

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* HEARTS2HEARTS DAN KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY ADVISOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nelly⁽¹⁾ Mardhiyah Dwi Ilhami ⁽²⁾.
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
nellyyyaaa4@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Hearts2Hearts *Brand Ambassadors* and *Beauty Advisor* Persuasive Communication on Barenbliss Cosmetics Purchase Decisions among Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. The research method used was quantitative with a multiple linear regression approach. Data were collected through questionnaires distributed to 141 respondents, who were Barenbliss Cosmetics consumers and undergraduate students from the 2022-2024 intake at Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. The results showed a positive and significant influence of Hearts2Hearts *Brand Ambassadors* on Purchase Decisions, indicating that the stronger the *Brand Ambassador's* role, the higher the consumer's purchase decision. Furthermore, *Beauty Advisor* Persuasive Communication also positively influenced Purchase Decisions, indicating that the better the communication from the Beauty Advisor, the higher the consumer's purchase decision. Simultaneously, the Hearts2Hearts *Brand Ambassador* and *Beauty Advisor* Persuasive Communication jointly influenced Purchase Decisions, with a significance value of F-value of $0.000 < 0.05$. The results of this study conclude that Hearts2Hearts *Brand Ambassador* and *Beauty Advisor* Persuasive Communication have a partial and simultaneous influence on Purchase Decisions among FEB students at Barenbliss Muhammadiyah University of Bengkulu.

Keywords: Hearts2Hearts *Brand Ambassador*, Persuasive Communication, Beauty Advisor, Purchase Decision, Barenbliss

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor yang menarik dalam perekonomian nasional. Menurut data dari Badan Pusat Statistik BPS, (2023) mencatat bahwa kelompok industri “kosmetika” yang masuk dalam sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional tumbuh sebesar 11,44% pada tahun 2023.

Selain itu, jumlah pelaku usaha industri kosmetik juga mengalami peningkatan, yang menunjukkan kompetisi dan peluang baru di industri ini. Menurut data Kemenperin, (2024) jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia meningkat dari sebanyak 819 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 unit usaha pada akhir tahun 2023. Proyeksi pertumbuhan 5,35% per tahun hingga 2028 (Kemenperin, 2024).

Dalam menghadapi pertumbuhan pesat dan persaingan ketat di industri kosmetik, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif untuk menarik minat konsumen. Selain mengutamakan kualitas, citra positif merek juga menjadi faktor penting yang harus dibangun melalui kerja sama tim pemasaran. Di era digital, konsumen

memperoleh informasi dengan cepat media sosial dan internet, namun sebagian masih membutuhkan penjelasan langsung secara *offline*. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menyeimbangkan strategi promosi *online* dan *offline* guna mempertahankan daya saing dan menciptakan keputusan pembelian (Indra Santoso & Fatchurrohman 2022).

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative hingga menghasilkan sebuah keputusan. Proses ini menggambarkan preferensi konsumen yang terbentuk melalui pengolahan informasi secara sistematis baik dari *online* maupun *offline*. Salah satu faktor yang berperan penting dalam proses ini adalah citra positif dari *Brand Ambassador* dan komunikasi melalui komunikator yang tepat.

Brand Ambassador sebagai salah satu strategi promosi *Online* yang memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen, sebagai tokoh publik yang ditunjuk untuk mewakili merek, *Brand Ambassador* bertindak sebagai “wajah” produk, membentuk citra dan persepsi yang diinginkan oleh perusahaan. Seperti penelitian Rahmadani & Anggraini (2021) bahwa semakin baik *Brand Ambassador* maka keputusan pembelian seorang konsumen juga akan meningkat.

Di samping itu, strategi *personal selling* dan peran *Beauty Advisor* (BA) sebagai komunikator persuasif semakin penting, terutama di saluran ritel dan *store offline*. Komunikasi persuasif dipahami sebagai upaya komunikator untuk memengaruhi sikap maupun keputusan pihak lain melalui pesan yang dirancang secara meyakinkan. Dalam konteks pemasaran kosmetik, *Beauty Advisor* menjadi aktor utama yang menjalankan fungsi persuasif tersebut melalui penyampaian informasi, demonstrasi, dan pendekatan interpersonal yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Wardani & Istiyanto, 2022).

