

## Pengaruh Beby Tsabina sebagai Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss

Surianto<sup>1\*</sup>, Marsella Valentina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Email: suriantoacunk@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghitung dampak brand ambassador Barenbliss terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk, mengidentifikasi bagaimana harga memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk Barenbliss, dan mengetahui seberapa besar pengaruh harga serta Beby Tsabina sebagai brand ambassador terhadap pilihan masyarakat untuk membeli produk Barenbliss. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan survei yang dikembangkan melalui penggunaan kuesioner yang disusun berlandaskan literatur dan item pernyataan. Hasil, pertama, brand ambassador (X1) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada merek Barenbliss, sehingga hipotesis pertama diterima; kedua, harga (X2) juga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada merek Barenbliss, sehingga hipotesis kedua diterima; dan ketiga, secara simultan, brand ambassador (X1) dan harga (X2) berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada merek Barenbliss, sehingga hipotesis ketiga diterima.

**Kata Kunci:** Beby Tsabina, Brand Ambassador, Harga, Pembelian Barenbliss

### Abstract

*The purpose of this study is to calculate the impact of Barenbliss brand ambassadors on consumer propensity to buy products, identify how price affects consumer choices in buying Barenbliss products, and find out how much price and Beby Tsabina as brand ambassadors influence people's choices to buy Barenbliss products. This research method uses a survey approach developed through the use of questionnaires prepared based on literature and statement items. The results were, first, that the brand ambassador (X1) had a positive impact on the purchase decision (Y) on the Barenbliss brand, so the first hypothesis was accepted; second, the price (X2) also has a positive impact on the purchase decision (Y) on the Barenbliss brand, so the second hypothesis is accepted; and third, simultaneously, brand ambassador (X1) and price (X2) positively impact the purchase decision (Y) on the Barenbliss brand, so the third hypothesis is accepted.*

**Keywords:** Beby Tsabina, Brand Ambassador, Price, Barenbliss Purchase

## **Pendahuluan**

Kegiatan pemasaran menjadi salah satu aktivitas rutin dalam kehidupan manusia (Suhud & Surianto, 2018). Dalam kesehariannya, manusia pasti akan melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik secara luring ataupun daring (Supendi & Winarko, 2023). Kebutuhan akan beberapa aspek kehidupan mendorong manusia untuk melakukan pembelian, memikirkan berbagai pertimbangan, demi mencari faktor terbaik untuk memperkuat kebutuhan pengambilan keputusan. Keputusan transaksi dapat beragam seperti pembelian, pembelian ulang, promosi, pemakaian, dan lain sebagainya (Mawarni & Muzammil, 2023).

Kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terpaku pada aspek primer seperti sandang, pangan, papan, layanan kesehatan, dan pendidikan (Pohan, 2019). Di era modern ini, masyarakat juga semakin mengakui pentingnya merawat dan mempercantik diri sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Bagi banyak wanita, memperbaiki penampilan tidak hanya menjadi keinginan, tetapi juga menjadi kebutuhan untuk meningkatkan keseharian dan kepercayaan diri (Amanda & Hutagalung, 2024). Ketika membicarakan tentang seorang wanita, topik yang tak terhindarkan adalah keindahan atau cantik. Meskipun definisi kecantikan bersifat subjektif, namun seiring berlalunya waktu, konsep kecantikan ini telah mengalami evolusi.

Tren dalam tata rias seringkali berubah, dan wanita cenderung mengikuti tren tersebut untuk mendukung pandangan mereka tentang kecantikan pribadi. Selain mengenai tata rias, wanita juga memperhatikan perawatan diri mereka untuk meningkatkan rasa percaya diri. Ini dapat dianggap sebagai wujud kasih sayang terhadap diri sendiri dengan menjaga kesehatan kulit (Yosefine & Budiono, 2023). Dalam konteks ini, kosmetik telah menjadi sarana utama untuk mencapai standar kecantikan dan perawatan diri. Definisi kosmetik yang disampaikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencakup berbagai produk yang dipakai di luar tubuh manusia, mulai dari membersihkan, memberi wangi, mengubah penampilan, hingga memperbaiki aroma tubuh.

