

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*  
HEARTS2HEARTS DAN KOMUNIKASI PERSUASIF  
*BEAUTY ADVISOR* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BARENBLISS**  
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UM Bengkulu)



**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

**NELLY**

**NPM. 2261201061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*  
HEARTS2HEARTS DAN KOMUNIKASI PERSUASIF  
*BEAUTY ADVISOR* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BARENBLISS  
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UM Bengkulu)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

**NELLY  
NPM. 2261201061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

# PERSETUJUAN SKRIPSI

## PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* *HEARTS2HEARTS* DAN KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY ADVISOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BARENBLISS (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UM Bengkulu)



### SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**NELLY**  
NPM. 2261201061

Di Setujui Oleh ;  
Pembimbing

**Mardhiyah Dwi Ilhami S.E.M.M**  
NIDN.0204039203

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Furqonti Ranidiah S.E.M.M**  
NIDN.0208047301

# PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

## PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* HEARTS2HEARTS DAN KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY ADVISOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BARENBLISS (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UM Bengkulu)

Dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis  
Tanggal : 05 Maret 2026

### SKRIPSI

Oleh:

**NELLY**  
NPM. 2261201061

Dewan Penguji

1 Dr.Drs.Onsardi M.M

Ketua

2 Andi Azhar,SIP.,MBA.Ph.D

Anggota

3 Mardhiyah Dwi Ilhami S.E M.M

Anggota

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Furqonti Randiah S.E.M.M**  
NIDN.0208047301



## SERTIFIKASI

Saya Nelly menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada Program Studi lainnya. Karena karya milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Maret 2026



**NELLY**  
**NPM. 2261201061**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi manusia lain dan sesungguhnya berserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

### **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orang tua saya tercinta Bapak dan ibu yang selalu melangitkan doa-doa baik dan mengantarkan saya sampai ditempat ini. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Bapak, Ibu dan kakak tercinta.
- ❖ Ibu Mardiyah Dwi Ilhami S.E M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya terima kasih telah membimbing saya dengan penuh kesabaran, memberikan saran, kritik, serta petunjuk dan arahan dalam pembuatan skripsi ini.
- ❖ Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- ❖ Bapak dan Ibu Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- ❖ Keluarga besar grup “Gajelas” serta seluruh Sahabat dan teman-teman seperjuangan tahun angkatan 2022.
- ❖ Kepada Dela, Ria, Sindi, dan Osi sahabat kecil yang selalu mengiringi dan menghibur selama pembuatan skripsi ini.
- ❖ Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima Kasih kepada Nelly yang sudah kuat dan bertahan untuk mencapai pembuktian, hasil dari perjuangan ini. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss”**. Tugas akhir skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Peneliti menyadari sepenuhnya, terselesaikannya penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat Bapak/Ibu:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Mardhiyah Dwi Ilhami S.E,M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, kritikan, serta petunjuk dan arahan dalam pembuatan Skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penelitian.
6. Kepada kedua orang tua yang sangat Peneliti cintai karena telah memberikan semangat bantuan baik moril dan materil serta yang selalu mendoakan.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan kemurahan hati mereka.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu peneliti senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Amin, amin, ya robbal alamin.

Bengkulu,

2026

NELLY  
NPM. 2261201061

## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR HEARTS2HEARTS* DAN KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY ADVISOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BARENBLISS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UM BENGKULU)”**

Oleh :

Nelly<sup>1</sup>

Mardhiyah Dwi Ilhami S.E,M.M<sup>2</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Barenbliss pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 141 orang, yang merupakan konsumen dari kosmetik Barenbliss dan Mahasiswa S1 angkatan 2022-2024 di FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador Hearts2Hearts terhadap Keputusan Pembelian, menandakan bahwa semakin kuat peran *Brand Ambassador* , semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Selain itu Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor*, juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, menandakan bahwa semakin baik komunikasi dari *Beauty Advisor*, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, variabel Brand Ambassador Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador Hearts2Hearts, Komunikasi Persuasif, *Beauty Advisor*, Keputusan Pembelian, Barenbliss