Salah satu brand kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia adalah Barenbliss merek asal Korea Selatan yang memiliki konsep “*Pure & Blissful Beauty*”. Barenbliss masuk pasar Indonesia pada tahun 2021 dan mulai dikenal luas di kalangan remaja dan mahasiswa Indonesia karena kualitas produknya yang baik, kemasan menarik, serta harga yang sesuai.

Dalam memperkenalkan produknya, Barenbliss menggunakan strategi pemasaran yang kuat melalui *Brand Ambassador* dan *Beauty Advisor*. Barenbliss pertama kali memperkenalkan Hearts2Hearts (H2H) sebagai *Brand Ambassador* pada Juli 2025 di akun instagram resminya. Hearts2hearts adalah *Girlband* asal Korea Selatan yang terdiri dari 8 orang wanita muda dengan karakter yang sesuai dengan citra merek. Kehadiran Hearts2Hearts membantu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen, terutama kalangan anak muda seperti mahasiswa.

Mahasiswa di lingkungan kampus, merupakan segmen konsumen yang unik karena mereka terpapar media sosial, sensitif terhadap tren kecantikan, dan sering membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi teman, influencer, atau interaksi dengan *Beauty Advisor*. Pendapat ini juga sesuai dengan hasil penelitian Melinda Tiara (2023) bahwa Mahasiswa merupakan segmen yang unik karena perilaku konsumsinya sangat dipengaruhi oleh trend dan gaya hidup yang terus berkembang. Aktivitas harian mereka tidak hanya berlandaskan kebutuhan, tetapi juga mengikuti tren yang muncul di lingkungan sosial dan media. Kepekaan terhadap perubahan ini membuat mahasiswa cepat menyesuaikan preferensinya. Akibatnya, pola konsumsi mereka cenderung dinamis dan mudah berubah. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa kelompok yang sensitif terhadap tren dan menarik untuk diteliti.

Fenomena ini diperkuat oleh data penjualan Barenbliss yang fluktuatif, pada tahun 2022 khususnya produk Liptint bertahan di posisi peringkat pertama penjualan terlaris di Marketplace dan ecommerce di bandingkan merek lain. Namun pada tahun 2023 terjadi penurunan penjualan hasil data yang menunjukkan Barenbliss tidak termasuk dalam 10 besar produk kosmetik terlaris. Setelah penurunan tahun sebelumnya Barenbliss kembali bangkit

dengan data yang mencatat ada sebanyak 12.947 pcs produk kosmetik terjual di kuartal pertama tahun 2024 dan menduduki peringkat ke tujuh di antara merek Kosmetik lain. Namun kondisi ini belum menjelaskan apa yang mempengaruhinya sehingga penting untuk diteliti.

Tantangan lain adalah dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak konsisten. Beberapa hasil studi sebelumnya menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain pada merek atau segmen konsumen berbeda justru tidak menemukan pengaruh signifikan. Variasi ini mengindikasikan bahwa faktor kontekstual seperti karakteristik merek, tipe konsumen, kredibilitas endorser, serta bentuk komunikasi sangat memengaruhi efektivitasnya. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang turut memasukkan variabel komunikasi persuasif *Beauty Advisor* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika tersebut.

Penelitian pada merek besar seperti Revlon dan Wardah membuktikan bahwa *Brand Ambassador* mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli mahasiswa Kolinug, (2022). Sebaliknya, penelitian Pratiwi & Sulistyowati (2022) pada merek lokal seperti Whitelab menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh preferensi dan atribut produk dibandingkan peran ambassador. Sementara itu, kemampuan komunikasi persuasif dan interaksi interpersonal *Beauty Advisor* juga terbukti meningkatkan minat beli Riswanto (2022), meski kajian pada konteks kampus dan merek lokal masih terbatas.

Penelitian terdahulu memiliki beberapa keterbatasan, yakni umumnya membahas *Brand Ambassador* secara terpisah tanpa mempertimbangkan interaksi dengan strategi personal selling seperti komunikasi persuasif *Beauty Advisor*, kurangnya fokus pada segmen mahasiswa di lingkungan kampus, serta penggunaan sampel konsumen ritel umum yang membuat hasilnya kurang relevan untuk populasi mahasiswa. Seperti penelitian Surianto & Marsela Valentina, (2024) tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan harga hanya meneliti masyarakat sekitar Jakarta tidak memfokuskan pada segmen mahasiswa. Demikian pula penelitian yang berjudul Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah menurut Choirina, (2021) hasilnya berpengaruh positif tapi hanya menguji konsumen pada toko Laris Swalayan Kartasura hasil mungkin berbeda jika diteliti ditempat lain.

