

## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* K-POP (NCT DREAM) DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN JAGUNG MEREK TOS TOS**

Oleh:

Alvi Nandrea Syahnaz  
NPM. 2150090004

Hendar Nuryaman  
Tedi Hartoyo

Pemasaran merupakan salah satu usaha terpadu untuk menggabungkan berbagai rencana untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen untuk mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan melalui transaksi yang dilakukan. Salah satu cara untuk melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan promosi, untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) dan *brand awareness* pada keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos, menganalisis keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos di Tasikmalaya, dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos secara simultan dan parsial. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan 36 responden NCTzen Tasikmalaya yang dihitung dengan rumus *linear time function*. Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2024-Januari 2025. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* pada pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos berada pada kategori sangat baik. *Brand awareness* pada pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos berada pada kategori tinggi. Keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos di Tasikmalaya berada pada kategori tinggi. Secara simultan *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) dan *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos. Secara parsial menunjukkan bahwa *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) berpengaruh secara negatif dan *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*; *Brand Awareness*; Keputusan Pembelian; Produk Olahan Jagung

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF K-POP BRAND AMBASSADOR (NCT DREAM) AND BRAND AWARENESS ON THE PURCHASING DECISION OF TOS TOS CORN-BASED PRODUCTS***

By:

Alvi Nandrea Syahnaz  
NPM. 2150090004

Hendar Nuryaman  
Tedi Hartoyo

*Marketing is an integrated effort to combine various plans to satisfy consumer desires and needs in order to achieve the desired profit through transactions. One way to conduct marketing is through promotion, which aims to influence consumers in purchasing a product. This research aims to analyze the K-pop brand ambassador (NCT DREAM) and brand awareness on purchasing decisions for Tos Tos corn processed products, analyze purchasing decisions for Tos Tos corn processed products in Tasikmalaya, and analyze the simultaneous and partial effects of the K-pop brand ambassador (NCT DREAM) and brand awareness on purchasing decisions for Tos Tos corn processed products. The study was conducted using a survey method with 36 NCTzen respondents from Tasikmalaya, calculated using the linear time function formula. This research was conducted from August 2024 to January 2025. Data collection was performed by distributing questionnaires via Google Forms and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that the brand ambassador for purchasing Tos Tos corn processed products is categorized as very good. Brand awareness for purchasing Tos Tos corn processed products is categorized as high. The purchasing decision for Tos Tos corn processed products in Tasikmalaya is categorized as high. Simultaneously, the K-pop brand ambassador (NCT DREAM) and brand awareness positively influence the purchasing decision for Tos Tos corn processed products. Partially, it shows that the K-pop brand ambassador (NCT DREAM) has a negative effect while brand awareness has a positive effect on the purchasing decision for Tos Tos corn processed products.*

**Keywords:** *Brand Ambassador; Brand Awareness; Purchase Decision; Processed Corn Products*