



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari pencarian yang telah dilakukan, ditemukan 10 penelitian terdahulu yang telah dijadikan referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti mencari penelitian terdahulu berdasarkan permasalahan penelitian, teori dan konsep, metodologi penelitian, objek penelitian, dan yang terakhir adalah hasil penelitian.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang diteliti, beberapa penelitian terdahulu membicarakan topik *brand ambassador* terhadap minat beli (Rifki M Johan, 2013; Jeki Setiawan, Rachma dan Hufron, 2019; Nurvita Septya, 2016; Shinta Ayu, 2018; Sandi Fatahilah, 2019; Ligia, Sylvie dan Yuliani, 2016; Devilia dan Shelma, 2019; Rima Nabila, 2019; Aditya dan Alifia, 2018; Dwiyantri Suryaningsih, 2018).

Metodologi penelitian yang digunakan dari penelitian terdahulu, kesepuluh penelitian terdahulu ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui apakah pengaruh atau tidak antar variabel dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel dan juga semuanya menggunakan konsep *brand ambassador*.

Beberapa penelitian menggunakan *purposive sampling* (Rifki M, 2013; Jeki Setiawan, Rachma dan Hufron, 2019, Shinta Ayu, 2018; Dwiyantri Suryaningsih, 2018). Lalu ada juga yang menggunakan *Nonprobability sampling* (Ligia, Sylvie dan Yuliani;

2016, Shelma dan Devilia, 2019; Alifia dan Aditya, 2018). Dalam analisis data terdapat penelitian yang menggunakan regresi linear sederhana (Nurvita Septya, 2016; Alifia dan Aditya, 2018). Ada juga yang menggunakan regresi linear berganda (Sandi Fatahilah, 2019; Shelma dan Devilia, 2019; Dwiyantri Suryaningsih, 2018).

Objek penelitian secara keseluruhan merupakan minat beli pelanggan. Sebagian besar hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antarvariabel (Rifki M, 2013; Jeki, Rachma dan Hufron, 2019; Nurvita Septya, 2016; Sandi Fatahilah, 2019; Ligia, Sylvie dan Yuliani, 2016; Rima Nabila, 2019; Aditya dan Alifia, 2018; dan Dwiyantri Suryaningsih, 2018). Sedangkan ada penelitian juga yang menunjukkan hasil yang negatif (Shinta Ayu, 2018; Shelma dan Devilia, 2019). Hasil penelitian dari penelitian terdahulu ini mayoritas hasilnya signifikan, sedangkan terdapat dua penelitian terdahulu yang hasilnya kurang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda dari kesepuluh penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan objek penelitian yaitu pelanggan Samsung yang fokus pada akun instagram @samsung_id yang menggunakan Blackpink sebagai *brand ambassador*. Dibawah peneliti melampirkan tabel yang berisi ringkasan dari kesepuluh penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

JUDUL PENELITIAN	PENGARUH PASHA UNGU SEBAGAI BRAND AMBASSADOR IKLAN GARNIER MEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MASYARAKAT KELURAHAN JEMUR WONOSARI KECAMATAN WONOCOLO KOTA SURABAYA	PENGARUH BRAND AMBASSADOR ANDRE TAULANY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN "INI KERIPIK"	PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MD CLINIC BY LAZETA	PENGARUH BRAND AMBASSADOR PADA MINAT BELI PRODUK WRANGLE R DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABLE INVERTING	PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK EIGER ADVENTURE DI KOTA MAKASSAR	PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG	PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE E-COMMERCE SHOPEE	PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SHOPEE PADA MAHASISWI DI UIN SUSKARIAU	PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BANDUNG KUNAFE CAKE	PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN BUTIK MECCANISM YOGYAKARTA
NAMA PENELITI	Rifki M. Johan	Jeki Setiawan Putra, N. Rachma, M. Hufron	Nurvita Septya Ningrum	Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan	Sandi Fatahillah	Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebiaraning	Shelma Bertari Gultom, Devilia Sari	Rima Nabila Raswen	Alifia Sarah Mardiani, Aditya Wardhana	Dwiyanti Suryaningsih
UNIVERSITAS	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Universitas Islam Malang	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung	Universitas Santa Dharma	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar	Universitas Telkom	Universitas Telkom	Universitas Riau	Universitas Telkom	Universitas Islam Indonesia