Dari beberapa hasil observasi awal yang dilakukan pada Aknes, Nira, Tiara, Putri dan Agil, ada yang sering membeli produk barenbliss seperti browcara secara online karena lebih praktis dan jika langsung di toko *Beauty Advisor* sering tidak bisa memberi rekomendasi sesuai yang di inginkan. Namun setelah hearts2hearts resmi menjadi *Brand Ambassador* dari barenbliss minat nya menurun karena lebih menyukai *girlgroup* lain. Sedangkan pendapat lain menyebutkan lebih menyukai belanja langsung daripada online karena lebih jelas. Lainnya juga berpendapat bahwa baru ini membeli produk Barenbliss karena ingin dapat *photocard* dari *Girlgroup* Hearts2hearts.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Menurut Lea-Greenwood, (2013), *Brand Ambassador* dalam pemasaran fesyen berpengaruh ketika mampu merepresentasikan gaya hidup, estetika, dan identitas merek. Kesesuaian citra ambassador dengan karakter brand meningkatkan daya tarik simbolik dan membuat pesan lebih relevan bagi konsumen. Figur yang tepat juga memperkuat narasi merek, menciptakan asosiasi aspiratif, dan membangun keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Menurut Shimp & Andrews, (2013) bahwa kredibilitas dan daya tarik ambassador meningkatkan kepercayaan serta penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran. Figur yang dianggap ahli, jujur, dan menarik mendorong proses identifikasi dan menurunkan persepsi risiko dalam pembelian. Selain itu, karakter sosial yang melekat pada ambassador dapat berpindah ke produk melalui mekanisme transfer makna. Proses ini memperkuat citra merek dan menciptakan kedekatan emosional. Kombinasi faktor tersebut pada akhirnya meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian.

Brand Ambassador memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sebagai tokoh publik yang ditunjuk untuk mewakili merek, *Brand Ambassador* bertindak sebagai “wajah” produk, membentuk citra dan persepsi yang diinginkan oleh perusahaan. Seperti dalam penelitian Rahmadani & Anggraini (2021) bahwa Semakin baik *Brand Ambassador* maka keputusan pembelian seorang konsumen juga akan meningkat.

Hal ini juga sama dalam penelitian Kolinug dan teman-teman (2022) pada kosmetik Revlon di Universitas Sam Ratulangi *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini dikarenakan bahwa *Brand Ambassador* dalam periklanan mempunyai tingkat likeability, similiarity, dan familiarity akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Revlon. Ditambah terkenal selebriti Jessica Jung yang digunakan dalam iklan maka semakin tinggi minat konsumen akan produk yang diiklankan tersebut.

Secara keseluruhan, *Brand Ambassador* bekerja tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penentu citra merek yang sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan koneksi emosional yang dibangun melalui figur *Brand Ambassador*, yang pada gilirannya dapat menciptakan asosiasi positif dan mendorong loyalitas merek.

Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada prinsip persuasi Djatmiko (2011), komunikasi persuasif *Beauty Advisor* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena pesan yang jelas, sikap yang meyakinkan, dan interaksi interpersonal yang positif mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen. Ketika *Beauty Advisor* menyampaikan informasi produk dengan argumen logis, menunjukkan keahlian, dan menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan, konsumen cenderung merasa yakin, melihat nilai produk secara lebih positif, dan terdorong untuk membeli. Dengan demikian, komunikasi persuasif berperan sebagai katalis yang mengubah minat konsumen menjadi tindakan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* menjadi variabel kunci yang mempengaruhi munculnya minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari penelitian Suqya (2023) bahwa *Beauty Advisor* berperan penting dalam menarik perhatian serta mempengaruhi konsumen melalui upaya persuasinya guna mencapai tujuan pemasaran.

Dari hasil penelitian Angelina, (2024) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sudut Cantik Mall Kediri” Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Sudut Cantik Mall Kediri.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan Choirina (2021) mengenai pengaruh komunikasi persuasif *Beauty Advisor* kosmetik Wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memiliki peranan yang signifikan. Dalam penelitian Natalia & Mawarti (2017) menunjukkan adanya pengaruh komunikasi Persuasif terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA sebesar 41,3% selebihnya 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Secara keseluruhan komunikasi adalah hal yang harus di perhatikan terutama dalam konteks pemasaran, cara komunikasi yang baik akan menimbulkan hasil sesuai harapan. Terutama seorang *Beauty Advisor* yang berhubungan langsung dengan calon konsumen memiliki peran yang peting untuk menghasilkan keputusan pembelian.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah sebuah objek untuk memulai penelitian dan sebagai sumber untuk mendapatkan dan mencari data penelitian.

