



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 2, Tahun 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 2, Tahun 2025

Pages : 3321-3331

Pengaruh Brand Ambassador Shenina Cinnamon dan Brand Awareness Barenbliss Terhadap Pembelian pada Followers Instagram@Barenbliss_ID

Adelarita Novia Fitriani, Dian Marhaeni Kurdaningsih

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Sultan Agung

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3128>

How to Cite this Article

APA : Novia Fitriani, A., & Marhaeni Kurdaningsih, D. . (2025). Pengaruh Brand Ambassador Shenina Cinnamon dan Brand Awareness Barenbliss Terhadap Pembelian pada Followers Instagram@Barenbliss_ID. Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research, 2(2), 3321 – 3331. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3128>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



9 773032 710001 9 773032 601002

Pengaruh Brand Ambassador Shenina Cinnamon dan Brand Awareness Barenbliss Terhadap Pembelian pada Followers Instagram@Barenbliss_ID

Adelarita Novia Fitriani¹, Dian Marhaeni Kurdaningsih²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung^{1,2}

*Email:

adelaritanoviafitriani2711@gmail.com¹, marhaeni@unissula.ac.id²

Diterima: 03-03-2025

| Disetujui: 04-03-2025

| Diterbitkan: 05-03-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand ambassador shenina cinnamon and brand awareness barenbliss on purchases on Instagram followers @barenbliss_id because the cosmetics industry in Indonesia is increasingly competitive, many local brands choose Brand Ambassadors from Korea. However, Barenbliss takes a different approach by using a local Brand Ambassador, who better represents the character of Indonesian women with the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) theory approach. This research method uses a quantitative approach. The results of this study indicate that the validity test of all questionnaire items is declared valid with a value of $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195), and all items are declared reliable with $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.600). The results of the Multiple Linear Regression analysis test show that Brand Ambassador (X1) has a significant influence on Purchasing (Y), with a significant value below $0.000 < 0.05$. And there is a significant influence of Barenbliss Brand Awareness (X2) on Purchases (Y), with a significant value of $0.000 < 0.05$. This study concludes that the role of Brand Ambassador Shenina Cinnamon and strengthening Barenbliss Brand Awareness is an effective strategy in increasing consumer purchases of Barenbliss cosmetic products. The limitation in this study lies in the limited scope of respondents, it is hoped that further research can involve a more diverse sample so that the results are more comprehensive more broadly.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase, Barenbliss

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador shenina cinnamon dan brand awareness barenbliss terhadap pembelian pada followers Instagram @barenbliss_id karena Industri kosmetik di Indonesia semakin kompetitif, banyak brand lokal yang memilih Brand Ambassador dari Korea. Namun, Barenbliss mengambil pendekatan berbeda dengan menggunakan Brand Ambassador lokal, yang lebih merepresentasikan karakter wanita Indonesia dengan pendekatan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji validitas seluruh item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dan seluruh item dinyatakan reliabel dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,600). Hasil uji analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian (Y), dengan nilai signifikan dibawah $0,000 < 0,05$. Dan terdapat pengaruh signifikan Brand Awareness Barenbliss (X2) terhadap Pembelian (Y), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran Brand Ambassador Shenina Cinnamon dan penguatan Brand Awareness Barenbliss merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan Pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Barenbliss. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada cakupan responden yang masih terbatas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih beragam agar hasilnya lebih komprehensif secara lebih luas.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Awareness, Pembelian, Barenbliss

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi banyak digunakan sebagai strategi pemasaran produk. Dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik perhatian dan mendorong perilaku pembelian pada konsumen (Anggraini, Ahmadi and Surakarta, 2025). Pembelian menurut (Kotler., 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan memakai produk atau jasa guna melakukan pemenuhan dan apa yang mereka ingin. Satu diantara strategi yang banyak dipakai oleh produsen kecantikan guna mendorong perilaku pembelian ialah penggunaan *brand ambassador* (BA) untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penggunaan *brand ambassador* sebagai media promosi kepada pembeli tentang bagaimana menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2023). *Brand Ambassador* merupakan individu yang bisa melakukan penyampaian merek dengan cara baik dan punya kewajiban mengekspresikan pesan dari sebuah perusahaan atau organisasi ke konsumen, dalam konteks pada pemasaran *brand ambassador* ialah individu yang memberi dukungan sebuah merek dari beragam tokoh masyarakat yang dalam popular atau naik daun (Wulandari, Hutauruk and Prasetyaningtyas, 2021).

