenbase* dan penggemar yang ingin membeli dan mencoba produk *Click Natural Toothpaste*.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel akan ditarik secara acak menggunakan teknik *random sampling*. *Random sampling*, juga dikenal sebagai probabilitas sampling, adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi yang diteliti memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel.¹³ Dalam penelitian ini populasi yang digunakan dalam *random sampling* penelitian yaitu *followers* akun *Twitter autobase @nctzenbase*.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data di lapangan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria. Terdapat dua jenis data yang digunakan, antara lain :

a. Data Primer

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli atau subjek penelitian melalui metode seperti wawancara, survei, observasi, atau eksperimen. Data ini penting karena memberikan informasi baru yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya dan memungkinkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk memperoleh data primer peneliti akan menyebarkan kuesioner atau angket untuk dijawab oleh responden. Berikut adalah pilihan jawaban yang telah disiapkan peneliti dengan berdasarkan pada skala likert :

Sangat Setuju (SS) : 4

Setuju (S) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tambahan yang digunakan untuk melengkapi penelitian dan diperoleh melalui perantara atau hasil pemrosesan data primer. Data sekunder mencakup data yang telah diproses, diedit, atau diambil dari hasil pemrosesan data primer. Sumber data sekunder ini dapat berupa jurnal, buku, dan artikel yang digunakan sebagai referensi atau acuan dalam penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder terbagi menjadi dua, yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah proses yang kompleks yang mencakup banyak proses biologis dan psikologis, dengan ingatan dan pengamatan

sebagai dua proses terpenting.¹⁴ Dalam proses observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati hal-hal yang dilakukan oleh *followers @nctzenbase* dan mengamati kecenderungan yang dilakukan *fans* NCT saat NCT menjadi *brand ambassador* suatu *brand*.

b. Dokumentasi

Dokumen (dokumentasi) mencakup seluruh proses verifikasi yang berasal dari berbagai jenis sumber, termasuk tulisan, lisan, visual, atau peninggalan arkeologis.¹⁵ Dokumen juga dapat dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, dan karya seni.¹⁶ Contoh bentuk teks adalah catatan harian, sejarah hidup, cerita, biografi, peraturan, kebijakan, dan lainnya. Contoh bentuk gambar adalah foto, gambar bergerak, sketsa, dan lainnya. Sedangkan bentuk karya seni mencakup berbagai jenis karya seni seperti lukisan, patung, film, dan lainnya. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menulis penelitian ini sendiri yang berupa hasil observasi data, pengolahan data, hingga hasil dari penelitian yang dilakukan.

¹⁴ Sugiyono.

¹⁵ Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Wacana* 13, no. 2 (2014): 177–81.

¹⁶ Nilamsari.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Sejauh mana instrumen atau alat ukur dapat mengukur secara akurat apa yang dimaksudkan untuk diukur disebut validitas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara keduanya dan seberapa besar, validitas akan diuji dengan melihat bagaimana hubungan antara variabel-variabel berkorelasi.¹⁷ Data yang "konsisten" atau "sesuai" dengan apa yang dilaporkan oleh peneliti disebut valid,

Uji validitas diukur menggunakan rumus korelasi *brivariate pearson* atau *product moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y,

N : Jumlah *followers*

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

b. Uji Reliabilitas

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana instrumen atau alat ukur yang konsisten dalam menghasilkan hasil yang sama ketika diterapkan pada subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Reliabilitas merupakan indikator kepercayaan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang sama secara konsisten. Data dianggap reliabel jika dua atau lebih peneliti menghasilkan data yang konsisten pada subjek yang sama, jika dua peneliti menghasilkan data yang serupa pada waktu yang berbeda, atau jika pembagian data menjadi dua kelompok menunjukkan hasil yang serupa.¹⁸ Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penelitian ini akan memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan Rumus *Alpha Cronbach*, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrument

k : Banyak butir pertanyaan atau banyak soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah variansi butir

$\sum \sigma_t^2$: Variansi soal

¹⁸ Sugiyono.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS untuk menganalisis data yang telah diperoleh, Berikut merupakan analisis yang akan di lakukan :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data dalam kelompok data atau variabel mengikuti distribusi normal. Uji ini sangat penting untuk penelitian karena data yang mengikuti distribusi normal dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah proses evaluasi yang digunakan untuk menentukan sejauh mana hubungan antara dua variabel dalam penelitian dapat dijelaskan melalui model linier. Tujuan dari uji linieritas adalah untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel tersebut dapat diprediksi secara linier.

c. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah cara untuk membuat model tentang hubungan antara satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Dalam analisis ini, hubungan antara kedua variabel dianggap linear, artinya perubahan pada variabel independen akan menyebabkan perubahan tetap pada variabel dependen. Tujuan dari analisis regresi sederhana adalah untuk menemukan bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan Rumus Analisis Regresi

Sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

a : Konstranta

b : Koefisien regresi

1.9 Hipotesis Penelitian

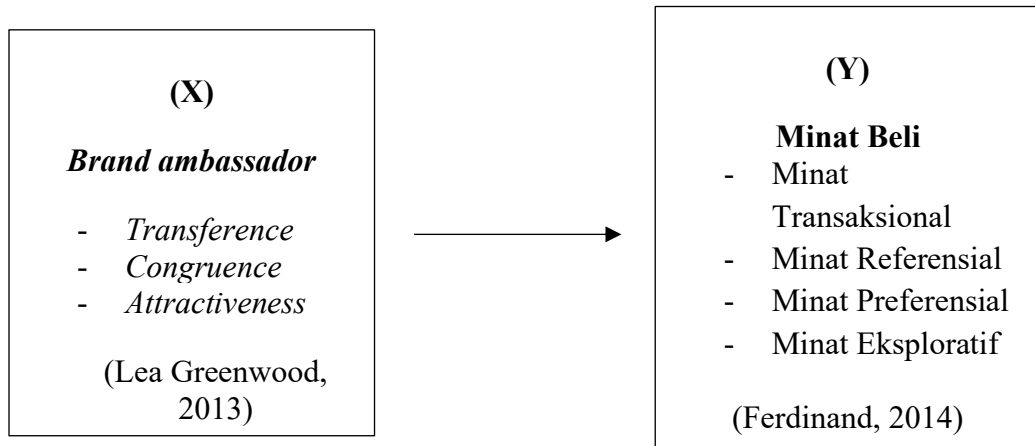
Hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan awal atau pendapat sementara tentang masalah yang sedang diteliti. Hipotesis digunakan dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menunjukkan jawaban yang mungkin.

Adapun hipotesis penelitian :

1. H₀ : *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Click Natural Toothpaste*.
2. H₁ : *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk *Click Natural Toothpaste*

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep



1.10.2 Definisi Konsep

a. Variabel Bebas (X)

Dalam penelitian, variabel bebas dapat diubah atau diukur oleh peneliti. Variabel bebas adalah variabel yang berdiri secara independen dan dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat atau dependent variable. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*.

Brand ambassador adalah seseorang yang sering dikenal atau memiliki pengaruh, yang dipilih oleh perusahaan atau merek untuk mewakili dan mengiklankan produk atau layanan mereka. Adapun

beberapa atribut yang bisa dianggap sebagai ciri-ciri *brand ambassador*¹⁹ :

1. Transferensi (*Transference*): Konsumen dapat merasa bahwa dengan membeli dan menggunakan merek tersebut, mereka dapat mengadopsi beberapa keterampilan selebriti atau *brand ambassador* yang mungkin "menular" pada mereka.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*): Konsumen mengikuti gaya hidup selebriti atau *brand ambassador* karena keinginan untuk meniru tampilan seperti selebriti dalam hal gaya rambut, pakaian, dan lainnya.
3. Kesesuaian (*Congruence*): Konsep penting dalam penggunaan *brand ambassador* adalah memastikan bahwa ada kesesuaian antara *brand ambassador* dan merek. Konsumen harus percaya bahwa selebriti tersebut sesuai dengan merek tersebut dan akan benar-benar menggunakan produk merek tersebut.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli, yang juga disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam penelitian, variabel terikat diukur atau diamati untuk mengetahui bagaimana nilainya dapat dipengaruhi oleh perubahan

¹⁹ Gaynor Lea-Greenwood, *Lea-Greenwood, Gaynor. 2013. Fashion Marketing Communications E-Book. Somerset, NJ, USA: Wiley., News.Ge*, vol. 4, 2013.

pada variabel penelitian. Variabel terikat, juga dikenal sebagai dependent variable, adalah variabel yang terkena dampak atau mengalami perubahan sebagai akibat dari variabel bebas atau independen.

Indikator minat beli adalah alat untuk menilai sejauh mana seseorang tertarik untuk membeli barang atau jasa tertentu. Terdapat beberapa indikator minat beli, diantaranya²⁰ :

1. Minat transaksional, yaitu keinginan individu untuk memperoleh sebuah produk dengan melakukan pembelian.
2. Minat referensial, yaitu ketertarikan seseorang dalam memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu mencerminkan preferensi utama individu terhadap produk tertentu.
4. Minat eksploratif, yaitu jenis minat yang menggambarkan perilaku aktif seseorang dalam mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya serta mencari konfirmasi atas kualitas positif produk tersebut.