Menurut Sugiyono (2023) Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kelompok individu, peristiwa, atau item yang memiliki atribut tertentu yang dipilih untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Menurut Sekar (2011), populasi merujuk pada keseluruhan objek yang diperkirakan akan dipelajari.

Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh mahasiswa aktif Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan jumlah 707 mahasiswa.

Tabel 1
Jumlah mahasiswa Aktif FEB

Program Studi	Angkatan	Jumlah mahasiswa
Manajemen	2022	185
	2023	152
	2024	119
Akuntansi	2022	76
	2023	81
	2024	62
Ekonomi Islam	2022	6
	2023	18
	2024	8
Jumlah		707

Sumber : Data dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2025

Menurut Arikunto, (2014) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, apabila jumlah responden kurang dari 100 maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian, sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100 maka pengambilan sampel (10% - 15%) atau (20% - 25%) dari jumlah populasi. Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 20% dari populasi yang ada, maka $707 \times 20\% = 141$ mahasiswa, jadi sampel yang digunakan sebanyak 141 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang sudah cukup mewakili dari populasi yang ada.

Tabel 2
Jumlah Sampel Penelitian

Program Studi	Angkatan	Jumlah mahasiswa	Jumlah Sampel (20% dari populasi)
Manajemen	2022	185	37
	2023	152	30
	2024	119	24
Akuntansi	2022	76	15
	2023	81	16
	2024	62	12
Ekonomi Islam	2022	6	1
	2023	18	4
	2024	8	2
Jumlah		707	141

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, terdiri dari berbagai elemen biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan terutama ketika jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono (2023). Penggunaan teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai situasi atau kondisi nyata dari objek yang sedang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan mencerminkan keadaan sebenarnya.

Kuesioner

Kuesioner adalah alat penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau struktur pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh data atau informasi dari partisipan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2023). Instrumen ini digunakan untuk mengumpulkan tanggapan yang sistematis dan terstandar dari individu atau kelompok tertentu dalam berbagai situasi penelitian, survei, dan evaluasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara objektif dan konsisten.

Selain itu, tanggapan responden dapat dikuantifikasi dan diberi nilai numerik. Skala Likert digunakan untuk menetapkan skor pada setiap tanggapan yang diberikan Sugiyono (2023). Tanggapan responden dibagi ke dalam lima kelompok berbeda berdasarkan teknik skala Likert, yang melibatkan pemberian skor pada setiap item dalam kuesioner yang disebarkan. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap setiap pernyataan, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif dan lebih mudah diinterpretasikan:

Tabel 3
Bobot Nilai Setiap Pernyataan

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2023)

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan untuk menguji kuesioner yang telah dibuat. Dalam penelitian ini, uji instrumen yang dilakukan terdiri dari dua jenis, yaitu uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda atau pada responden yang berbeda.

Uji Validitas Instrumen

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient corelation* pearson yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor Sugiyono (2023) Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan *r* tabel untuk degree of freedom ($df = n - k$), dalam hal ini *n* adalah

jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid.

Sumber : Data Diolah 2026

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang sedang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode one shot (pengukuran sekali saja), di mana pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan yang ada. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah Alpha Cronbach. Menurut I. Ghazali (2013), suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang baik dalam pengukuran variabel tersebut.:

Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak reliabel

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiono et al., 2020), Teknik analisis data adalah suatu proses untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, dan membandingkan data yang ada, serta membuat interpretasi yang diperlukan untuk menarik kesimpulan. Selain itu, analisis data juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya masalah atau pola yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Dengan menggunakan teknik analisis yang tepat, peneliti dapat menggali informasi yang lebih mendalam, memverifikasi hipotesis, serta memperoleh wawasan yang lebih jelas mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden, akan diperoleh kecenderungan jawaban yang mencerminkan pola atau sikap responden terhadap setiap variabel yang diuji. Analisis ini akan didasarkan pada nilai rata-rata skor dari setiap item pertanyaan, yang kemudian akan dikonfirmasi melalui tabel interval untuk mengetahui kategori kecenderungannya. Perhitungan rata-rata dari responden akan menggunakan rumus berikut:

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

X = Angka rata – rata

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai responden

Hasil rata-rata jawaban responden tersebut dikonfirmasi pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut. terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$$I = \left[\frac{5 - 1}{5} \right] = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentan skala sehingga dapat ditentukan kriteria penelitian persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4
Interval Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1.79	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2023)

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat-syarat yang diperlukan agar hasil analisis regresi dapat diandalkan dan valid. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari beberapa jenis, yaitu.