Penggunaan produk kosmetik bukan hanya mengenai penampilan fisik semata, tetapi juga tentang meningkatkan rasa percaya diri dan merasa diterima di lingkungan sosial. Sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, kosmetik telah menjadi simbol dari perawatan diri dan ekspresi individu dalam masyarakat modern (Anas & Sudarwanto, 2020);(Sudarso, Rony, & Syarief, 2023). Indonesia, sebagai salah satu dari lima pasar negara berkembang, memiliki jumlah penduduk 273,8 juta jiwa dan merupakan salah satu pasar dengan potensi kelas menengah terbaik dalam pengeluaran diskresioner, terutama dalam industri manufaktur kosmetik yang mencapai 102,8 juta pengguna (Sari, 2022);(Brestilliani & Suhermin, 2020).

Industri Kosmetik merupakan salah satu sektor utama yang menjadi fokus dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035, dipilih sebagai salah satu dari tiga sektor yang ditetapkan sebagai prioritas nasional. Statista, sebuah situs penelitian konsumen dan pasar global, memperkirakan bahwa industri kosmetik di Indonesia, yang mencakup produk perawatan kulit dan pribadi, akan tumbuh dengan

CAGR sejumlah 5,91% antara tahun 2016 dan 2021. Terpengaruhi oleh kehidupan masyarakat, persepsi produk, dan pola penggunaan, bisnis ini sangat kompetitif (kemenperin.go.id).

Trend kecantikan dan antusiasme masyarakat yang tinggi menyebabkan bertambahnya brand yang muncul di industri ini dengan cepat. Data dari BPOM mencatat pertumbuhan signifikan sejumlah 20,6% pada industri kecantikan atau kosmetik di Indonesia dari tahun 2021 hingga Juli 2022 (Rifqy, Putri, & Juddi, 2023);(Duwila, Supandi, & Ogi, 2022). Korea Selatan dan Jepang saat ini menjadi pusat perhatian utama dalam penawaran produk skincare, menjadi ikon di Asia karena perawatan kulit dan kosmetiknya. Sektor kosmetik dan perawatan kulit juga terkena dampak budaya Korea Selatan, selain industri makanan dan mode (Andriani & Setiawan, 2020); Indonesia menempati peringkat keempat tertinggi di dunia dalam minat penggunaan produk dari Korea Selatan, mencapai 54% dari populasi (Rifqy et al, 2023).

Perkembangan industri kosmetik Korea Selatan telah mengalami kemajuan signifikan seiring berjalannya waktu, alhasil menempatkannya pada posisi yang semakin sejajar dengan negara-negara besar lainnya di dunia dalam industri tersebut (Marisa & Rowena, 2020);(Kim, Choe, & Petrick, 2018). Menurut UN Comtrade, Korea Selatan bahkan berada di peringkat ketiga sebagai pengeksport terbesar produk kosmetik. Ekspansi pasar Korea Selatan mencakup 145 negara, hampir mencakup seluruh 196 negara di dunia, dengan distribusi yang luas di kawasan Asia, Amerika, Eropa, Afrika, dan Oseania (Suranto & Suyanto, 2020). Meskipun brand kecantikan lokal seperti Wardah masih mendominasi penjualan di platform *e-commerce* pada tahun 2020, produk-produk dari Korea Selatan seperti Nature Republic dan Innisfree juga mendapat perhatian yang besar. Ini menegaskan posisi Korea Selatan sebagai pemimpin dalam tren produk kecantikan karena mereka menawarkan berbagai variasi produk dengan biaya yang terjangkau (Rifqy et al, 2023);(Andriani & Setiawan, 2020).

Pada tahun 2018, ZAP Beauty Index mensurvei 19.889 wanita di Indonesia dan menemukan bahwa lebih dari separuh dari mereka lebih suka dengan produk perawatan kulit dari Korea Selatan dibandingkan produk dari negara mereka sendiri (Andriani et al, 2020);(Arista & Fikriyah, 2022). Salah satu inovasi dalam industri kecantikan yang baru muncul di Indonesia pada tahun 2021 adalah Barenbliss (bnb). Dibuat oleh Kim Jina, seorang ahli tata rias dengan lebih dari satu dekade pengalaman profesional yang telah bekerja dengan sejumlah selebriti ternama dari Korea Selatan seperti Red Velvet, TARA, SISTAR, dan lainnya (Rifqy et al, 2023). BNB menggagas filosofi keindahan B+N+B dan mengubah formula produk perawatan kulit. Mereka menciptakan produk kecantikan yang istimewa dengan mencapai keseimbangan sempurna antara kesenangan dan bahan-bahan berkualitas laboratorium. Dengan komitmen untuk tidak menggunakan ribuan zat kimia berbahaya yang bertentangan dengan standar kecantikan, BNB menawarkan sesuatu yang benar-benar berbeda. BNB bercita-cita untuk memberi pengalaman unik kepada konsumen produk kami. Tidak lebih dari 2.000 zat yang diketahui mengiritasi kulit atau menyebabkan kerusakan pada hewan lain dipakai oleh BNB.