1.10.3 Definisi Oprasional

Definisi operasional merupakan proses menjelaskan atau merinci variabel yang sedang atau akan diteliti menjadi definisi yang lebih

²⁰ Augusty Tae Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Ilmu Manajemen*, 5th ed. (Semarang, 2014).

spesifik dan operasional sehingga dapat diukur atau diamati dengan akurat. Definisi operasional menggambarkan langkah-langkah konkret yang akan dilakukan untuk mengukur atau mengamati variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Click Natural Thootpaste* untuk mengukur seberapa besar minat beli responden terhadap produk *Click Natural Thootpaste* dan diukur dengan menggunakan skala *likert* pada pertanyaan yang diberikan. Penelitian ini memiliki definisi operasional yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Variabel Independen dan Dependen

Variabel Independen			
Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pertanyaan Kuesioner
<i>Brand ambassador</i>	<i>Transferance</i>	Mengacu pada <i>brand ambassador</i> mampu meyakinkan audiens untuk percaya pada merek yang di iklankan oleh anggota tersebut memiliki	1. Anda setuju <i>brand ambassador</i> dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap

		<p>kualitas yang sama, citra yang baik, dan kesuksesan yang serupa. Dengan kata lain, mereka akan beranggapan positif tentang anggota NCT 127 ke merek yang mereka dukung.</p>	<p>merek dengan menciptakan citra yang baik.</p> <p>2. Anda yakin bahwa kesuksesan yang terlihat dari anggota NCT 127 dapat dihubungkan dengan merek yang mereka dukung.</p> <p>3. Anda yakin bahwa <i>brand ambassador</i> dapat membantu menciptakan pandangan</p>
--	--	--	--

			<p>positif terhadap merek yang diwakilinya</p> <p>4. Anda meyakini bahwa citra baik anggota NCT 127 dapat meningkatkan citra merek yang mereka dukung.</p> <p>5. Anda cenderung lebih percaya pada merek yang didukung oleh <i>brand</i> <i>ambassador</i></p>
--	--	--	--

			dengan citra baik.
	<i>Attractiveness</i>	<p>Mengacu pada daya tarik fisik dan kepribadian yang menarik dari anggota NCT 127. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan atau mendukung merek <i>Click Natural Toothpaste</i> yang dipasarkan.</p>	<p>1. Anda merasa daya tarik anggota NCT 127 dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan <i>Click Natural Toothpaste</i>.</p> <p>2. Anda percaya bahwa kepribadian menarik dari anggota NCT 127 dapat meningkatkan minat Anda terhadap merek <i>Click</i></p>

			<p><i>Natural Toothpaste.</i></p> <p>3. Anda cenderung tertarik membeli produk <i>Click Natural Toothpaste</i> karena daya tarik kepribadian yang menarik dari anggota NCT 127.</p> <p>4. Daya tarik fisik dan kepribadian anggota NCT 127 dapat memotivasi Anda untuk</p>
--	--	--	--

			<p>mendukung</p> <p><i>Click Natural</i></p> <p><i>Toothpaste.</i></p> <p>5. Anda meyakini bahwa daya tarik fisik dan kepribadian anggota NCT 127 dapat memberikan nilai tambah bagi <i>Click Natural</i> <i>Toothpaste.</i></p>
	<i>Congruence</i>	<p>Mengacu pada <i>brand ambassador</i> memiliki kesesuaian dengan merek yang di promosikan dalam hal target audiens dan citra merek yang diinginkan.</p>	<p>1. Anda percaya bahwa <i>brand ambassador</i> NCT 127 memiliki kesesuaian dengan target audiens dari</p>

			<p>merek yang dipromosikannya.</p> <p>2. <i>Brand ambassador</i> seharusnya memiliki citra yang sesuai dengan citra merek yang diinginkan.</p> <p>3. Anda berpendapat bahwa <i>brand ambassador</i> NCT 127 dapat membantu menciptakan pandangan positif terhadap</p>
--	--	--	---

			<p>merek yang diwakilinya.</p> <p>4. Anda beranggapan bahwa kesesuaian <i>brand ambassador</i> dengan merek dapat meningkatkan daya tarik <i>Click Natural Toothpaste</i>.</p> <p>5. Anda yakin bahwa kesesuaian <i>brand ambassador</i> NCT 127 dengan <i>Click Natural</i></p>
--	--	--	--