1. Normalitas

Menurut Sugiyono (2023) Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau ketiganya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji ini penting dilakukan karena distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi yang valid.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada ketiga variabel yang diteliti baik variabel dependen maupun variabel independen terdistribusi secara normal. Salah satu metode yang sering digunakan untuk uji normalitas adalah uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji ini dilakukan dengan bantuan perangkat statistik seperti SPSS untuk menganalisis apakah data residual atau distribusi dari variabel-variabel tersebut mengikuti distribusi normal.

Jika hasil uji menunjukkan nilai profabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai profabilitas lebih kecil dari 0,05, maka data tidak terdistribusi normal, yang dapat mempengaruhi validitas hasil model regresi. Model yang baik adalah distribusi data interval atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas tersebut. Jika terjadi multikolinearitas, maka estimasi parameter regresi bisa menjadi tidak stabil dan hasil analisis dapat menjadi kurang akurat. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi yang jelas dan terpisah terhadap variabel dependen.. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variable independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain Ghozali (2011). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendektasnya dengan cara melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized analisisnya:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik- titik yang menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Ambassador*(X1) dan *Beaury Advisor* (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Arikunto, 2014).

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= <i>Brand Ambassador</i>
X ₂	= Komunikasi Persuasif
b ₁ .b ₂	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable
e	= eror

Analisis Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Kh. Nilai R² dinyatakan dalam persentase dan berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R² rendah, maka variabel independen hanya mampu menjelaskan sedikit variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 1, maka variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Secara umum, koefisien determinasi dalam data silang (cross-section) cenderung lebih rendah karena adanya perbedaan yang besar antara tiap pengamatan, sedangkan dalam data runtun waktu (time series), nilai R² biasanya lebih tinggi. Namun, kelemahan utama dari R² adalah sifatnya yang cenderung meningkat seiring bertambahnya variabel independen, tanpa mempertimbangkan signifikansi pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak penelitian lebih merekomendasikan penggunaan Adjusted R², yang dapat meningkat atau menurun ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model Z. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan Adjusted R² sebagai indikator utama dalam mengevaluasi model regresi..

Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabel independen (*Brand Ambassador* dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji-t (parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Uji – t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis:

$$t(a/z:n-k-1)$$

(Ghozali, 2021)

Keterangan :

- a = tingkat kepercayaan
- n = jumlah sampel
- k = jumlah variabel x atau variabel bebas

Dengan langkah pengujian sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis

Ho: *Brand Ambassador* Hearts2hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss pada mahasiswa FEB UM Bengkulu.

Ha: *Brand Ambassador* Hearts2hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss pada mahasiswa FEB UM Bengkulu.

b. Kriteria Pengujian

- a) Jika $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ Ho ditolak, Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Komunikasi Persuasif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) Jika $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ Ho diterima, Ha ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Komunikasi Persuasif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji-f (simultan)

Uji-f digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Komunikasi Persuasif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(K ; n - k)$$

(Ghozali, 2021)

Dimana :

- n = jumlah sampel
- k = jumlah variabel x atau variabel bebas

Adapun pengujian statistiknya menurut Sugiyono (2023), adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan secara bersama-sama *Brand Ambassador* (X_1) dan Komunikasi Persuasif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Barenbliss.

Ha: Ada pengaruh secara signifikan secara bersama-sama antara *Brand Ambassador* (X_1) dan Komunikasi Persuasif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Barenbliss.

b. Kriteria Pengujian

Selanjutnya hasil hipotesis di uji dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ H_0 ditolak, H_a diterima berarti secara bersamaan ada pengaruh variabel *Brand Ambassador*(X_1) dan Komunikasi Persuasif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Barenbliss.
- 2) Jika $f_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ H_0 diterima, H_a ditolak berarti secara bersamaan tidak ada pengaruh variabel *Brand Ambassador*(X_1) dan Komunikasi Persuasif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Barenbliss.

