

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Singkat Perusahaan

Barenbliss adalah merek produk kecantikan atau yang biasa disebut *makeup* yang berasal dari Korea Selatan resmi hadir pada 25 Agustus 2021 didirikan oleh penata rias yang sangat terkenal yaitu Kim Jina. Barenbliss (BNB) berkomitmen untuk memungkinkan *beauty enthusiasts* berkreasi dengan *makeup* bernuansa Korea.

Barenbliss hadir dengan konsep *Beauty-in-Joy*. Dengan nama Barenbliss memiliki filosofi *Bare Essentials* yang hanya menambahkan bahan-bahan alami dan teknologi yang telah disertifikasi oleh laboratorium, Barenbliss percaya bahwa formula ilmiah memiliki kekuatan untuk mengubah kulit, *No Harm* yang berdasarkan standar komestik global yang ketat dan sertifikasi bahan keamanan sehingga tidak berbahaya, dan *Bliss Moment* ialah tekstur, wewangian yang dibuat sungguh-sungguh membuat kesenangan dan memiliki rasa kepuasan.

Barenbliss menghadirkan terdiri dari tiga kategori, yaitu *make up*, *skincare*, serta tools atau yang biasa disebut seperti kuas wajah, dan tas kecil. Pada awal produksi Barenbliss menghadirkan empat varian produk untuk pasaran Indonesia, yaitu Berry Makes Comfort Lip Matte, The Fortune Cookie Eyeshadow, Spark-tacular Party Blush On, dan Rich girl in Area Highlighter. Keempat produk ini membawa konsep *beauty in joy*, yaitu riasan yang ringan dan *effortless*, tetapi tahan lama dan tampak natural. Lalu, Barenbliss kini mengeluarkan produk *make up* terbaru ialah "*Bloomatte Complexion Series*" yang mengandung ekstrak bunga-bunga dan diklaim mampu menutrisi kulit wajah dan cocok untuk penggunaan sehari-hari. Dan produk yang termasuk kategori *skincare* yang dikeluarkan oleh Barenbliss ialah *Sunscreen MY UV Armor* dengan SPF 50 dan PA+++.

Pencapaian Barenbliss yang dilansir oleh Beautynesia, majalah kecantikan local menyebutkan bahwa produk *lip tint* Barenbliss merupakan salah satu *item make up* yang paling populer di Indonesia. Bahkan Barenbliss ini merupakan merek kedua terpopuler di Shopee Indonesia.

2. Logo Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Barenbliss

Sumber: Wikipedia

3. Brand Ambassador



Gambar 4. 2 Brand Ambassador Barenbliss

Sumber: Instagram @barenbliss_id

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Berdasarkan dari hasil penyebaran kepada 81 responden, untuk mengetahui gambaran responden terhadap *Brand Ambassador* Shenina Cinnamon terhadap keputusan pembelian Barenbliss, penelitian ini dilakukan melalui *direct message* pada followers @shenacinnamon pada tanggal 9 juli 2022. Dalam penelitian ini dapat diketahui identitas responden yang terdiri dari usia. Hasil tersebut dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

1) Identitas Responden

Table 4. 1 Usia Responden

N=81

Usia	Frekuensi	Presentasi (100%)
16-20	15	18.5%
21-25	66	81.5%
26-30	-	-

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait usia dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 81 orang dengan presentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa responden dengan usia 16-20 tahun sebanyak 15 dengan presentase 18,5%, usia 21-25 tahun sebanyak 66 dengan presentase 81,5%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berusia 21-25 tahun.

2) Analisis Pernyataan Responden Mengenai Pengaruh Brand Ambassador (Variabel X)

a) *Transference*

Tabel 4.2

Pernyataan 1

Shenina Cinnamon sebagai brand ambassador turut mendukung produk Barenbliss

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	66	81,5%
Setuju	15	18,5%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Shenina Cinnamon sebagai brand ambassador turut mendukung produk Barenbliss” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 orang atau 81,5%, responden yang menyatakan setuju 15 orang atau 18,5%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 81 orang atau 100% setuju jika Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* turut mendukung produk Barenbliss.

