

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM DAN *MERCHANDISE* TERHADAP MINAT BELI TOS TOS PADA GEN Z DI KOTA BANDUNG

Ditulis Oleh :
Triani Fuji Meilany

Dibimbing Oleh :
Mohamad Hadi Prasetyo, S.E, M.M

ABSTRAK

Keberadaan artis K-pop saat ini banyak mempengaruhi preferensi orang-orang dalam beberapa hal misalnya semakin maraknya mengkonsumsi makanan Korea, dan lainnya. Fans kpop di Indonesia berusia 14-29 tahun atau gen z. Dengan adanya fans K-pop ini membuat banyak produk-produk lokal yang menjadikan artis korea sebagai *Brand Ambassador* termasuk Tos Tos. Tos Tos menggunakan NCT Dream sebagai *Brand ambassador* dan memberikan *merchandise* berupa *photocard* NCT Dream didalam kemasan Tos Tos. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *merchandise* terhadap minat beli Tos Tos pada gen z di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability* melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Instrumen analisis statistik menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis linear berganda, uji t, uji f dengan bantuan *software SPSS 27*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) baik *brand ambassador* maupun *merchandise* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan (uji f) variabel *brand ambassador* dan *merchandise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Tos Tos.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Merchandise, Minat Beli*

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR NCT DREAM AND MERCHANDISE ON
GEN Z INTEREST IN BUYING TOS TOS IN THE CITY OF BANDUNG.***

Written By:
Triani Fuji Meilany

Preceptor:
Mohamad Hadi Prasetyo, S.E, M.M

ABSTRACT

The presence of K-pop artists has significantly influenced people's preferences in various aspects, such as the increasing popularity of consuming Korean food, among others. K-pop fans in Indonesia are typically aged 14-29 or Generation Z. The presence of these K-pop fans has led many local products to enlist Korean artists as Brand Ambassadors, including Tos Tos. Tos Tos has chosen NCT Dream as its Brand Ambassador and provides merchandise, including NCT Dream photocards, within Tos Tos packaging. The purpose of this research is to understand the influence of Brand Ambassadors and merchandise on the purchasing interest of Generation Z for Tos Tos in the city of Bandung. The research methodology employed is both descriptive and verificative with a quantitative approach. The sampling technique used in this study is nonprobability, conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. Statistical analysis instruments include validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and F-tests using SPSS 27 software. The results of this study indicate that both Brand Ambassador and merchandise have a partial (t-test) significant influence on purchasing interest. Simultaneously (F-test), the variables of Brand Ambassador and merchandise significantly influence the purchasing interest in Tos Tos.

Keywords: Brand Ambassador, Merchandise, Purchasing Interest