

Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Bening's Clinic Palembang

Muhammad Azhari¹, Mohammad Kurniawan², Shafiera Lazuardi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: mazhariari650@gmail.com

Article History:

Received: 31 Juli 2024

Revised: 13 Agustus 2024

Accepted: 17 Agustus 2024

Keywords:

Brand

Ambassador, Kualitas

Pelayanan, Minat Pembelian,

Pemasaran

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh brand ambassador dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian konsumen di Bening's Clinic kota Palembang. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan populasi sebanyak 380 dan sampel sebanyak 195 responden. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa secara parsial brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan bersama-sama brand ambassador dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen bening's clinic Palembang.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Sedjati, (2018) definisi pemasaran adalah segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan carater tentu.

Perawatan kecantikan saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi hampir setiap orang yang mendambakan kulit bersih dan sehat. Perawatan wajah dan kulit sudah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup modern. Tidak hanya wanita, bahkan pria pun saat ini banyak yang melakukan perawatan karena peningkatan kepedulian penampilan terutama pada bagian wajah. Bahkan ini sudah menjadi suatu tren kehidupan sosialita, sehingga menggunakan jasa perawatan kulit agar penampilan kulit dan wajah tetap terjaga adalah suatu hal yang biasa. Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu berinovasi dalam mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Bening's Clinic Palembang adalah cabang kedua dari jaringan klinik kecantikan yang mulai beroperasi sejak April 2018. Bermula sebagai klinik kecantikan, Bening's Clinic kini mengembangkan sistem kemitraan dengan lebih dari 700 mitra di seluruh Indonesia. Produk Benings Skincare juga dikenal karena bersertifikat halal, BPOM, dan tidak menyebabkan ketergantungan. Bening's Clinic juga dikenal sebagai pusat laser di Indonesia dengan koleksi perangkat laser terlengkap dan terbanyak di negara ini. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian Rekor MURI pada Januari 2022 sebagai fasilitas dengan jenis perangkat laser terbanyak serta

produk skincare yang diproduksi oleh dokter dengan penjualan e-commerce terbanyak. Bening's Clinic juga meraih penghargaan sebagai Best Clinic 2019 dan Best Skincare 2019.

Observasi awal di Bening's Clinic Palembang menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan pada minat pembelian produk. Brand ambassador digunakan sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru dan yang sudah ada, dan respons positif dari pelanggan menunjukkan efektivitasnya. Jika produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan klaim, minat beli calon konsumen menurun. Dengan meningkatnya kebutuhan perawatan kulit profesional, Bening's Clinic berupaya meningkatkan kualitas layanan untuk pelanggan setia dan baru guna meningkatkan minat beli. Kepuasan layanan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan. Namun, pelayanan di Bening's Clinic memiliki kekurangan, yaitu ketidaknyamanan dan rasa sakit dalam rangkaian perawatan meskipun sudah dianestesi, menyebabkan beberapa konsumen melewati tahapan tersebut.

Sesuai dengan jurnal (Arini, 2022) dengan judul Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen yang menyatakan Promosi, *brand ambassador* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Menurut Prasetyo, (2019) dengan judul *Brand Ambassador* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari paparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Bening's Clinic Kota Palembang “**

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Arianty, et al., (2019) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil. Menurut ini (Wirapraja et al., 2021) Jenis Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional.

1. Perilaku bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan bersifat secara umum.
2. Perilaku bersifat irasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang tidak didasarkan pada pemikiran logis namun karena adanya faktor lain seperti diskon, hadiah, iming-iming lain yang ditawarkan bagian pemasaran kepada konsumen, seperti pembelian produk karena daya Tarik iklan, pembelian produk karena merek, dan pembelian produk karena *lifestyle* dan status sosial.

Brand Ambassador

Menurut (Yolanda et al., 2017) brand ambassador merupakan peran yang dilakukan oleh seseorang karena merasa puas, dan mempromosikan suatu produk karena memang menyadari dan sudah mencoba bahwa produk yang dipakainya itu bagus sehingga perlu diberitakan atau diberitahukan kepada orang lain. *Brand ambassador* ditujukan menjadi jurubicara agar produk dapat dengan mudah diingat oleh calon konsumen dan konsumen target market. Sehingga konsumen diharapkan dapat memiliki dorongan yang lebih untuk melakukan transaksi produk dengan merek tersebut dibandingkan dengan merek kompetitor. Seseorang yang dipilih menjadi

brand ambassador tidak hanya kredibel, dapat dipercaya, terkenal dan menarik, namun juga diharuskan memiliki sosok yang di kagumi dan di hormati yang sesuai dengan target pasar. Menurut (Royanetal,2019), indicator brand ambassador ada 4 yaitu :

1. *Visibility* (Kepopuleran)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler,2019) Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kualitas pelayanan merupakan perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen. Pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapat barang dan jasa sesuai dengan keinginannya. Menurut (Kotler,2017) indicator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Assurances* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)