			<p><i>Toothpaste</i></p> <p>dapat</p> <p>memengaruhi</p> <p>minat</p> <p>konsumen</p> <p>terhadap</p> <p>produk</p> <p>tersebut.</p>
Variabel Dependen			
Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pertanyaan Kuesioner
Minat Beli	Minat Transaksional	Dalam penelitian ini, minat transaksional merujuk pada keinginan seseorang untuk membeli produk <i>Click Natural Toothpaste</i> .	<p>1. Anda memiliki minat untuk melakukan transaksi pembelian produk <i>Click Natural Toothpaste</i>.</p> <p>2. Anda telah mencari informasi</p>

			<p>tentang produk <i>Click Natural Toothpaste</i>.</p> <p>3. Anda merasa tertarik untuk mencoba produk <i>Click Natural Toothpaste</i> dalam waktu dekat.</p> <p>4. Anda dipengaruhi oleh rekomendasi atau testimoni positif mengenai <i>Click Natural Toothpaste</i>.</p> <p>5. Iklan atau</p>
--	--	--	---

			<p>promosi terhadap <i>Click Natural Toothpaste</i> berdampak pada minat beli Anda.</p>
	<p>Minat Referensial</p>	<p>Minat referensial adalah ketertarikan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk. Dalam konteks ini, penggemar NCT 127 memiliki minat referensial dalam mencari tahu lebih banyak tentang produ <i>Click Natural Toothpaste</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk <i>Click Natural Toothpaste</i> yang di promosikan NCT 127. 2. Anda merasa penasaran untuk mengetahui

			<p>lebih banyak tentang manfaat dan kandungan <i>Click Natural Toothpaste</i> setelah di promosikan NCT 127.</p> <p>3. Anda tertarik untuk mengetahui apakah anggota NCT 127 menggunakan atau merekomendasikan <i>Click Natural Toothpaste</i>.</p> <p>4. Besar</p>
--	--	--	---

			<p>ketertarikan Anda untuk mencari informasi lebih lanjut dipengaruhi oleh promosi atau endorsement dari anggota NCT 127.</p> <p>5. Anda akan merekomenda sikan produk <i>Click Natural Toothpaste</i> kepada orang lain.</p>
	Minat Preferensial	Minat preferensial merujuk pada keinginan atau preferensi individu	<p>1. Keinginan Anda untuk menggunakan <i>Click Natural</i></p>

		<p>terhadap suatu produk atau merek tertentu. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, pengetahuan, preferensi pribadi, dan faktor-faktor lainnya.</p>	<p><i>Toothpaste</i></p> <p>dipengaruhi oleh fakta bahwa NCT 127 merupakan <i>brand ambassador</i> merek tersebut.</p> <p>2. Pengalaman Anda sebelumnya menggunakan produk yang didukung oleh <i>brand ambassador</i> NCT 127 mempengaruhi keinginan Anda untuk</p>
--	--	--	---

			<p>mencoba <i>Click Natural Toothpaste.</i></p> <p>3. Anda cenderung lebih memilih produk yang direkomendasikan oleh <i>brand ambassador</i> NCT 127 daripada merek lainnya.</p> <p>4. Anda lebih memilih produk yang memiliki <i>brand ambassador</i> NCT 127</p>
--	--	--	--

			<p>dibandingkan dengan produk sejenis tanpa dukungan selebriti.</p> <p>5. Faktor keinginan atau preferensi pribadi Anda memainkan peran dalam memilih <i>Click Natural Toothpaste</i> sebagai produk perawatan gigi Anda.</p>
	Minat Eksploratif	Minat eksploratif mengacu pada ketertarikan	1. Anda tertarik untuk mencoba

		<p>seseorang untuk menjelajahi atau mencoba hal-hal baru, termasuk pengalaman dan produk yang belum pernah dicoba sebelumnya. Dalam penelitian ini, minat eksploratif yang dimaksud adalah ketertarikan penggemar NCT 127 untuk mencoba produk <i>Click Natural Toothpaste</i> atau mencoba varian-varian lain dari produk tersebut.</p>	<p>produk <i>Click Natural Toothpaste</i>, terutama karena pengaruh <i>brand ambassador</i> NCT 127.</p> <p>2. Anda merasa tertarik untuk mencoba varian <i>Click Natural Toothpaste</i> yang baru dirilis, terutama jika direkomendasikan oleh anggota NCT 127.</p>
--	--	--	--

			<p>3. Anda termotivasi untuk mencoba produk <i>Click Natural Toothpaste</i> yang baru dan belum mereka kenal sebelumnya.</p> <p>4. Anda merasa tertarik untuk mengeksplorasi manfaat dan keunikan produk <i>Click Natural Toothpaste</i> yang mungkin belum Anda ketahui</p>
--	--	--	--

			sebelumnya. 5. Anda cenderung lebih bersemangat untuk mencoba produk-produk yang direkomendasikan oleh anggota NCT 127 daripada produk tanpa dukungan selebriti.
--	--	--	---