## ABSTRACT

### **The Influence of Hearts2Hearts Brand Ambassador and Beauty Advisor Persuasive Communication on Barenbliss Cosmetics Purchase Decisions (Case Study of Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu)**

**From :  
Nelly<sup>1</sup>**

**Mardhiyah Dwi Ilhami S.E., M.M<sup>2</sup>.**

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

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGAJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>SERTIFIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Pembatasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat penelitian .....	9
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b>	
2.1 Deskripsi Konseptual .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2 Brand Ambassador.....	19
2.1.3 Komunikasi Persuasif .....	25
2.2 Pengaruh Antar Variabel .....	30
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) .....	30
2.2.2 Pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Beauty Avisor</i> ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian( $Y$ ).....	31
2.3 Penelitian Terdahulu.....	33
2.4 Kerangka Konseptual .....	37

2.5 Definisi Operasional.....	38
2.6 Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Observasi.....	43
3.4.2 Kuesioner.....	43
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.5.1 Uji Validitas Instrumen.....	45
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi $R^2$ .....	52
3.6.5 Hipotesis.....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Sejarah Barenbliss.....	56
4.1.2 Karakteristik Respondem.....	57
4.1.3 Tanggapan Responden terhadap Variable Penelitian.....	59
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
4.2 Pembahasan.....	72
4.2.1 Pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	74
4.2.2 Pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Beauty Advisor</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76

4.2.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Hearts2Hearts (X1) dan Komunikasi Persuasif <i>Beauty Advisor</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	77
--	----

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran .....	79

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.2 Definisi Operasional .....	38
Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa Aktif FEB.....	42
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Penelitian .....	43
Tabel 3.3 Bobot Nilai Setiap Pernyataan .....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas.....	47
Tabel 3.6 Interval Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan Program Studi.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan.....	58
Tabel 4. 4 Tanggapan responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel 4. 5 Tanggapan responden berdasarkan variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) 61	
Tabel 4. 6 Tanggapan responden berdasarkan variabel Komunikasi persuasif <i>Beauty Advisor</i> (X2).....	63
Tabel 4. 7 Hasil uji normalitas .....	65
Tabel 4. 8 Hasil uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4. 10 Hasil uji Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	69
Tabel 4. 11 Hasil uji parsial ( Uji T ) .....	70
Tabel 4. 12 Hasil uji simultan ( Uji F ) .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 4. 1Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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 12.947pcs 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 Suriyanto & 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.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Hearts2hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss (studi kasus konsumen mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu).”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Adanya peningkatan kompetisi antar merek kosmetik yang membuat perusahaan harus kreatif dalam strategi promosi.
2. Peran *Brand Ambassador* Hearts2Hearts belum diketahui sejauh mana efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Barenbliss.

3. Ada ketidaksesuaian antara penelitian terdahulu dan temuan awal, di mana mahasiswa menilai *Beauty Advisor* kurang membantu meskipun studi sebelumnya menyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen potensial mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar promosi, seperti harga, kualitas, dan tren sosial.
5. Belum banyak penelitian secara spesifik meneliti hubungan antara *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* terhadap keputusan pembelian Barenbliss di lingkungan mahasiswa.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada pengaruh *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss.
2. Responden penelitian dibatasi pada mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang mengetahui dan/atau pernah menggunakan produk Barenbliss.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* Hearts2Hearts berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
2. Apakah Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
3. Apakah *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Hearts2Hearts terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

## **1.6 Manfaat penelitian**

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi rujukan dalam memahami pengaruh *Brand Ambassador* hearts2hearts dan komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik barenbliss.
2. Bagi Pemilik usaha dapat memberikan kontribusi secara langsung terhadap merek barenbliss dalam mempelajari bagaimana pengaruh keputusan pembelian konsumen dalam pembelian sebuah produk serta sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya lebih baik.