TAHUN	2013	2019	2016	2018	2019	2016	2019	2019	2018	2018
RUMUSAN MASALAH	Apakah Pasha Ungu sebagai Brand Ambassador Iklan Televisi Garnier memiliki pengaruh terhadap minat beli Produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonoloco kota Surabaya?	Apakah brand ambassador Andre Taulany berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Ini Keripik? Apakah brand ambassador Andre Taulany berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Ini Keripik? Apakah brand ambassador Andre Taulany berpengaruh secara Visibility terhadap minat beli Ini Keripik? Apakah brand ambassador Andre Taulany berpengaruh secara Credibility terhadap minat beli Ini Keripik? Apakah brand ambassador Andre Taulany berpengaruh secara Attraction terhadap minat beli Ini	Apakah Brand Ambassor berpengaruh pada minat beli MD Clinic by Lazeta? Seberapa besar pengaruh Brand ambassador terhadap minat beli MD clinic by Lazeta?	Apakah brand ambassador berpengaruh pada citra merek produk wrangler? Apakah brand ambassador berpengaruh pada minat beli produk Wrangler Apakah citra merek berpengaruh pada minat beli produk Wrangler? Apakah citra merek berperan sebagai variable intervening yang secara tidak langsung memengaruhi hubungan brand ambassador dan minat beli produk Wrangler?	Apakah brand ambassador, brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Eiger Adventure? Apakah brand ambassador, brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Eiger Adventure?	Apakah terdapat pengaruh brand ambassador terhadap putusan pembelian kosmetik wardah di kota Bandung? Seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap putusan pembelian kosmetik wardah di kota Bandung?	Apakah terdapat pengaruh brand ambassador blackpink terhadap brand image e-commerce shopee?	Apakah terdapat pengaruh brand ambassador blackpink terhadap citra perusahaan shopee pada mahasiswi UIN SUSKA Riau?	Apakah terdapat pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen Bandung kunafe cake?	Bagaimana pengaruh variabel Visibility, Credibility, Attraction, Power Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta ? Bagaimana pengaruh variabel Visibility, Credibility, Attraction dan Power Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador secara keseluruhan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta?

		Keripik? Apakah brand ambassador Andre Taulany berpengaruh secara Power terhadap minat beli Ini Keripik?								
TUJUAN PENELITIAN	Untuk mengetahui adanya pengaruh terhadap minat beli Produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonoloco kota Surabaya?	<p>Untuk mengetahui dan menganalisis brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen ini keripik.</p> <p>Untuk mengetahui dan menganalisis brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen ini keripik.</p> <p>Untuk mengetahui dan menganalisis brand ambassador berpengaruh secara VisCap terhadap minat beli konsumen ini keripik.</p>	<p>Untuk mengetahui apakah Brand Ambassador berpengaruh pada minat beli MD Clinic by Lazeta</p> <p>Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand ambassador terhadap minat beli MD clinic by Lazeta?</p>	<p>Untuk mengetahui apakah brand ambassador berpengaruh pada citra merek produk wrangler.</p> <p>Untuk mengetahui apakah brand ambassador berpengaruh pada minat beli produk Wrangler</p> <p>Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh pada minat beli produk Wrangler</p> <p>Untuk mengetahui apakah citra merek berperan sebagai variable intervening yang secara</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Eiger Adventure.</p> <p>Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk</p>	<p>Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand ambassador terhadap putusan pembelian kosmetik wardah di kota Bandung</p> <p>Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap putusan pembelian kosmetik wardah di kota Bandung?</p>	<p>Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand ambassador blackpink terhadap brand image e-commerce shopee</p>	<p>Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand ambassador blackpink terhadap citra perusahaan shopee pada mahasiswi UIN SUSKA Riau</p>	<p>Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand ambassador pada minat beli konsumen Bandung kunafe cake.</p>	<p>Untuk menganalisis pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Power Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.</p> <p>2. Untuk menganalisis pengaruh variabel Visibility, Credibility, Attraction, Power Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador secara keseluruhan terhadap keputusan beli</p>