Industri kecantikan di Indonesia memperkuat gagasan dan membentuk stigma standar kecantikan sering dikaitkan dengan memiliki kulit putih, rambut lurus, dan bentuk tubuh ideal, karena persepsi ini juga dipengaruhi oleh media yang cenderung menampilkan kulit putih wanita dan tubuh langsing sebagai lambang kecantikan pada sebuah produk (Sararah and Ningtyas, 2023). Menurut Desiyanti dari (Sararah and Ningtyas, 2023) media iklan menggambarkan standar kecantikan yang ditampilkan lebih realistis dengan menggunakan model asli Indonesia dengan kulit sawo matang atau menyesuaikan dengan warna kulit perempuan Indonesia yang beragam, rambut keriting, dan mata hitam besar yang lebih mencerminkan ciri khas perempuan Indonesia. Kesadaran masyarakat mulai berubah dengan seiring berjalannya waktu, bahwa kulit harus dirawat dengan baik dan sehat bagaimana pun warna kulit tersebut, tidak hanya fokus pada kulit putih karena kebutuhan kulit yang berbeda.

Tetapi ada salah satu brand asal Korea Selatan yang ada dalam pasaran kosmetik di Indonesia yang mengubah stigma masyarakat dan melawan arus dari apa yang biasanya terjadi di Indonesia. Brand tersebut menggait *Celebrity* asal Indonesia sebagai *brand ambassador* dan memiliki kulit sawo matang atau eksotis dengan ciri khas perempuan Indonesia. Brand kosmetik tersebut adalah Barenbliss Indonesia. Secara tidak langsung juga menciptakan *brand awareness* terhadap masyarakat Indonesia. *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang yang berpotensi membeli produk untuk kenal serta ingat akan sebuah merek tertentu (Rachmad, 2023). Berdasar uraian latar belakang itu, peneliti tertarik guna melakukan penelitian ini. Dengan judul, Pengaruh *Brand Ambassador* Shenina Cinnamon Dan *Brand Awareness* Barenbliss Terhadap Pembelian Pada Followers Instagram @Barenbliss_Id

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Metode kuantitatif berdasarkan pada filsafat positivisme yang diterapkan untuk meneliti sampel dan populasi (Sugiyono, 2019). Metode survei melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden dengan teknik *probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @barenbliss_id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji Validitas berguna sebagai pengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Pada penelitian ini, uji validitas yang dipakai adalah rumus product moment melalui SPSS. Sebuah model dikatakan sah apabila signifikansi kurang dari 0,05 dan butir soal dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari ttabel 0,195.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kriteria
Brand Ambassador Shenina Cinnamon (Variabel X1)	1	0,836	0,195	Valid
	2	0,515	0,195	Valid
	3	0,704	0,195	Valid
	4	0,692	0,195	Valid
	5	0,677	0,195	Valid
	6	0,694	0,195	Valid
	7	0,488	0,195	Valid
	8	0,584	0,195	Valid
	9	0,663	0,195	Valid
	10	0,712	0,195	Valid
Brand Awareness (Variabel X2)	11	0,631	0,195	Valid
	12	0,730	0,195	Valid
	13	0,461	0,195	Valid
	14	0,584	0,195	Valid
	15	0,560	0,195	Valid

Pembelian (Variabel Y)	16	0,644	0,195	Valid
	17	0,440	0,195	Valid
	18	0,619	0,195	Valid
	19	0,691	0,195	Valid
	20	0,605	0,195	Valid
	21	0,491	0,195	Valid
	22	0,729	0,195	Valid
	23	0,599	0,195	Valid
	24	0,471	0,195	Valid

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner November 2024

Berdasarkan hasil dari table diatas, dapat diketahui bahwa perbandingan antara nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada 24 item pertanyaan pada kuesioner. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel *Brand Ambassador Shenina Cinnamon* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Pembelian* (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid. Sehingga kuesioner tersebut sudah tepat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

B. Uji Reliabilitas

Rumus Corbanch Alpha dengan menguji data menggunakan IBM SPSS Versi 27 digunakan dalam Uji Reliabilitas pada penelitian ini. Dilakukannya uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui seberapa jauh instrument penelitian dapat dipercaya. Perhitungan uji skala reliabilitas ketika hasil dari perhitungan r Hitung lebih besar dari r Tabel 6% (0,6).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Corbanch Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassador Shenina Cinnamon</i> (X1)	0,857	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness Barenbliss</i> (X2)	0,551	Reliabel
3.	<i>Pembelian</i> (Y)	0,767	Reliabel

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner November 2024

Dari data tersebut yang berdasarkan tabel output "*Reliability Statistics*", maka diketahui bahwa nilai *corbanch alpha* dapat disimpulkan bahwa butir soal variabel X1,X2, dan Y secara keseluruhan (gabungan) dinyatakan reliabel. Maka kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dipercaya. dapat disimpulkan bahwa butir soal variabel X1,X2, dan Y secara keseluruhan (gabungan) dinyatakan reliabel. Maka kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dipercaya.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Sugiyono, 2019) yaitu untuk memeriksa variabel yang ada pada penelitian ini terdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Somrnov dimana data dinyatakan memenuhi normalitas ketika nilai residual $> 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.6937637
	Std. Deviation	1.74765048
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.082
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner November 2024

Hasil yang diperoleh pada data uji normalitas Kolmogorov-Somrnov variabel X1,X2, dan Y menunjukkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,075. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi uji normalitas terpenuhi dan nilai berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Kriteria multikolinearitas pada model regresi bisa dideteksi dengan nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan VIF < 10 .