Menurut standar kosmetik dunia dan sertifikasi keamanan EWG, produk BNB tidak mengandung alkohol, minyak mineral, atau bedak. Melalui inovasi, BNB bertujuan untuk menciptakan Beauty in-joy bagi semua orang (Barenbliss.com). Produk Barenbliss tersedia di pasar Indonesia dan dapat dibeli melalui platform online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya, atau di gerai toko produk kecantikan yang menjadi mitra resmi seperti Sociolla (Rifqy et al, 2023). Menurut studi yang dilaksanakan oleh tim Kompas tentang lip tint terlaris di platform e-commerce, Barenbliss berhasil memegang pangsa pasar sejumlah 13,09% untuk penjualan produk lip tint di Shopee dan Tokopedia, mengungguli tiga merek lokal ternama lainnya seperti Somethinc, Implora, dan Y.O.U (Kinasih, 2023).

Dari berbagai merek lokal dan multinasional yang ikut serta dalam Beauty Haul Awards 2023, Pemenang penghargaan Brand of the Year adalah Barenbliss. Selain itu, Barenbliss juga dinominasikan untuk empat penghargaan, antara lain Best Acne Spot Treatment, Best Cushion, Best Highlighter, dan Best Lip Product. Merek tersebut akhirnya memenangkan empat kategori tersebut (Beautyhaul.com, 2023). Perihal ini juga telah meningkatkan penggunaan makeup, dengan data dari NusaResearch di tahun 2020 yang menandakan bahwa rata-rata pengguna makeup di Indonesia berusia 18-35 tahun sejumlah 73,8% (Kinasih, 2023).

Dalam upaya memperkenalkan merek dan produknya, Barenbliss mengadopsi strategi yang inovatif dan berbeda dari merek kosmetik lainnya (Rifqy et al, 2023) dan perusahaan memanfaatkan peran duta merek sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk memperluas jangkauan kesadaran merek dan mendorong peningkatan pendapatan (Puspitasari, Aphrodite, & Sulaeman, 2023). Di tengah tren di mana banyak merek kecantikan lokal menandatangani kontrak dengan selebriti Korea Selatan sebagai wajah merek mereka, Barenbliss memilih untuk menggandeng selebriti Indonesia sebagai brand ambassador atau perwakilan mereka (Rifqy et al, 2023). Pada tanggal 28 November 2023 Barenbliss telah menunjuk Beby Tsabina, seorang aktris dan model yang sedang populer, sebagai brand ambassador.

Pemilihan Beby Tsabina sebagai brand ambassador Barenbliss didasarkan pada fakta bahwa ia aktif dalam membagikan cinta dan minatnya terhadap tata rias melalui media sosial, termasuk saluran YouTube-nya, yang dikenal sebagai Beby Tsabina TV, di mana ia sering membagikan tutorial tata rias yang dipakai. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa konsumen saat ini dipermudah untuk mengakses informasi tersebut pada media apapun tanpa terbatas ruang ataupun waktu (Subandi & Sadono, 2018). Terpilihnya Beby Tsabina sebagai brand ambassador Barenbliss merupakan hasil kesesuaian visi dan misi merek dengan profil dan aktivitasnya. Seiring dengan menggaet Beby Tsabina sebagai brand ambassador, Barenbliss memperkenalkan kepada publik salah satu produk lip terbaru mereka yang bernama *Apple Makes Adorable Mousse Tint*. Berikut yaitu lip cream yang dirancang dengan teknologi watery film, bubuk ultra-velvety, dan 8x kebaikan alami, termasuk biji apel, shea butter, minyak biji raspberry, dan vitamin E. Dengan kombinasi tersebut, lip cream ini dapat menjaga kelembutan dan kehalusan bibir serta memberi warna yang intens.