				tidak langsung memengaruhi hubungan brand ambassador dan minat beli produk Wrangler	Eiger Adventure.					konsumen butik Meccanism Yogyakarta.
TEORI DAN KONSEP	Konsep Brand ambassador, pengertian selebriti, pengertian merek, pengertian minat beli	Konsep Brand Ambassador, Konsep Minat Beli	Konsep Brand Ambassador, Konsep Minat Beli Model VisCap	Pengertian Pemasaran, Komunikasi pemasaran, Brand Ambassador, Citra Merek, Minat Beli	Pengertian Pemasaran, Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk, Pengertian Harga, Minat Beli, Perilaku Konsumen,	Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, Keputusan pembelian	Pemasaran, Bauran Pemasaran, Brand Ambassador, Brand image	Teori S-R, Brand ambassador, Citra perusahaan,	Teori pemasaran, brand ambassador, minat beli,	Teori pemasaran, Bauran promosi, Brand ambassador, Minat beli
PENDEKATAN, SIFAT, DAN METODE PENELITIAN	Metode survey dengan menggunakan kuesioner. Purposive sampling	Menggunakan metode penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen Ini Keripik. Menggunakan purposive sampling	Menggunakan metode penyebaran kuesioner, Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana	Menggunakan teknik purposive sampling, dan teknik analisis jalur	Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner	Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif	Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda.	Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk 100 siswa perempuan responden yang menggunakan aplikasi Shopee dengan teknik sampling menghakimi dan kemudian rumus slovin	Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana, dan data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner	penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis linear

						dan regresi linear sederhana.		n statistik deskriptif dan Inferensial untuk membuktikan hipotesis		berganda
HASIL PENELITIAN	Terdapat pengaruh Pasha Ungu sebagai brand ambassador iklan televisi Garnier Men terhadap minat beli produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo kota Surabaya.	Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa visibility, credibility, daya tarik dan power secara simultan berpengaruh signifikan kepada minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta	Brand ambassador berpengaruh pada citra merek produk Wrangler Brand ambassador tidak berpengaruh pada minat beli produk Wrangler Citra merek berpengaruh pada minat beli Produk Wrangler Citra merek berpengaruh sebagai variable intervening yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan brand ambassador terhadap minat beli produk Wrangler	Brand Ambassador memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Brand image tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Penggunaan Dewi Sandra sebagai brand ambassador kosmetik Wardah tidak berpengaruh besar dalam putusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wadrah.	Penulis melihat bahwa Blackpink dinilai kurang efektif sebagai brand ambassador Shopee, dilihat dari rendahnya tanggapan responden secara terhadap variabel power dalam hal “Iklan Shopee yang menampilkan Blackpink sebagai brand ambassador	terdapat pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK K (variabel X) terhadap Citra perusahaan Shopee (variabel Y) Pada Mahasiswi di UIN SUSKA Riau.	Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake	Hasil menunjukkan bahwa variabel Visibility, Credibility, Attraction dan Power secara bersama – sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

					Kualitas produk adalah variable yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