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.539	1.857
	X2	.539	1.857

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner November 2024

Pada tabel merupakan semua variabel X1 dan X2 yang memiliki nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yaitu untuk variabel X1 dan X2 memiliki nilai tolerance sebesar 0,539 dan 1.857 untuk VIF. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasitas menggunakan SPSS dengan uji glejser. Uji heteroskedastisitas memiliki kriteria jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variable	Signifikan	Keterangan
<i>Brand Ambassador Shenina Cinnamon (X1)</i>	0,538	Non Heterokedasitas
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,158	Non Heterokedasitas

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner November 2024

Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai p-Value pada variabel X1, X2 dan Y adalah lebih dari 0,05 yaitu X1 berniali 0,538 dan X2 bernilai 0,158. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regreso Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.414	2.498		.012
	X1	.269	.064	.344	.000
	X2	.978	.150	.533	.000

Dari table diatas maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6.414 + 0,269X_1 + 0,978X_2 + e$$

1. Persamaan pada Uji Regresi Linear Berganda diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Konstanta sebesar 6.414 maka bisa diartikan jika variabel independen *Brand Ambassador* Shenina Cinnamon (X1) dan *Brand Awareness* Barenbliss (X2) bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 6.414.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,269, maka bisa diartikan bahwa jika Variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,978, maka bisa diartikan bahwa jika Variabel X2 meningkat maka Variabel Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

G. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi Variabel X1, X2, Terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.652	.644	2.176	2.170

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner November 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai determinasi (*Adjusted R-Square*) Variabel X1, X2, dan Y yaitu sebesar 0,644. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang diberikan variabel *Brand Ambassador* Shenina Cinnamon dan *Brand Awareness* Barenbliss secara simultan

(bersama-sama) mempengaruhi variabel Pembelian sebesar 64,4% sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian.

H. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858.306	2	429.153	90.676	.000 ^a
	Residual	459.084	97	4.733		
	Total	1317.390	99			

Pada Uji F (Simultan) terdapat kriteria nilai signifikansi (sig.) yaitu dengan ketentuan jika nilai Sig. < 0,05 maka model regresi adalah linier dan berlaku sebaliknya. Dari hasil Uji F (Simultan) pada tabel diatas di peroleh Fhitung sebesar 90.676 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena sig Fhitung lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Awareness* Barenbliss (X2) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Pembelian (Y).

I. Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.414	2.498		2.567	.012
	X1	.269	.064	.344	4.215	.000
	X2	.978	.150	.533	6.523	.000

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner November 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji T dengan menggunakan IBM SPSS versi 27 didapat analisis hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan Nilai Sig. Variabel X1 sebesar 0.000 < 0,05 dan nilai Thitung sebesar (4.215) > Ttabel (1.984). sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* Shenina Cinnamon (X1) terhadap Pembelian (Y).

2. Berdasarkan Nilai Sig. Variabel X2 sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai Thitung sebesar (6.532) > Ttabel (1.984). sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Brand Awareness Barenbliss (X2) terhadap Pembelian (Y).

J. Analisis Temuan Berdasarkan Teori

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran Shenina Cinnamon sebagai brand ambassador dan tingkat brand awareness memiliki dampak signifikan terhadap pembelian pengikut Instagram @barenbliss_id, yang dapat dianalisis melalui Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dalam kerangka teori ini, setiap tahap memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Barenbliss.

Pada tahap Attention (Perhatian) menurut (Maysaroh, Fitri and Qurniawati, 2022) Attention merupakan awal dari kesuksesan sebuah pesan komunikasi. Komunikator dituntut untuk mampu menimbulkan daya tarik yang dapat menarik perhatian khalayaknya. Shenina Cinnamon berhasil menarik perhatian (*attention*) para followers melalui citranya yang selaras dengan identitas Barenbliss, yakni memiliki kecantikan yang natural, percaya diri, dan energik. Interest (Minat) merupakan proses selanjutnya dari attention. Menurut (Maysaroh, Fitri and Qurniawati, 2022) ketika komunikator memunculkan perhatian akan disusul dengan ketertarikan yang diberikan oleh komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Tercermin dari ketertarikan followers terhadap produk Barenbliss setelah terpapar promosi yang melibatkan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador*.