Penelitian terdahulu oleh Marisa dan Rowena (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya dengan jumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportionate stratified random sampling dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Stiesia Surabaya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini : apakah brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand Barenbliss, apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand Barenbliss, dan apakah brand ambassador Beby Tsabina serta harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand Barenbliss. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghitung dampak brand ambassador Barenbliss terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk, mengidentifikasi bagaimana harga memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk Barenbliss, dan mengetahui seberapa besar pengaruh harga serta Beby Tsabina sebagai brand ambassador terhadap pilihan masyarakat untuk membeli produk Barenbliss.

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah memberikan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya, berfungsi sebagai peta jalan untuk studi di bidang ilmu komunikasi dengan fokus pada pemasaran, serta memberikan rincian bagaimana harga dan brand ambassador memengaruhi pembelian produk merek Barenbliss. Manfaat praktisnya termasuk membantu dalam mengembangkan rencana komunikasi resmi bisnis dan memberi Barenbliss sumber pengetahuan dan umpan balik yang berguna.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan survei yang dikembangkan melalui penggunaan kuesioner yang disusun berlandaskan literatur dan item pernyataan. Bertujuan untuk mengungkap kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, penelitian survei mengumpulkan dan menganalisis data dari sampel yang diambil dari populasi. Maka dapat menerapkan strategi ini pada populasi besar dan kecil. Untuk menguji hipotesis secara statistik, studi ini memakai metode kuantitatif yang meliputi analisis data berupa pengukuran dan teori. Metode statistik, matematis, atau komputasi dipakai untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dalam penelitian kuantitatif. Ilmu fisika dan alam adalah bidang yang paling umum menggunakan strategi penelitian ini. data sekunder didapat melalui berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian,

antara lain jurnal online, buku, majalah, dan internet. Mengumpulkan data dari sampel orang yang cukup besar yang dianggap mewakili populasi yang lebih besar adalah tujuan dari strategi ini. Sebelum menggunakannya, peneliti harus memastikan kuesionernya menjawab permasalahan studi yang ada.

Penelitian ini dilakukan di kota DKI Jakarta, yang menjadi lokasi utama untuk pengumpulan data dan observasi. populasi studi ini terdiri dari orang-orang yang familiar dengan merek Barenbliss. Dalam beberapa kasus, semua populasi mungkin dijadikan sampel oleh peneliti, terutama jika jumlah populasi sangat kecil. Sampel yang diambil harus representatif dan mampu digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas. Kriteria sampel yang baik termasuk minimnya bias, ketelitian diukur dengan standar kesalahan estimasi dan deviasi standar, yang menandakan tingkat ketelitian penelitian.

Sampel dapat diklasifikasi menjadi sampel probabilitas atau sampel non-probabilitas. Setiap individu dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel ketika sampel probabilitas diambil. Sebaliknya, sampel non-probabilitas dipilih tanpa mempertimbangkan bahwa setiap anggota populasi mempunyai probabilitas yang sama. Peneliti dan pakar menggunakan teknik non-probability sampling ketika mereka ingin mengambil sampel dari suatu populasi berlandaskan preferensi pribadi mereka.

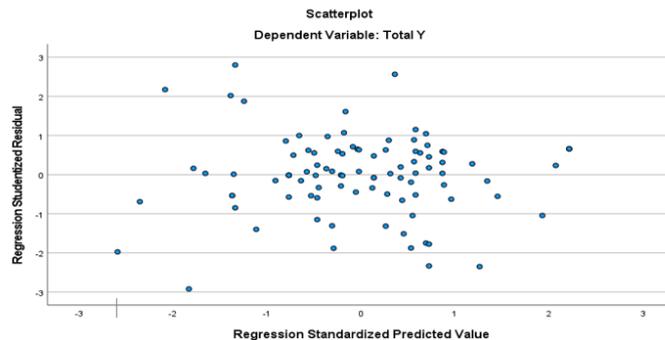
Pengambilan sampel yang menghakimi atau bertujuan adalah suatu metode untuk mengambil sampel dari suatu populasi yang mungkin tidak mewakili keseluruhan. Peneliti menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk memilih peserta penelitian, sebuah proses yang dikenal sebagai purposive sampling. Metode pengambilan sampel ini bersifat representatif karena mengandalkan penilaian peneliti terhadap sampel terbaik, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu seperti demografi, gender, jenis pekerjaan, umur, pendidikan, dan lainnya. Teknik ini cenderung menghasilkan sampel berkualitas tinggi karena peneliti telah menetapkan batas atau kriteria yang jelas untuk pemilihan sampel. Pada studi ini, peneliti tidak memiliki informasi tentang ukuran populasi yang akan diselidiki. Sebab itu, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menetapkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian.