Tabel 4.3

Pernyataan 2

Shenina Cinnamon merupakan aktris papan atas Indonesia melalui profesinya sehingga mempengaruhi terhadap produk

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	64	79,0%
Setuju	16	19,8%
Tidak Setuju	1	1,2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Shenina Cinnamon merupakan aktris papan atas Indonesia melalui profesinya sehingga mempengaruhi terhadap produk” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang atau 79,0%, responden yang menyatakan setuju 16 orang atau 19,8%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2% tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 80 orang atau 98,8% setuju jika Shenina Cinnamon dapat mempengaruhi konsumen melalui profesinya.

b) Congruance (Kesesuaian)

Tabel 4.4

Pernyataan 3

Shenina Cinnamon memiliki pengetahuan yang luas tentang produk

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	59	72,8%
Setuju	22	27,2%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Shenina Cinnamon memiliki pengetahuan yang luas tentang produk” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang atau 72,8%, responden yang menyatakan setuju 22 orang atau 27,2%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 81 orang atau 100% setuju jika Shenina Cinnamon memiliki pengetahuan yang luas tentang produk.

Tabel 4.5
Pernyataan 4

Shenina Cinnamon sesuai dengan klaim produk

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	57	70,4%
Setuju	24	29,6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Shenina Cinnamon sesuai dengan klaim produk” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang atau 70,4%, responden yang menyatakan setuju 24 orang atau 29,6%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 81 orang atau 100% setuju jika Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* sesuai dengan yang di klaim produk.

Tabel 4.6
Pernyataan 5

Shenina Cinnamon menggunakan produk Barenbliss

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	56	69,1%
Setuju	24	29,6%
Tidak Setuju	1	1,2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Shenina Cinnamon menggunakan Barenbliss” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang atau 69,1%, responden yang menyatakan setuju 24 orang atau 29,6%, dan responden menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 1,2%, tidak ada responden yang

menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 80 orang atau 98,7% setuju jika Shenina Cinnamon menggunakan produk Barenbliss.

c) *Credibility* (Kredibilitas)

Tabel 4.7

Pernyataan 6

Shenina Cinnamon dapat dipercaya menyampaikan informasi mengenai produk

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	60	74,1%
Setuju	21	25,9%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Shenina Cinnamon dapat dipercaya menyampaikan informasi mengenai produk” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 orang atau 74,1%, responden yang menyatakan setuju 21 orang atau 25,9%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 81 orang atau 100% setuju Shenina Cinnamon dapat dipercaya pada saat menyampaikan informasi mengenai produk Barenbliss.

Tabel 4.8

Pernyataan 7

Shenina Cinnamon memiliki daya tarik karena kepribadiannya yang anggun atau cantik

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	66	81,5%
Setuju	14	17,3%
Tidak Setuju	1	1,2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Shenina Cinnamon memiliki daya tarik karena kepribadiannya yang anggun atau cantik” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 orang atau 81,5%, responden yang menyatakan setuju 14 orang atau 17,3%, dan responden menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 1,2%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 80 orang atau 98,8% setuju Shenina Cinnamon memiliki daya tarik karena kepribadiannya yang anggun & cantik.

Tabel 4.9

Pernyataan 8

Shenina Cinnamon terlihat terampil dalam mengiklankan produk

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	68	84,0%
Setuju	12	14,8%
Tidak Setuju	1	1,2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Shenina Cinnamon terlihat terampil dalam mengiklankan produk” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 orang atau 84,0%, responden yang menyatakan setuju 12 orang atau 14,8%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 1,2%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 80 orang atau 98,8% setuju Shenina Cinnamon terampil dalam mengiklankan produk Barenbliss.

d) *Attractive* (Daya Tarik)

Tabel 4.10

Pernyataan 9

Menyukai penampilan Shenina Cinnamon

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	66	81,5%
Setuju	15	18,5%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Menyukai penampilan Shenina Cinnamon” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 orang atau 81,5%, responden yang menyatakan setuju 15 orang atau 18,5%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 81 orang atau 100% setuju menyukai penampilan Shenina Cinnamon.