Desire (Keinginan) menurut (Maysaroh, Fitri and Qurniawati, 2022) Desire merupakan proses selanjutnya dari munculnya ketertarikan. Desire merupakan perilaku hasil khalayak yang diharapkan komunikator. Pada tahap ini followers mulai merasa terdorong untuk memiliki produk Barenbliss. Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador memiliki citra yang positif untuk memengaruhi persepsi followers terhadap produk Barenbliss, membuat mereka lebih percaya bahwa produk Barenbliss relevan dan berkualitas. Decision merupakan proses selanjutnya dari munculnya keinginan. Pada hal ini munculnya keinginan saja tidak cukup, sehingga masih dibutuhkan adanya perilaku oleh khalayak (Maysaroh, Fitri and Qurniawati, 2022). Followers Instagram @barenbliss_id yang sudah memiliki keinginan untuk membeli produk Barenbliss mulai mempertimbangkan Pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti kepercayaan pada kualitas produk, kredibilitas Shenina Cinnamon sebagai brand ambassador, dan persepsi terhadap merek.

Action merupakan tahap terakhir atau keputusan yang diharapkan komunikator berupa perilaku yang diharapkan (Maysaroh, Fitri and Qurniawati, 2022). Followers yang telah melalui tahap perhatian, minat, dan keinginan merasa yakin untuk mencoba produk Barenbliss. Kampanye promosi yang melibatkan Shenina sering kali dilengkapi dengan strategi pemasaran tambahan, seperti potongan harga atau *bundling* produk, yang semakin memotivasi followers untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

- A. Pengaruh Brand Ambassador Shenina Cinnamon (X1) Terhadap Pembelian (Y) Berdasarkan pada uji analisis data yang sudah dilakukan dari hasil Uji T dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung sebesar 4.215 didapatkan nilai T tabel sebesar 1.984. Hal ini berarti bahwa nilai T hitung > T tabel ($4.215 > 1.984$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1}

diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel Brand Ambassador Shenina Cinnamon (X1) terhadap Pembelian (Y).

- B. Pengaruh Brand Awareness Barenbliss (X2) Terhadap Pembelian (Y)** Berdasarkan pada uji analisis data yang sudah dilakukan dari hasil Uji T memiliki T hitung sebesar 6.532 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, didapatkan nilai T tabel sebesar 1.984. Hal ini berarti bahwa nilai T hitung $> T$ Tabel ($6.523 > 1.984$). Dari hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel Brand Awareness Barenbliss (X2) terhadap Pembelian (Y).
- C. Pengaruh Brand Ambassador Shenina Cinnamon (X1) dan Brand Awareness (X2) Terhadap Pembelian (Y)** Pada hasil Uji F yang dilakukan dimana hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $90.676 > \text{nilai F tabel } 3,090$. Dengan nilai F hitung yang sangat tinggi dan jauh melampaui F tabel, pengaruh variabel Brand Ambassador Shenina Cinnamon (X1) dan Brand Awareness Barenbliss (X2) secara simultan terhadap Pembelian (Y). Sehingga pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima, dimana seluruh variabel Brand Ambassador Shenina Cinnamon (X1) dan Brand Awareness Barenbliss (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., Ahmadi, M.A. and Surakarta, U.M. (2025) 'Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review', 3. Firmansyah, M.A. (2023) *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. et al. (2016) *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Maysaroh, Fitri, A. and Qurniawati, E.F. (2022) 'Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu', *JSMM: Journal of Social Media and Message*, 1(1), pp. 1–12. Available at: <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/2>.
- Rachmad, Y.E. (2023) 'Brand Awareness and Loyalty Theory'. Sunshine Coast Beach Book Publishing Special Edition.
- Saraharah, Z.D. and Ningtyas, S. (2023) 'Change of Beauty Standards in Indonesian Society Through Beauty Product That Improve Lately', *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*, 18(1), pp. 54–67. Available at: <https://doi.org/10.14710/sabda.18.1.54-67>.
- Sugiyono, P.D. (2019) 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd', ALFABETA, cv [Preprint].
- Wulandari, S.P., Hutauruk, W.R. and Prasetyaningtyas, S.W. (2021) 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness', ... *Manajemen Dan* 12 (2), pp. 127–137. Available at: <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/9621>.
- Arfah, Y. (2022) *Keputusan Pembelian produk*. Jakarta : PT Inovasi Pratama Internasional. Darmawan, D. (2024) 'Metode penelitian kuantitatif'. Purbalingga : Eureka Media Aksara. Effendi, N.I. and SE, M.M. (2022) 'DIGITAL MARKETING', *Digit. Mark. Mark*, p. 52. Padang : PT Global Eksekutif Teknologi.