Berlandaskan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah ada 96.04 sampel, yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang. Sebab itu, peneliti perlu mengumpulkan data dari minimal 97 responden untuk memenuhi kebutuhan sampel yang telah ditentukan. Peneliti menyebar 99 kuesioner namun terdapat dua responden yang tidak melewati purposive sampling atau tidak mengetahui Beby Tsabina sebagai brand ambassador Barenbliss. Alhasil jumlah responden yang dipakai berjumlah 97 reponden. Penelitian ini mengandalkan kuesioner untuk mengumpulkan datanya, kuesioner menanyakan kepada peserta serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Salah satu teknik yang umum dipakai dalam penelitian kuantitatif merupakan metode statistik, yang memiliki peran penting dalam menjawab perumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji

#### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berlandaskan uji heteroskedastisitas, titik-titik data tersebar di sekitar nilai 0, baik di atas maupun di bawahnya, yang menandakan bahwa meskipun sebagian besar mendekati titik 0, penyebaran tetap merata di kedua sisi sumbu. Dalam konteks ini, diasumsikan bahwa titik-titik data tidak saling menempel, melainkan memiliki variasi bersignifikan di kedua arah. Sebab itu, bisa menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data tersebut.

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t		
	B	Std. Error	Beta		Sig.		
1 (Constant)	9.514	4.836			1.967	.052	
Total X1	.509	.077	.513	6.567	.000	.875	1.143
Total X2	.566	.132	.336	4.306	.000	.875	1.143

a. Dependent Variable: Total Y

Berlandaskan tabel di atas nilai toleransi > 0.1 yaitu sejumlah 0.875 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.00 yaitu sejumlah 1.143, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

#### Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel	T.Tabel	T.Hitung	Batas Probabilitas	Nilai Sig.	Sig.	Nilai Sig.	Kesimpulan
Brand Ambassador (X1)	1.985	6.567	< 0.05		0.001		Diterima
Harga (X2)		4.306			0.001		Diterima

Pada hasil perhitungan uji t pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:  
*Brand Ambassador* (X1)

Berlandaskan hasil uji t parsial untuk variabel *brand ambassador* (X1) diperoleh hasil t hitung 6.567 yang melampaui t tabel yaitu 1.985, artinya *brand ambassador* (X1) memengaruhi kepada keputusan pembelian (Y). Disamping itu signifikansi dari variabel *brand ambassador* (X1) sejumlah 0.001 tidak melampaui nilai Sig. Probabilitas sejumlah 0.05. Maka dari itu hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “*Brand ambassador* berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian.” Diterima.  
 Harga (X2)

Bersarkan hasil uji t parsial untuk variabel harga (X2) diperoleh hasil t hitung 4.306 melampaui t tabel yaitu 1.985, artinya harga (X2) memengaruhi kepada keputusan pembelian (Y). Disamping itu signifikansi dari variabel harga (X2) sejumlah 0.001 tidak melampaui nilai Sig. Probabilitas sejumlah 0.05. Maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “Harga berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian.” Diterima.

**Uji F**

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1221.465	2	610.732	46.658	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1230.411	94	13.089		
	Total	2451.876	96			

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

Berlandaskan hasil uji F simultan diperoleh hasil F hitung 46.658 yang melampaui F tabel yaitu 3.093, artinya *brand ambassador* (X1) dan harga (X2) secara simultan memengaruhi kepada keputusan pembelian (Y). Disamping itu nilai signifikansi sejumlah 0.001 tidak melampaui nilai Sig. Probabilitas sejumlah 0.05. Maka dari itu hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan “*Brand ambassador* dan harga secara simultan berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian.” Diterima.

**Hasil Analisis Regresi**

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta				
1 (Constant)	9.514	4.836			1.967	.052		
Total X1	.509	.077		.513	6.567	.000	.875	1.143
Total X2	.566	.132		.336	4.306	.000	.875	1.143

a. Dependent Variable: Total Y

Dari tabel di atas bisa dituliskan bahwa persamaan regresi berganda yang peneliti gunakan sebagai berikut ini:

$$Y = 9.514 + 0.509X1 + 0.566X2$$

Konstanta sejumlah 9.514. Dengan demikian, apabila X1 dan X2 bernilai nol, maka nilai Y sejumlah 9.514. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sejumlah 0.509. Dengan demikian, apabila nilai variabel *brand ambassador* (X1) meningkat sejumlah 1, maka akan terjadi peningkatan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sejumlah 0.509. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sejumlah 0.566. Dengan demikian, apabila nilai variabel harga (X2) meningkat sejumlah 1, maka akan terjadi peningkatan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sejumlah 0.56.

### Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			R Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted Square	
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.487	3.618

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Berlandaskan tabel 5. di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sejumlah 0.498. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.498 atau sama dengan 49.8%. Maknanya kontribusi variabel *brand ambassador* (X1) dan harga (X2) kepada keputusan pembelian (Y) adalah sejumlah 49.8%, sedangkan 50.2% ditentukan oleh variabel lain.

### Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan penting mengenai pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss di Indonesia. Pertama, hasil uji t parsial menandakan bahwa *brand ambassador* (X1) memengaruhi positif bersignifikan kepada keputusan pembelian (Y). Nilai t.hitung sejumlah 6.567 melebihi t.tabel sejumlah 1.985, dan nilai signifikansi sejumlah 0.001 tidak melampaui nilai Sig. Probabilitas sejumlah 0.05. Temuan ini menandakan bahwa keterlibatan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Popularitas Beby Tsabina sebagai artis muda dengan pengikut lebih dari 7 juta di Instagram dan aktif di YouTube memberikan dampak besar dalam membangun citra positif Barenbliss dan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Ini sesuai dengan strategi pemasaran yang menggunakan selebriti untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan kepada merek.

Kedua, variabel harga (X2) juga menandakan pengaruh positif bersignifikan kepada keputusan pembelian. Dengan nilai t.hitung sejumlah 4.306 melampaui t.tabel sejumlah 1.985, serta nilai signifikansi sejumlah 0.001 tidak melampaui nilai Sig. Probabilitas sejumlah 0.05, hasil ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Barenbliss telah berhasil menetapkan harga yang kompetitif, yang dianggap sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini terbukti dari prestasi mereka dalam memenangkan berbagai penghargaan dan menduduki peringkat teratas dalam penjualan di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Secara simultan, *brand ambassador* dan harga bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai F hitung sejumlah 46.658 melampaui F tabel sejumlah 3.093, dan nilai signifikansi sejumlah 0.001 tidak melampaui nilai Sig. Probabilitas sejumlah 0.05. Ini menandakan bahwa kombinasi dari strategi pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan penetapan harga yang kompetitif secara bersama-sama memberikan kontribusi bersignifikan kepada keputusan pembelian produk Barenbliss.

Dengan persamaan regresi berganda  $Y = 9.514 + 0.509X_1 + 0.566X_2$ , bisa menyimpulkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) masing-masing sejumlah 0.509 dan 0.566. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sejumlah 0.498 atau 49.8% menandakan bahwa hampir setengah dari variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya terpengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran yang efektif, yang mengombinasikan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan penetapan harga yang kompetitif, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Barenbliss, dengan memanfaatkan popularitas Beby Tsabina dan menawarkan produk dengan harga yang sesuai, berhasil menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka di pasar Indonesia.

Dimensi	Indikator
<b>X1: Brand Ambassador (Arista, K. C., &amp; Fikriyah, K., 2022)</b>	
Transferensi	Mengetahui XXX sebagai Brand Ambassador ZYX. Mengetahui XXX mempromosikan XYZ.
Kongruen	XXX dapat mewakili XYZ. XXX sebagai aktor idola sesuai menjadi brand ambassador XYZ.
Kredibilitas	XXX memiliki citra positif. Saya percaya dengan ulasan XXX mengenai produk XYZ
Ketertarikan	XXX merupakan pribadi yang menyenangkan. XXX membuat daya tarik tersendiri.
Kekuatan	XXX berkharisma. XXX memiliki banyak penggemar.
<b>X2: Harga (Arista, K. C., &amp; Fikriyah, K., 2022)</b>	
Keterjangkauan	Harga jual XYZ terjangkau. Harga jual XYZ terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.
Persaingan	Harga jual XYZ sesuai budget anggaran. Harga XYZ mampu bersaing.
Kualitas produk yang sebanding dengan harga	Harga jual produk XYZ sesuai dengan kualitas. Harga jual XYZ sesuai dengan komposisi.
Manfaat produk yang sebanding dengan harga	Harga jual XYZ sesuai dengan manfaat. Harga jual produk XYZ sesuai dengan tujuan.
<b>Y: Keputusan Pembelian (Arista, K. C., &amp; Fikriyah, K., 2022)</b>	
Mengenali masalah	Menggunakan produk kecantikan merupakan kebutuhan. Produk XYZ adalah salah satu pilihan produk kecantikan.
Penggalian informasi	Informasi XYZ mudah diterima. Informasi produk XYZ sesuai dengan kebutuhan.
Mengevaluasi merek alternatif	XYZ lebih sesuai dibanding kompetitor. XYZ memiliki biaya yang lebih terjangkau.
Memutuskan untuk membeli	Saya membeli XYZ karena berlabel halal. Saya membeli XYZ karena berizin BPOM.

