

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Click di Kota Bandung

Turaudatul Kodariyah¹, Hani Kustyanti Kusnadi²

Politeknik Piksi Ganesha

turaudatulk@gmail.com¹, hanikusnadii@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of Brand Ambassadors on Purchase Intentions in the City of Bandung. This research method uses a descriptive quantitative research method. The population of this research is fans of NCT 127, namely NCTzen in the city of Bandung. The sample chosen by the researcher was a non-probability sampling of 100 respondents and a questionnaire as a data collection tool with a Likert scale. The analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, R2 analysis, and t test. The results of this study state that there is a significant influence from Brand ambassadors on Interest in Buying Click products in the city of Bandung which has a tcount of 14.623 which is greater than the ttable of 1.960. So that in the R2 analysis, the influence of the independent variable (X) brand ambassador on the dependent variable (Y) purchase intention is 68.8%, while there are other factors not examined by the authors in this study that affect 31.4%.

Keywords: *Brand Ambassador, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli di Kota Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif Deskriptif. Populasi penelitian ini adalah fans NCT 127, yaitu NCTzen di Kota Bandung. Sampel yang dipilih peneliti adalah non-probability sampling sebanyak 100 responden dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan skala Likert. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis R2, dan uji t. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari brand ambassador terhadap minat beli produk Click di Kota Bandung yang mempunyai nilai thitung sebesar 14,623 yang lebih besar daripada tabel 1,960. Sehingga dalam analisis R2, besarnya pengaruh variabel bebas (X) brand ambassador terhadap variabel terikat (Y) minat beli yaitu sebesar 68,8% sedangkan terdapat faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini yang mempengaruhi sebesar 31,4%.

Kata kunci: Brand Ambassador, Minat Beli

PENDAHULUAN

Indonesia akhir-akhir ini banyak bermunculan produk *skincare* baru dengan tren inovasi terbaru. Dengan berkembangnya suatu produk maka banyak perusahaan yang semakin meningkat sehingga menciptakan persaingan antar perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Suatu perusahaan harus melakukan berbagai upaya dan

strategi pemasaran untuk menarik banyak perhatian konsumen terhadap minat beli produk tersebut. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus tepat agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat bertahan untuk memenangkan persaingan tersebut. Persaingan yang sangat ketat tentunya kita harus memiliki sebuah ciri khas produk. Baik dari segi kemasan, jenis varian, rasa, ataupun dari bahannya sendiri sehingga dapat meraih banyak perhatian konsumen.

Indonesia sendiri ternyata kesadaran akan kesehatan gigi dan gusi tergolong masih cukup rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) pada tahun 2018 terhadap 300.000 sampel rumah tangga yang mencatat proporsi perilaku menyikat gigi dengan benar hanya sebesar 2,8% (Sumber: *website* Kemenkes RI). Tidak hanya menyikat gigi, kebiasaan untuk mengganti sikat gigi maksimal 3-4 bulan sesuai dengan rekomendasi dari ADA (American Dental Association) pun harus dilakukan untuk mendapatkan kesehatan gigi dan gusi secara maksimal. Maka dari itu kita bisa memilih produk manakah yang bagus untuk perawatan gigi dan gusi.

Produk K-Oral Care sebagai solusi permasalahan perawatan gigi dan gusi serta mulut di Indonesia. K-Oral Care adalah sebuah pasta gigi tren di Korea Selatan saat ini yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Tidak hanya tren drama, tren penampilan Korea Selatan pun kini telah menjadi sebuah standar tersendiri bagi banyak orang. Seiring dengan tren inilah hadir sebuah inovasi terbaru yaitu Click Natural Whitening Toothpaste yang sudah resmi diluncurkan di Indonesia pada 4 Juli 2022, sebagai K-Oral Care pertama di Indonesia yang dapat mengubah kebiasaan lama menyikat gigi masyarakat Indonesia dengan konsep yang sangat berbeda. Terlebih jika dibandingkan produk *oral care* yang sudah ada di pasaran saat ini.

Kehadiran konsep baru tersebut diharapkan dapat mengubah kebiasaan lama dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut. Produk ini menggunakan bahan aktif *natural himalayan pink salt* yang dapat membantu memutihkan gigi secara alami. Tidak hanya itu Click mengeluarkan produk dengan tujuh fungsi yang berbeda dan dengan beragam varian rasa yang sangat unik dan menyegarkan. Mulai dari *barleymint, watermelon, apple, peach, strawberry, blackberry* hingga *passion fruit*. Click memiliki desain kemasan yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan produk oral care yang sudah ada. Rangkaian pasta gigi Click juga sudah memiliki sertifikat halal dan teruji secara klinis mampu memutihkan gigi dalam waktu 14 hari. Tentunya, inovasi ini belum pernah ada pada produk oral care lainnya.