Tabel 4.11

Pernyataan 10

Shenina Cinnamon menarik perhatian karena sifat nya yang sederhana

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	64	79,0%
Setuju	17	21,0%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Shenina Cinnamon menarik perhatian karena sifat nya yang sederhana” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang atau 79,0%, responden yang menyatakan setuju 17 orang atau 21,0%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat

tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 81 orang atau 100% setuju Shenina Cinnamon dapat menarik perhatian karena sifat nya yang sederhana.

e) *Power* (Kekuatan)

Tabel 4.12

Pernyataan 11

Shenina Cinnamon memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi konsumen mengenai Barenbliss

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	71	87,7%
Setuju	10	12,3%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Shenina Cinnamon memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi konsumen mengenai Barenbliss” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 71 orang atau 87,7%, responden yang menyatakan setuju 10 orang atau 12,3%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 81 orang atau 100% setuju jika Shenina Cinnamon dapat mempengaruhi konsumen mengenai produk Barenbliss.

Tabel 4.13

Pernyataan 12

Percaya dengan Shenina Cinnamon dalam mengiklankan produk

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	63	77,8%
Setuju	18	22,2%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Percaya dengan Shenina Cinnamon dalam mengiklankan produk” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 orang atau 77,8%, responden yang menyatakan setuju 18 orang atau 22,2%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden 81 orang atau 100% setuju percaya dengan Shenina Cinnamon dalam mengiklankan produk Barenbliss.

3) Analisis Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Variabel Y)

a) Pengenalan Masalah

Tabel 4.14

Pernyataan 13

Membeli produk Barenbliss karena adanya kebutuhan

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	55	67,9%
Setuju	26	32,1%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Membeli produk Barenbliss karena adanya kebutuhan” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang atau 67,9%, responden yang menyatakan setuju 26 orang atau 32,1%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 81 orang atau 100% setuju membeli produk Barenbliss karena adanya kebutuhan.

Tabel 4.15
Pernyataan 14

Membeli produk Barenbliss karena harga dan kualitas yang sesuai

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	57	70,4%
Setuju	24	29,6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Membeli produk Barenbliss karena harga dan kualitas yang sesuai” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang atau 70,4%, responden yang menyatakan setuju 24 orang atau 29,6%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 81 orang atau 100% setuju membeli produk Barenbliss karena harga dan kualitas yang sesuai.

b) Pencarian Informasi

Tabel 4.16
Pernyataan 15

Mencari informasi mengenai produk Barenbliss terlebih dahulu sebelum membeli produk

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	57	70,4%
Setuju	22	27,2%
Tidak Setuju	2	2,5%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Mencari informasi mengenai produk Barenbliss terlebih dahulu sebelum membeli produk” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 57 orang atau 70,4%, responden yang menyatakan setuju 22 orang atau 27,2%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 atau 2,5%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 79 orang atau 97,6% setuju mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Barenbliss terlebih dahulu sebelum membeli produk Barenbliss.

Tabel 4.17

Pernyataan 16

Mencari informasi kepada teman atau orang lain yang sudah pernah menggunakan produk Barenbliss

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	59	72,8%
Setuju	22	27,2%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Mencari informasi kepada teman atau orang lain yang sudah pernah menggunakan produk Barenbliss” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang atau 72,8%, responden yang menyatakan setuju 22 orang atau 27,2%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden 81 orang atau 100% setuju mencari informasi kepada teman atau orang lain yang sudah pernah menggunakan produk Barenbliss.

Tabel 4.18
Pernyataan 17
Mendapatkan informasi terkait Barenbliss dari media sosial
Instagram

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	64,2%
Setuju	27	33,3%
Tidak Setuju	2	2,5%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Mendapatkan informasi terkait Barenbliss dari media sosial Instagram” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang atau 64,2%, responden yang menyatakan setuju 27 orang atau 33,3%, dan responden yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau 2,5%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 79 orang atau 97,5% setuju mendapatkan informasi terkait Barenbliss dari media sosial

c) Evaluasi Alternatif

Tabel 4.19
Pernyataan 18
Melakukan perbandingan sebelum memutuskan pembelian produk
Barenbliss