---

Tingkah laku pasca pembelian	Saya membeli XYZ karena berizin LPPOM MUI. Saya membeli ulang XYZ karena merasa belum puas. Saya akan merekomendasi XYZ karena berlabel halal.
------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data dalam penelitian berjudul "Pengaruh Beby Tsabina Sebagai Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss" yang diolah menggunakan software SPSS Statistic versi 27 untuk Windows, dapat disimpulkan bahwa: pertama, brand ambassador (X1) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada merek Barenbliss, sehingga hipotesis pertama diterima; kedua, harga (X2) juga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada merek Barenbliss, sehingga hipotesis kedua diterima; dan ketiga, secara simultan, brand ambassador (X1) dan harga (X2) berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada merek Barenbliss, sehingga hipotesis ketiga diterima.

## BIBLIOGRAFI

- Amanda, Fitria, & Hutagalung, Muhammad Abrar Kasmin. (2024). Pengaruh Logo Halal, Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss di Kota Medan (Studi Kasus Konsumen di Toko Lollipop Kosmetik). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6111–6125.
- Anas, Ahmad Aulia, & Sudarwanto, Tri. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Andriani, Nur Fitri, & Setiawan, Achma Hendra. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare korea selatan dan lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4).
- Arista, Kicky Camallya, & Fikriyah, Khusnul. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4).
- Brestilliani, Lelly, & Suhermin, Suhermin. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Duwila, Zulkifli, Supandi, Agus, & Ogi, Imelda. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 269–278.
- Kim, Seongseop Sam, Choe, Ja Young Jacey, & Petrick, James F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kinasih, Dithananda Valentia Cahya. (2023). PENGARUH CELEBRITY CONGRUENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CELEBRITY IMAGE: STUDI KASUS BRAND BARENBLISS. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 11.

- Marisa, Oktafalia, & Rowena, Janny. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care pada Generasi Milenial di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67–77.
- Mawarni, Indah, & Muzammil, Oktafalia Marisa. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on Consumer Purchase Decision on the Tokopedia Marketplace. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 760–768.
- Pohan, Imbalo S. (2019). *Jaminan mutu layanan kesehatan: dasar-dasar pengertian dan penerapan*. Egc.
- Puspitasari, Nanda, Aphrodite, Naila, & Sulaeman, Eman. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314.
- Rifqy, Fathiya Jannatur, Putri, Idola Perdini, & Juddi, Muhammad Faidol. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Shenina Cinnamon dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Barenbliss (bnb). *EProceedings of Management*, 10(6).
- Sari, Ratih Ikha Permata. (2022). Fdi Dan Inflasi Mempengaruhi Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 8(4), 451–461.
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). Komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi dalam media baru di Indonesia (Ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon). In *National Conference of Creative Industry*.
- Sudarso, Alek, Rony, Zahara Tussoleha, & Syarief, Faroman. (2023). The Influence of Leadership, Work Culture, Motivation and Technology Acceptance on Employee Performance Moderated by the Work Environment at the Secretariat General of the Ministry of Finance. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 666–681.
- Suhud, Usep, & Suriyanto, S. (2018). Testing the Costumers' Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–11.
- Supendi, Valencia Christina, & Winarko, Hilarius Bambang. (2023). The Impact of K-Pop Digital Marketing Communication Strategy on Indonesian Gen Z's Dairy Purchase Intention Behavior. *Conference Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science*, 280–291.
- Suranto, Gita Ayu Rizkiani, & Suyanto, A. M. A. (2020). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Kosmetik Korea Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1523–1533.
- Yosefine, Cinty, & Budiono, Herlina. (2023). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277–286.

**Copyright holder:**

Surianto\*, Marsella Valentina (2024)

**First publication right:**

Syntax Admiration

**This article is licensed under:**