Kemunculan K-Oral Care pertama ini juga didukung dengan diumumkannya *idol* K-pop NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Click. NCT 127 adalah idol K-pop yang berasal dari Korea selatan yang sangat populer, memiliki 9 anggota di antaranya bernama Taeyong, Taeil, Johnny, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Jungwoo, Mark dan Haechan. NCT 127 dipilih sebagai *brand ambassador* karena terdapat kesamaan strategi dan visi dengan brand Click, yaitu 'Different'. Dengan adanya kolaborasi antara Click dan NCT 127 ini menjadikan salah satu cara untuk menerapkan gaya hidup sehat dengan cara semangat menggosok gigi. Produk K-Oral Care ini dapat

dibeli di Click Official Store yang ada di berbagai E-Commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli.

Menjadikan NCT 127 sebagai Brand Ambassador pada produk Click. Maka secara tidak langsung juga membangun citra merek perusahaan tersebut. Merek produk tersebut tentunya menjadikan ciri khas yang membedakan produk click dari para pesaing karena citra perusahaan tersebut telah terbentuk dengan baik. Tidak hanya itu dengan terbentuknya citra yang baik maka para konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mengingat produk tersebut karena perusahaan ini menggandeng NCT 127 sebagai Brand Ambassador. Sehingga para konsumen menjadi tertarik dan meningkatkan minat beli yang berulang – ulang.

Menurut Siskhawati & Atman Maulana dalam (Kamilla et al., 2022) Brand Ambassador akan membantu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara suatu merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada pengguna produk dan minat beli ulang. Sedangkan menurut Lea Greenwood dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) *brand ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan mereka. Pemilihan *brand ambassador* sangat penting sekali bagi para pelaku bisnis untuk dapat mengetahui apa saja karakteristik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* tersebut. *Brand ambassador* yang dipilih tentunya memiliki popularitas yang baik di mata para konsumen dan dapat mempengaruhi suksesnya perusahaan tersebut. *Brand ambassador* dibagi ke dalam beberapa indikator dengan menggunakan model VisCAP (Presenter Effects in Advertising) Menurut Kertamukti (Justica & Lestari, n.d.) di antaranya: 1) *visibility* (kepopuleran); 2) *credibility* (keahlian); 3) *attraction* (daya tarik); 4) *power* (kekuatan).

Minat Beli Menurut Arnold, Price, dan Zinkhan, dalam (Aprilia Immaculata et al., 2021) Minat Beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang menarik perhatian para konsumen tersebut. Minat beli merupakan adanya dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Agustin Santoso et al., 2018) Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul ketika melihat sebuah produk yang kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sehingga pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Ferdianan dalam (Fasha et al., 2022) Minat beli dapat dibagi dalam beberapa indikator, di antaranya: 1) minat transaksional; 2) minat referensial; 3) minat preferensial; 4) minat eksploratif.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Muktamar dalam (Mardiani & Wardhana, 2018) menyebutkan hubungan *brand ambassador* dan minat beli adalah daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembeli atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Maka penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Click di Kota Bandung” dengan tujuan untuk

mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli produk Click di Kota Bandung. Diharapkan penelitian yang dilakukan ini memberikan manfaat tentang bagaimana pengaruh dari *brand ambassador* terhadap suatu produk serta menjadi penentu dari minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut Martono dalam (Vol, 2016) menyatakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang diambil akan dijelaskan secara deskriptif supaya dapat dipahami dengan mudah. Menurut Sugiyono dalam (Jurnal et al., 2019) menjelaskan bahwa pengertian deskriptif adalah penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum ataupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data.

Data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form yang ditujukan kepada NCTzen, sedangkan data sekunder yang digunakan oleh penulis diperoleh dari jurnal, penelitian terdahulu, dan internet. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan dari tiap indikator variabel. Pernyataan dibuat dalam Skala Likert. Menurut Sugiyono dalam (Komputer & Jikem, 2022) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen produk Click yang sebagian besar merupakan NCTzen yaitu *fans* NCT 127. Menurut Romdonah dalam (Sari et al., 2022) populasi yang telah dipilih peneliti akan menjadi sebuah pembatas dari hasil penelitian yang akan diperoleh.

Sampel yang digunakan adalah 60 orang responden. Menurut Sugiyono dalam (Sari et al., 2022) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability* sampling. Menurut Sugiyono dalam (Fitria & Ariva, 2018) *non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis koefisien determinasi (R^2), dan parsial (T). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah Brand Ambassador (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, dengan kriteria umur 17 – 25 tahun dinyatakan berjenis kelamin perempuan sebesar 90,1% dan berjenis kelamin laki-laki sebesar 9,9%. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden hasil pengisian kuesioner ini adalah perempuan.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X (Brand Ambassador)

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel 5%	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	X1	0,794	0,1654	Valid
	X2	0,781	0,1654	Valid
	X3	0,828	0,1654	Valid
	X4	0,835	0,1654	Valid
	X5	0,754	0,1654	Valid
	X6	0,832	0,1654	Valid
	X7	0,819	0,1654	Valid
	X8	0,795	0,1654	Valid
	X9	0,791	0,1654	Valid
	X10	0,731	0,1654	Valid
	X11	0,732	0,1654	Valid