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	50	61,7%
Setuju	30	37,0%
Tidak Setuju	1	1,2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Melakukan perbandingan sebelum memutuskan pembelian produk Barenbliss” maka

dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang atau 61,7%, responden yang menyatakan setuju 30 orang atau 37,0%, dan responden yang menyatakan tidak setuju 1 orang atau 1,2%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 80 orang atau 98,7% setuju melakukan perbandingan sebelum memutuskan pembelian produk Barenbliss

Tabel 4.20

Pernyataan 19

Membandingkan Barenbliss dari sisi harga dengan produk lainnya

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	54	66,7%
Setuju	25	30,9%
Tidak Setuju	2	2,5%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Membandingkan Barenbliss dari sisi harga dengan produk lainnya” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang atau 66,7%, responden yang menyatakan setuju 25 orang atau 30,9%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,5%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 79 orang atau 97,6% setuju membandingkan Barenbliss dari sisi harga dengan produk lainnya.

Tabel 4.21
Pernyataan 20

Membeli produk Barenbliss karena melihat manfaat nya yang terkandung di dalam nya

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	54	66,7%
Setuju	23	28,4%
Tidak Setuju	4	4,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Membeli produk Barenbliss karena melihat manfaat nya yang terkandung di dalam nya” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang atau 66,7%, responden yang menyatakan setuju 25 orang atau 28,4%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,9% tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 77 orang atau 95,1% setuju membeli produk Barenbliss karena melihat manfaat nya yang terkandung di dalam nya.

d) Keputusan Pembelian

Tabel 4.22
Pernyataan 21

Membeli produk Barenbliss karena populer dikalangan masyarakat

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	45	55,6%
Setuju	34	42,0%
Tidak Setuju	2	2,5%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Membeli produk Barenbliss karena populer dikalangan masyarakat” maka dapat

dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 55,6%, responden yang menyatakan setuju 34 orang atau 42,0%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,5% tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 79 orang atau 97,6% setuju membeli produk Barenbliss karena popular dikalangan masyarakat.

Tabel 4.23

Pernyataan 22

Keyakinan untuk membeli dan menggunakan produk Barenbliss

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	64,2%
Setuju	29	35,8%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Keyakinan untuk membeli dan menggunakan produk Barenbliss” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang atau 64,2%, responden yang menyatakan setuju 29 orang atau 35,8%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 81 orang atau 100% setuju keyakinan untuk membeli dan menggunakan produk Barenbliss.

Tabel 4.24
Pernyataan 23

Membeli produk Barenbliss karena brand ambassador nya Shenina Cinnamon

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	41	50,6%
Setuju	32	39,5%
Tidak Setuju	8	9,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Membeli produk Barenbliss karena brand ambassador nya Shenina Cinnamon” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang atau 50,6%, responden yang menyatakan setuju 32 orang atau 39,5%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 9,9%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 73 orang atau 90,1% setuju membeli produk karena brand ambasadornya Shenina Cinnamon.

Tabel 4.25
Pernyataan 24

Merasa percaya diri ketika menggunakan produk Barenbliss

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	37	45,7%
Setuju	42	51,9%
Tidak Setuju	2	2,5%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Merasa percaya diri ketika menggunakan produk Barenbliss” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang atau

45,7%, responden yang menyatakan setuju 42 orang atau 51,9%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,5%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 79 orang atau 97,6% setuju merasa percaya diri ketika menggunakan produk Barenbliss.

e) Pasca Pembelian

Tabel 4.26

Pernyataan 25

Merasa puas karena produk Barenbliss sesuai dengan harapan

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	55,6%
Setuju	45	39,5%
Tidak Setuju	4	4,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Merasa puas karena produk Barenbliss sesuai dengan harapan” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang atau 45,7%, responden yang menyatakan setuju 42 orang atau 51,9%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,5%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 77 orang atau 95,1% setuju merasa puas karena produk Barenbliss sesuai dengan harapan.

Tabel 4.27
Pernyataan 26

Merekomendasikan produk Barenbliss kepada teman atau orang lain

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	56,8%
Setuju	33	40,7%
Tidak Setuju	2	2,5%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Merekomendasikan produk Barenbliss kepada teman atau orang lain” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang atau 56,8%, responden yang menyatakan setuju 33 orang atau 40,7%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2,5%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 79 orang 97,5% setuju merekomendasikan produk Barenbliss kepada teman atau orang lain.