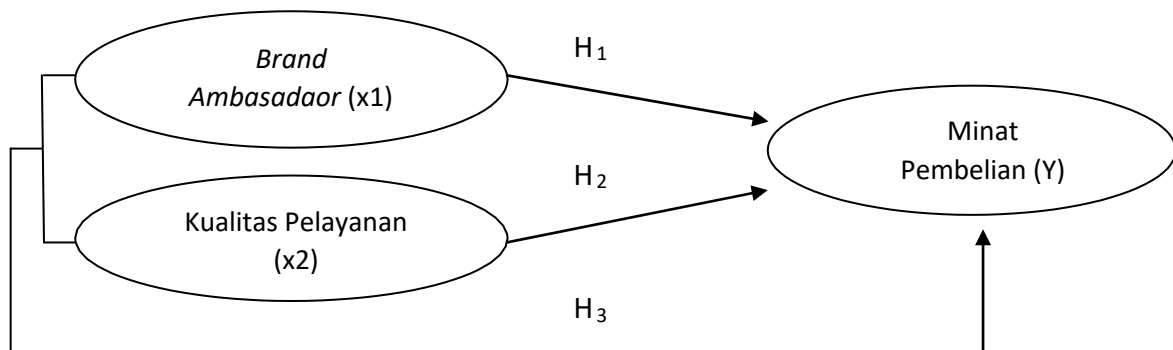
Minat Pembelian

Menurut (Kotler et al, 2019) Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan ke inginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam menentukan minat beli, erat kaitannya dengan berbagai macam aspek, salah satunya adalah faktor penentu dari kualitas produk dan jasa. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan senang terhadap produk yang telah dibelinya. Menurut Dwiyantri,(2008) minat pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bening's Clinic Kota Palembang, mempunyai populasi sebanyak 380 ekor. Sampel yang diambil dalam penelitian ini setelah di hitung menggunakan rumus slovin 5% adalah sebanyak 195 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh brand ambassador dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian konsumen Bening's Clinic Palembang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari keterangan gambar dapat dijelaskan bahwa terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen yaitu: pengaruh *brand ambassador* terhadap minat pembelian konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian konsumen. Pengaruh *brand ambassador* dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian konsumen, variabel tersebut berpengaruh langsung. Brand ambassador dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian. Brand ambassador yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan membangun minat awal. Selanjutnya, kualitas pelayanan yang baik memperkuat minat tersebut dengan memberikan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, sinergi antara pemilihan brand ambassador yang tepat dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci dalam strategi pemasaran Bening's Clinic untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data hasil kuisioner yang telah peneliti sebar kepengunjung di bening'sclinic yang berjumlah 195 pengunjung. Untuk memudahkan penulis dalam menganalisis dan membahas permasalahan yang ada, penulis menggunakan alat bantu yaitu program aplikasi IBM SPSSS *tatistic Ver. 22*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresiliniier berganda di gunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian di Bening's Clinic Kota Palembang. Pengujian di lakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat yaitu program aplikasi SPSS *StatisticVer.22*. Berikut ini adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.889	3.002		.296	.767

Brand Ambassador	.380	.095	.297	3.99	.000
Kualitas Pelayanan	.267	.088	.226	3.03	.003

Sumber : Diolah SPSS*StatisticVer.22*

Berdasarkan tabel 1 hasil SPSS *StatisticVer.22* pada tabel 4.14 di dapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y=0,889 +0,380X_1+0,267X_2+e$$

Dari persamaan di atas dapat di artikan sebagai berikut :

Nilai konstanta (a) sebesar 0,889 berarti apabila semua variabelin dependen Brand Ambassador (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai 0 maka variabel dependen Minat Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 0,889.

1. Nilai koefisien regresi Brand Ambassador (X_1) sebesar 0,380. Nilai tersebut memberikan makna jika Brand Ambassador (X_1) meningkat sebesar satuan maka akan meningkatkan Minat Pembelian (Y) sebesar 0,380 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,267. Nilai tersebut memberikan makna jika Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat sebesar satuan maka akan meningkatkan Minat Pembelian (Y) sebesar 0,267 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil uji t dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.889	3.002		.296	.767
Brand Ambassador	.380	.095	.297	3.995	.000
Kualitas Pelayanan	.267	.088	.226	3.038	.003

Sumber : Diolah SPSS*StatisticVer.22*

Pengujian koefisien Brand Ambassador (X_1) menunjukkan thitung sebesar 3,995 dengan signifikansi 0,000. Dengan derajat kebebasan $df = 192$, ttabel adalah 1,652. Karena thitung > ttabel ($3,995 > 1,652$) dan signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$), H_0 ditolak, menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Bening's Clinic Kota Palembang. Pengujian koefisien Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan thitung sebesar 3,038 dengan signifikansi 0,003. Dengan ttabel yang sama, karena thitung > ttabel ($3,038 > 1,652$) dan signifikansi < 0,05 ($0,003 < 0,05$), H_0 ditolak, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Bening's Clinic Kota Palembang.