Sumber: Diolah Penulis, (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel X atau Brand Ambassador adalah valid, hal ini dikarenakan semua nilai pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) maka variabel X dapat dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel 5%	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,671	0,1654	Valid
	Y2	0,72	0,1654	Valid
	Y3	0,666	0,1654	Valid
	Y4	0,818	0,1654	Valid
	Y5	0,754	0,1654	Valid
	Y6	0,355	0,1654	Valid
	Y7	0,651	0,1654	Valid
	Y8	0,811	0,1654	Valid
	Y9	0,719	0,1654	Valid
	Y10	0,736	0,1654	Valid
	Y11	0,743	0,1654	Valid

Sumber: Diolah Penulis, (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel Y atau Minat Beli adalah valid, hal ini dikarenakan semua nilai pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) maka variabel Y dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel X (Brand Ambassador)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	11

Sumber: Diolah Penulis, (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 di atas dapat dikatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai sebesar 0.939 > 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel X yakni Brand Ambassador adalah reliabel.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	11

Sumber: Diolah Penulis, (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 di atas dapat dikatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai sebesar 0.889 > 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel Y yakni Brand Minat Beli adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73811006
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.041
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah Penulis, (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5 diatas diketahui nilai signifikansi $0.200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square (R ²)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.683	3.757

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Diolah Penulis, (2023)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 6 di atas diketahui nilai dari R² yaitu sebesar 0,686 atau sama dengan 68,8% sedangkan sisanya yaitu 31,4%. Angka tersebut dapat menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen yaitu Brand Ambassador sebesar 68,6% terhadap variabel dependen Minat Beli produk Click dan sisanya adalah sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.818	2.395		2.847	.005
	Brand Ambassador	.756	.052	.828	14.623	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Penulis, (2023)

Berdasarkan hasil uji parsial (T) pada Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa hasil nilai t_{hitung} sebesar 14,623, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} 14,623 > t_{tabel} 1,980$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Brand Ambassador (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) produk Click.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Click di Kota Bandung dapat diuraikan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap Minat Beli produk Click di Kota Bandung yang mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 14,623 yang lebih besar daripada t_{tabel} 1,960. Sehingga dalam analisis koefisien determinasi, besarnya pengaruh variabel bebas (X) *brand ambassador* terhadap variabel terikat (Y) minat beli yaitu sebesar 68,8% sedangkan terdapat faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini yang mempengaruhi sebesar 31,4%.

Brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli produk Click pada NCTzen di kota Bandung. Pemilihan *brand ambassador* bagi perusahaan ini sudah cukup baik.

Minat beli yang muncul akibat adanya pengaruh dari *brand ambassador* yang dihadirkan oleh perusahaan Click mempunyai kontribusi yang positif sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak NCTzen yang berasal dari Bandung yang berminat untuk membeli dan menggunakan Produk Click.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diteliti, peneliti ingin memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak perusahaan di antaranya:

1. Sebaiknya perusahaan Click lebih meningkatkan promosinya seperti membuat iklan di televisi agar memperluas konsumen tidak hanya di kalangan *fans brand ambassador*-nya saja. Karena jika hanya mempromosikannya di media sosial saja orang yang awam tidak akan pernah tahu jika ada produk tersebut.
2. Hendaknya perusahaan Click mulai menjualkan produk di *offline store* agar memudahkan konsumen, jadi tidak akan menunggu produknya terlalu lama. contohnya seperti di Alfamart atau Indomaret.
3. Seharusnya perusahaan Click apabila ada *freebies* (hadiah) untuk konsumen diharapkan menyediakannya dalam jumlah banyak.
4. Untuk kemasannya diharapkan untuk ditampilkan lagi gambar *brand ambassador*-nya supaya lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Santoso, D., Erdiansyah, R., & Adi Pribadi, M. (2018). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree*.
- Aprilia Immaculata, M., Savitri, L., Utami, S., Ilmu, F., & Tarumanagara, K. (2021). *Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea*.

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI : BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 30–42.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). *Jurnal Manajemen Indonesia Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng*. 18(3), 197–208.
- Jurnal, J., Mea, I., City, P., Land, B. A., Harmony, O. F., Minat, T., Dan, B., Puncak, B. K. E., Bogor, K., & Dan, M. B. (2019). *This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial Aulia & Yuliati | Pen garuh City Branding “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung 3(3), 67–75.* <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Justica, A., & Lestari, M. T. (n.d.). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT 127 TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NU GREEN TEA*.
- Kamilla, W. F., Kayani, D., & Bestari, P. (2022). *Pengaruh Popularitas NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)*. 5(September), 3701–3708.
- Komputer, J. I., & Jikem, M. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 41–46.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BANDUNG KUNAFE CAKE THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BUYERS INTEREST OF BANDUNG KUNAFE CAKE*. 5(2), 2577–2583.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE*. 11(1), 32–46.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Vol, I. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic by Lazeta. X*, 141–152.