HASIL

Tanggapan responden terhadap variable Keputusan Pembelian (Y)

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai dan skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian yaitu variabel Keputusan Pembelian nilai rata-rata 4.05 pada seluruh indikator yang berada pada kategori baik hingga sangat baik.

Pernyataan mengenai pemilihan produk Barenbliss berdasarkan kesesuaian kualitas dengan kebutuhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 dengan kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama responden dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, indikator citra merek Barenbliss memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,22 dengan kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa Barenbliss telah memiliki *brand image* yang positif di pemikiran konsumen.

Indikator kepercayaan terhadap penjual atau reseller, ketertarikan terhadap promo atau diskon, kecenderungan membeli lebih dari satu produk, serta preferensi terhadap metode pembayaran yang praktis juga memperoleh nilai rata-rata di atas 3,98, yang seluruhnya berada dalam kategori baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Barenbliss dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas produk, citra merek, kemudahan transaksi, serta strategi promosi yang diterapkan.

Tanggapan responden terhadap variable *Brand Ambassador* (X_1)

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai dan skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian yaitu variabel *Brand Ambassador* rata-rata pada seluruh indikator berada pada rentang 3,87 hingga 4,02.

Pernyataan terkait kepercayaan responden terhadap informasi yang disampaikan oleh Hearts2Hearts memperoleh nilai rata-rata 4,01, sedangkan pengaruh Hearts2Hearts terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,02, keduanya berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, indikator kesesuaian Hearts2Hearts dengan target pasar serta daya tarik dalam penampilan dan kepribadian juga memperoleh penilaian positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Hearts2Hearts* dinilai relevan dengan karakteristik konsumen Barenbliss, sehingga perannya sebagai *Brand Ambassador* dapat mendukung strategi pemasaran perusahaan secara efektif.

Tanggapan responden terhadap variable Komunikasi persuasif *Beauty Advisor* (X_2)

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai dan skor jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner penelitian variabel *Beauty Advisor* rata-rata dalam kategori baik, dengan rentang nilai antara 4,00 hingga 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* Barenbliss dinilai efektif oleh responden.

Indikator pemahaman responden terhadap pengalaman *Beauty Advisor* dalam menarik minat konsumen memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,14, sedangkan indikator terkait pesan yang disampaikan *Beauty Advisor* yang menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk memperoleh nilai rata-rata 4,11. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi dan pengetahuan produk yang dimiliki *Beauty Advisor* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *Beauty Advisor* tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai pihak yang mampu membangun ketertarikan, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap produk Barenbliss.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda akan dipelajari untuk menjelaskan hubungan antara tanggapan responden *Brand Ambassador* dan Komunikasi persuasif *Beauty Advisor* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu Angkatan 2022-2024. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25.0 For Windows, pada tabel 4.9 ini menunjukkan hasil analisis tersebut.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.500	.690		.725	.470
	<i>Brand Ambassador</i>	.513	.065	.423	7.873	.000
	Komunikasi persuasive <i>Beauty Advisor</i>	.668	.064	.559	10.413	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25. 2026

Dari perhitungan hasil analisis pada tabel 4.9, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,500 + 0,513(X1) + 0,668(X2)$$

Berdasarkan dari persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a (*constant*) sebesar 0,500 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka 0,500.
2. Koefisien regresi *Brand Ambassador* Hearts2Hearts (X1) sebesar 0,513 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap *Brand Ambassador* Hearts2Hearts akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,513 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* (X2) sebesar 0,668 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan komunikasi persuasif *Beauty Advisor* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,668 satuan.
4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan perilaku keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB UM Bengkulu adalah Variabel *Beauty Advisor* mempunyai makna jika nilai variabel *Beauty Advisor* (X2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,668 dengan asumsi variabel *Brand Ambassador* (X1) dianggap tetap atau nol.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian totalnya. Dengan kata lain, uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan regresi dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hasil uji determinasi atas penelitian ini dikemukakan pada tabel 4.10