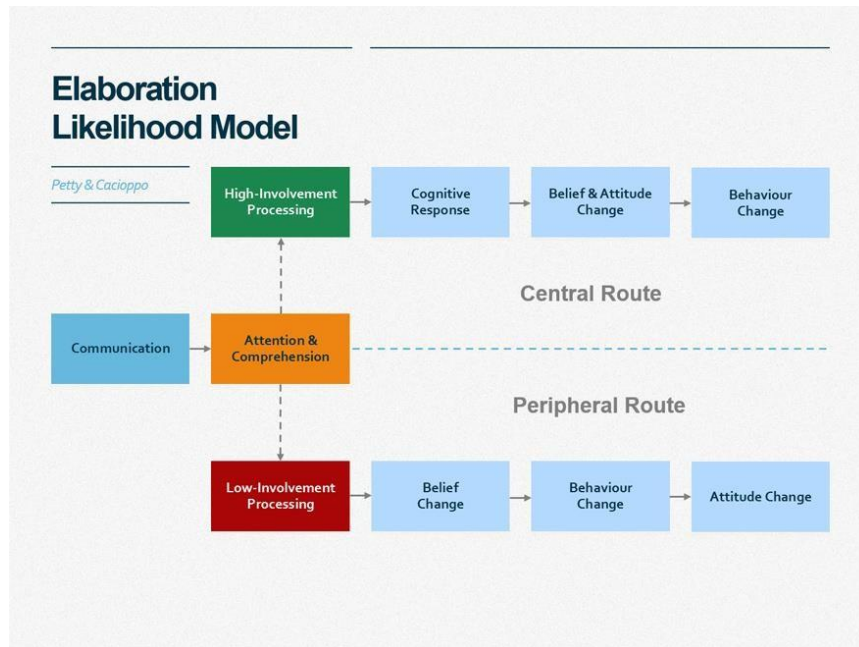
2.2 Teori dan Konsep

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dan konsep untuk mendukung penelitian ini. Beberapa teori dan konsep ini dipakai karena bersangkutan dengan topik yang telah ditentukan, yaitu:

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model*

Teori ELM ini memaparkan tentang kemungkinan seseorang mengevaluasi informasi secara kritis maupun tidak. Teori ini dicetus oleh Petty dan Briñol (2014) yaitu, ELM merupakan sebuah teori komprehensif pembentukan dan perubahan sikap (dan penilaian sosial lainnya) yang menentukan proses di mana berbagai sumber, pesan, penerima, dan faktor-faktor konteks diketahui dapat mempengaruhi sikap. Penerimaan khalayak dapat melalui dua rute yaitu sentral dan periferal. Rute Sentral merupakan rute dapat menghasilkan dua kemungkinan, yaitu jika sebuah pesan yang diterima bermanfaat, maka mereka akan merespon positif kepada komunikator begitu juga sebaliknya. Sedangkan, rute peripheral tidak mengevaluasi pesan tersebut karena perubahan sikap tidak selalu membutuhkan evaluasi informasi yang telah disajikan oleh media atau sumber lainnya.

Gambar 2.1 Model ELM



Sumber: (Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kasmer, J. A., 2015)

Gambar di atas menjabarkan dalam memproses sebuah pesan ada satu keputusan yang dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh. Dari tahapan komunikasi lalu menjadi perhatian. Setelah itu dibagi menjadi dua jalur yaitu *High-involvement Processing* yang berarti rute sentral dan *Low Involvement Processing* yang berarti rute periferal.

2.2.2 Integrated Marketing Communication

Merupakan alat pemasaran komunikasi koordinasi dan integrasi dari semua, alat, dan sumber di suatu perusahaan yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pengguna akhir lain dengan biaya minimal (Baack 2012 & Kenneth E. Clow, 2012:24)

Tujuan dari teori ini adalah untuk mempengaruhi perilaku dari audiens secara langsung maupun tidak yang menjadi target *marketing communication*. Media

komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten merupakan syarat dari IMC.

Menurut Shimp (2014 p.10), komunikasi pemasaran terpadu juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas, perilisan, *event* dan *sponsorship*) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target sasaran.

2.2.3 Brand Ambassador

Salah satu bentuk perusahaan dalam mempromosikan atau mengenalkan produknya yaitu melalui *brand ambassador*. Hal ini digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan produknya dan berhubungan dengan publik sehingga dapat meningkatkan *sales* suatu produk. Lea Greenwood (2012). Sebuah *brand* yang memiliki *brand ambassador* memberikan *positioning* yang lebih kuat terhadap *brand* ataupun perusahaan tersebut dalam menjangkau target marketing. Lea Greenwood (2012 : 88) mengatakan dimensi dari *brand ambassador* adalah

1. *Transference* (Transparansi) yaitu sebuah merek yang didukung oleh *brand ambassador* terkait dengan profesi mereka.
2. *Congurence* (Kesesuaian) merupakan kecocokan antara merek dan selebriti, baik dari nilai, sikap, dan *image* yang dimiliki oleh *brand ambassador* dengan *image* yang ingin diciptakan oleh perusahaan. Hal ini merupakan konsep kunci seorang *brand ambassador* bahwa terdapat kesesuaian antara merek dengan selebriti.