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji F (secara simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama- sama atau simultan apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil uji F (secara simultan) dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1209.492	2	604.746	24.982	.000
Residual	4647.769	192	24.207		
Total	5857.262	194			

Sumber : Diolah SPSS*StatisticVer.22*

Berdasarkan tabel 3 bahwa *output* diperoleh F_{hitung} sebesar 24,982. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($24,982 > 2,73$) dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $<$ dari 0,05, maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya minimal ada satu variabel brand ambassador (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli (Y) di Bening's Clinic Kota Palembang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel- variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk tiga variabel bebas digunakan R Square sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.454	.206	.198	4.92007

Sumber : Diolah SPSS*StatisticVer.22*

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2). (Adjusted R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,198 atau (19,8%). Berarti bahwa variabel brand ambassador (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli (Y) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar (19,8%), sisanya sebesar 80,2% ($100\% - 19,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji parsial untuk variabel brand ambassador (X_1) di dapat t_{hitung} sebesar 3,995 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000. T_{tabel} dapat di lihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $195 - 2 - 1 = 192$,hasil yang di peroleh untuk t_{tabel} sebesar 1,652 dapat di lihat di tabel T. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($3,995 > 1,652$) dengan nilai

signififikasi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 di tolak atau menerima H_a , artinya bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador (X_1) terhadap Minat Beli (Y) di Bening's Clinic Kota Palembang.

Penelitian ini sejalan dengan Prasetyo,(2019) dengan judul *Brand Ambassador* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Di mediasi Oleh Citra Merek yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian dari Aulia, (2018) dengan judul pengaruh *Brand Ambassador* dan harga Terhadap Minat Pembelian yaitu hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji parsial Untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) di dapat t_{hitung} sebesar 3,038 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,003 . t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df=n-k-1$ atau $195-2-1=192$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,652 dapat dilihat ditabel T. Jadinilait $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $(3,038 > 1,652)$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,003 < 0,05)$, maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya bahwa secara parsial ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) di Bening's Clinic Kota Palembang.

Penelitian ini sejalan dengan Arini,(2022) dengan judul Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen yang menyatakan Promosi, *brand ambassador* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Hikmatul,(2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji simultan adalah uji F (ANNOVA) untuk variabel brand ambassador (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dapat dilihat dari hasil pengujian uji F (ANNOVA) yang telah dilakukan menunjukkan *output* di peroleh f_{hitung} sebesar 24,982 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(24,982 > 3,04)$ dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $<$ dari 0,05 maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya minimal ada satu variabel *brand ambassador* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) di Bening's Clinic Kota Palembang.

Penelitian ini sejalan dengan Arini,(2022) dengan judul Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen yang menyatakan Promosi, *brand ambassador* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian menggunakan model regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan juga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. Sehingga berdasarkan uji simultan maka dinyatakan bahwa Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen Bening's Clinic Palembang. Selain itu

kedua factor ini juga memiliki pengaruh signifikan dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 19,8%, ini menunjukkan interaksi yang cukup kuat dan dukungan saling menyalami, yang secara simultan meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Bening's Clinic Palembang.

Saran

Untuk Bening's Clinic Kota Palembang, disarankan untuk meningkatkan jumlah brand ambassador dalam mempromosikan produk kecantikan guna menarik lebih banyak konsumen dan meyakinkan mereka untuk menggunakan produk yang dijual. Selain itu, kualitas pelayanan harus ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan maksimal kepada konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kemasan, harga, ketersediaan barang, acuan, iklan, dan kualitas barang.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto. April. (2021). Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan. *Jurnal Akuntabilitas*, 9, 1–10.
- Annisa Pranadewi, Siti Komariyah Hildayanti, E. E. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penggunaan Aplikasi Tiktok*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM.
- DH azizi, SK Hildayanti, M. K. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi).
- Dwiyanti, E. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis. Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hanafi. (2022). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di BliBli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Hanif. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat pembelian konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.
- Hikmatul. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Indah dan Nina. (2022). pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol 3*, 18.
- Kotler, P. (2019). *prinsip Pemasaran. Edisi 1. Jilid 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga (Edisi kesa). Erlangga.
- Kumalaputra. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Konsumen melalui Brand Image Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis, vol 2*, 14.
- Mardiani. (2021). *Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Suatu Produk Yang dijual. Vol. 1*, Hal. 291-302 292 1.
- Ninda Arini. (2022). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia)*".
- Nisa, K. dan I. S. 2020. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Minat Nasabah Tabungan Studies. *Journal of Islamic Economics Studies, Vol 1*, Nomor 1, Hal 50-59.

- Purwati dan Cahyanti. (2022). Pengaruh Brand ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Journal of Management*, vol 1, 36.
- Royan dan Raswen. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau*. Vol 6, 1.
- Sedjati. (2018). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, vol 21, 137–144.
- Sehami. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan di Mataram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 18(2), 97– 108.