Tabel 6
Hasil uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.897	1.401
a. Predictors: (Constant), KOMunikasi persuasive Beauty Adviosr, <i>Brand Ambassador</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Output SPSS 25. 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,898 dan Adjusted R Square sebesar 0,897. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 89,8% variasi keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor*. Sementara itu, 10,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y). bila thitung > ttabel dan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka perbandingan antara thitung dengan ttabel = t (a/2; n-k-1)=141-2-1 = 138 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel dependent), maka diperoleh ttabel sebesar 1.977.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.500	.690		.725	.470
	<i>Brand Ambassador</i>	.513	.065	.423	7.873	.000
	Komunikasi persuasive <i>Beauty Advisor</i>	.668	.064	.559	10.413	.000

Sumber : Output SPSS 25. 2026

1. Hipotesis pertama adalah *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) variabel *Brand Ambassador* (X1) menunjukkan nilai sig < α

($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.873 > 1.977$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel *Brand Ambassador* X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Barenbliss pada mahasiswa FEB UM Bengkulu.

- Hipotesis pertama adalah *Beauty Advisor* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) variable Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* (X2) menunjukkan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.413 > 1.977$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Barenbliss pada mahasiswa FEB UM Bengkulu.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian inipengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka akan digunakan uji F. melalui perhitungan program SPSS, maka perbandingan antara $F_{tabel} = f(k;n-k)$, $F = (2;141-2)$, $F_{tabel} = (2;139)3.06$, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2395.612	2	1197.806	610.630	.000 ^b
	Residual	270.700	138	1.962		
	Total	2666.312	140			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif, <i>Brand Ambassador</i>						

Sumber : Output SPSS 25. 2026

Data tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 610.630 dengan hasil F_{tabel} sebesar 3.06 yaitu ($610.630 > 3.06$) dan ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian semua variabel independent yatu variabel *Brand Ambassador* dan *Beauty Advisor* secara simultan berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian. Hal ini berarti variabel *Brand Ambassador* dan *Beauty Advisor* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Barenbliss pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu Angkatan 2022-2024.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang melibatkan 141 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss. Responden dalam penelitian ini ditentukan secara proporsional, yaitu sebesar 20% dari masing-masing program studi dan tahun angkatan, sehingga komposisi responden mencerminkan keterwakilan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel *Brand Ambassador* Hearts2Hearts, secara umum variabel ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Barenbliss. *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dinilai mampu menarik perhatian, membangun citra merek yang positif, serta menciptakan daya tarik emosional yang relevan dengan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen produk kosmetik.

Selanjutnya, hasil tanggapan responden terhadap variabel Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* juga termasuk dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa *Beauty Advisor* Barenbliss dinilai mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas, meyakinkan, serta membantu konsumen dalam memahami manfaat dan cara penggunaan produk kosmetik. Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* berperan dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen selama proses pembelian.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel ini berada dalam kategori cukup baik hingga baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss cenderung mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kebutuhan, manfaat produk, serta informasi yang diperoleh baik dari promosi *Brand Ambassador* maupun penjelasan *Beauty Advisor*, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi dan sikap responden terhadap produk kosmetik Barenbliss. Oleh karena itu, untuk mengetahui lebih lanjut sejauh mana pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji f) yang akan dijelaskan pada pembahasan berikut.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* Hearts2Hearts memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* mampu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik.

Brand Ambassador memiliki peran penting dalam membangun citra merek serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Figur publik yang digunakan sebagai *Brand Ambassador* umumnya memiliki pengaruh sosial yang kuat, sehingga dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hearts2Hearts sebagai *Brand Ambassador* Barenbliss dinilai mampu menarik perhatian mahasiswa karena memiliki popularitas serta citra yang sesuai dengan karakteristik target pasar produk kosmetik tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lea-Greenwood (2013) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila mampu merepresentasikan identitas dan nilai dari suatu merek. Kesesuaian citra ambassador dengan karakter merek dapat meningkatkan daya tarik emosional serta menciptakan hubungan psikologis antara konsumen dan produk.

Selain itu, Shimp dan Andrews (2013) menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh figur publik yang memiliki reputasi baik, sehingga dapat mengurangi persepsi risiko dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kolinug (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik dalam strategi promosi dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* Hearts2Hearts memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss, terutama dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), variabel komunikasi persuasif *Beauty Advisor* menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* merupakan bentuk strategi personal selling yang bertujuan untuk memberikan informasi produk secara langsung kepada konsumen. Melalui interaksi interpersonal, *Beauty Advisor* dapat memberikan penjelasan mengenai manfaat produk, cara penggunaan, serta menyesuaikan rekomendasi produk dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan mendorong munculnya kepercayaan terhadap merek.