3. *Credibility* (Kredibilitas) merupakan pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dari seorang *brand ambassador* yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. *Attractiveness* (Daya Tarik) merupakan tampilan non fisik seorang *brand ambassador* yang menarik sehingga konsumen tertarik dalam suatu produk maupun iklan.
5. *Power* merupakan kemampuan seorang *brand ambassador* dalam mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik terhadap suatu produk.

2.2.4 Minat Beli

Menurut Kotler (2016, p. 185), merupakan keputusan seseorang untuk menentukan atau membeli suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh dua dimensi yang memiliki indikator penentu seseorang berpindah atau menentukan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Seseorang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang jika memang orang tersebut memiliki kepentingan terhadap orang yang akan menentukan suatu produk. Misalnya, seseorang yang memiliki kepentingan seperti orang tua akan memengaruhi seorang anak yang akan menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk.

Dimensi kedua adalah situasi yang tidak terduga, seseorang bisa saja membeli atau memilih suatu produk dikarenakan situasi yang mendesak. Faktor yang memengaruhi seperti, kondisi atau keadaan keuangan atau bisa juga hanya yang terjangkau untuk dipilih, kemudian dari sisi kegunaan produk tersebut. Misalnya, seseorang yang sangat membutuhkan suatu produk transportasi dikarenakan kebutuhan

yang mendesak dan kegunaan dari transportasi tersebut yang sangat membantu (Kotler, 2016, p. 185). Urutan dari tahapan minat beli produsen yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action*.

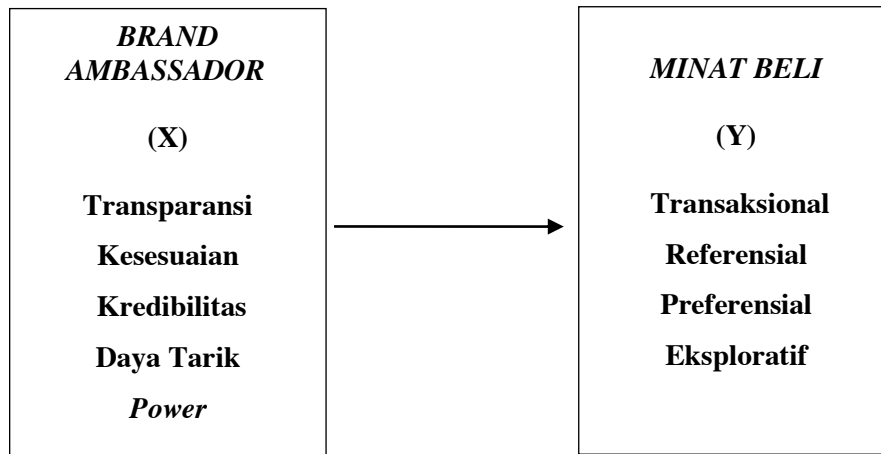
Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli sebuah produk. Hal ini bermaksud bahwa seorang konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang telah ditentukan.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud bahwa seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang terhadap suatu produk yang dijadikan preferensi utama. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yang merupakan perilaku seseorang mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang lebih lengkap tentang produk tersebut untuk meyakinkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari teori dibawah menjelaskan tentang alur atau garis besar dari sebuah penelitian. Didalam kerangka pemikiran terdiri dari teori judul dan juga konsep-konsep yang digunakan pada saat penelitian. Lalu kedua variabel yang berhubungan akan menghasilkan sebuah hipotesis.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Teoritis

Peneliti menarik hipotesis teoritis yang merupakan dugaan sementara yang telah ditentukan. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung terhadap minat beli pelanggan.

Ha: Terdapat pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung terhadap minat beli pelanggan.