Menurut Djatmiko (2011), komunikasi persuasif dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian pesan yang jelas, meyakinkan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. *Beauty Advisor* yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan komunikasi yang baik mampu membangun hubungan yang positif dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Angelina (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *Beauty Advisor* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen masih memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, khususnya pada produk kosmetik yang membutuhkan penjelasan dan demonstrasi penggunaan produk.

Dengan demikian, komunikasi persuasif *Beauty Advisor* terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan komunikasi persuasif *Beauty Advisor* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menggabungkan penggunaan *Brand Ambassador* dan komunikasi persuasif *Beauty Advisor* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk kosmetik. *Brand Ambassador* berperan dalam menarik perhatian konsumen serta membangun citra merek, sedangkan *Beauty Advisor* berperan dalam memberikan penjelasan produk secara lebih detail melalui komunikasi interpersonal.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi norma sosial dan sikap konsumen terhadap produk, sedangkan komunikasi persuasif *Beauty Advisor* dapat memperkuat keyakinan konsumen melalui penyampaian informasi produk secara langsung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Aisyah (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* dan strategi komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, kombinasi kedua variabel tersebut mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan komunikasi persuasif *Beauty Advisor* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

Barenbliss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, serta kesesuaian dengan produk mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
2. Komunikasi persuasif *Beauty Advisor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kemampuan *Beauty Advisor* dalam memberikan penjelasan produk, meyakinkan konsumen, serta menyampaikan informasi secara komunikatif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan memperkuat keputusan untuk membeli produk.
3. *Brand Ambassador* dan komunikasi persuasif *Beauty Advisor* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi melalui figur publik dan komunikasi langsung kepada konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk kosmetik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang melibatkan *Brand Ambassador* serta komunikasi persuasif dari *Beauty Advisor* merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2023). The impact of a regional *Brand Ambassador* and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1929–1940. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.019>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Angelina, C. (2024). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF BEAUTY ADVISOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SUDUT CANTIK MALL KEDIRI* [INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI. <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/16039>
- Antony, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar). *Prologia*, 4(1), 153. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6462>
- Ariany, E., & Wangdra, Y. (2025). The Influence of *Brand Ambassador* , Brand Image, and Brand Awareness on Decisions to Purchase Skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 76. <https://doi.org/10.22441/jimb.v11i1.32366>
- Arikunto, A. (2014). *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi 14). PT Rineka Cipta.
- BPS. (2023). *Pertumbuhan Produksi Tahunan Y on Y Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut 2-digit KBLI (Persen), 2023*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(March), 103831. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>
- Choirina, A. N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura. *Jurnal Komunikasi*, 25. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93631>

- Dang, A., & Arndt, A. D. (2017). How personal costs influence customer citizenship behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 173–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.012>
- Frans, M. R. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra Santoso, F., & Fatchurrohman, M. (2022). Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2), 51–57. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.30>
- Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>
- Juniarti, G., Hermila, A., Bau, R. T. R. L., & Nasiru, L. O. G. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Pola Konsumsi Skincare terhadap Penerapan Sustainable Beauty. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(1), 13–30. <https://doi.org/10.54090/pawarta.447>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). pearson education.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Melinda Tiara. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Self Control Dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa*. 4(1), 1–158.
- Natalia, D., & Mawarti, B. R. P. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 2(2), 96–123.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2020). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781394266616.ch5>
- Rahmadani, A., & Anggraini, Y. (2021). *Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen*. 22(2), 87–96.
- Riswanto, R., Fadhillah, S. K., & Reaumaudy, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran *Beauty Advisor* (Ba) Make Over Dalam Mempromosikan Produk Di Matahari Bencoolen Mall. *Jurnal Madia*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.36085/madia.v3i1.4625>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Edisi Kedu). Cv.Alfabeta.
- Suqya, Rahma Nur. (2023). Penerapan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang. In *Journal Of Engineering Research* (Vol. 10,

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.
<https://andipublisher.com/produk/detail/strategi-pemasaran-edisi-4>
- Valentina, M. (2024). *Pengaruh Beby Tsabina sebagai Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss*. 5(7).
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). *Brand Ambassador* , Brand Image. *Edunomika*, 06(1310411206), 551–557.