Tabel 4.28
Pernyataan 27

Melakukan pembelian produk Barenbliss secara berulang-ulang atau lebih dari sekali

Pernyataan 1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	56,8%
Setuju	34	42,0%
Tidak Setuju	1	1,2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	81	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas terkait pernyataan “Melakukan pembelian produk Barenbliss secara berulang-ulang atau lebih dari sekali” maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 46 orang atau 56,8%, responden yang menyatakan setuju 34 orang atau 42,0%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden 80 orang atau 98,8% setuju melakukan pembelian produk Barenbliss secara berulang-ulang atau lebih dari sekali.

**Table 4. 2 Rekapitulasi Hasil Pengembangan
Variabel X (*Brand Ambassador*)**

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,81
2.	X2	3,78
3.	X3	3,73
4.	X4	3,70
5.	X5	3,68
6.	X6	3,74
7.	X7	3,80
8.	X8	3,83
9.	X9	3,81
10.	X10	3,79
11.	X11	3,88
12.	X12	3,78
Jumlah		45,33
Rata-Rata		3,77

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26

Dari hasil rekapitulasi pada tabel di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa brand ambassador tergolong tinggi (setuju). Hal ini dilihat dari rata-rata dari jawaban responden pada variable *Brand Ambassador (X)* sebesar 3,77.

**Table 4. 3 Rekapitulasi Hasil Pengembangan
Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,68
2.	Y2	3,70
3.	Y3	3,68
4.	Y4	3,73
5.	Y5	3,62
6.	Y6	3,60
7.	Y7	3,64
8.	Y8	3,62
9.	Y9	3,53
10.	Y10	3,64
11.	Y11	3,41
12.	Y12	3,43
13.	Y13	3,51
14.	Y14	3,54
15.	Y15	3,56
Jumlah		53,89
Rata-Rata		3,59

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26

Dari hasil rekapitulasi pada tabel di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa Keputusan Pembelian tergolong tinggi (setuju). Hal ini dilihat dari rata-rata dari jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,59.

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linier sederhana dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel X (*Brand Ambassador*) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut perhitungan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26.0.

Table 4. 4 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.520	2.962
a. Predictors: (Constant), brand ambassador				

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independent (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,725 yang artinya variabel *Brand Ambassador* berpengaruh tinggi atau kuat dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari:

- 1) 0,00 – 0,20= Sangat Rendah atau Sangat Lemah
- 2) 0,20 – 0,40= Rendah atau Lemah
- 3) 0,40 – 0,70= Cukup atau Sedang
- 4) 0,70 – 0,90= Tinggi atau Kuat
- 5) 0,90 – 1,00= Sangat Tinggi atau Sangat Kuat

Sedangkan R square (Koefisien Determinasi) dapat dibaca bahwa nilai R square sebesar 0,526 angka tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh *Brand ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,6% sementara sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini artinya *Brand ambassador* cukup berpengaruh pada Keputusan Pembelian

Table 4. 5 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.538	5.175		1.070	.288
	brand ambassador	1.067	.114	.725	9.363	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26

Keterangan persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

Diketahui :

Y : Keputusan Pembelian

X : *Brand Ambassador*

a : angka konstan pada penelitian ini sebesar 5,538

b : angka koefisiensi pada penelitian ini sebesar 1,067

Berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana diatas maka persamaan regresinya menjadi $Y = 5,538 + 1,067 X$. Apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 5,538$ dan jika $X = 1$ maka $Y = 6,605$.

D. Koefisien Regresi (Uji t)

Analisis uji regresi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Brand Ambassador terhadap variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1 dan derajat kebebasan n-2 yang dihitung menggunakan rumus uji t.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh)
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh)

Rumus uji t:

Keterangan :

r = koefisiensi korelasi antara X dan Y (dalam penelitian 0,693)

n = jumlah sample (dalam penelitian ini 81)

Maka perhitungannya, adalah :

$$t = \frac{0,725\sqrt{81-2}}{>1-0,693^0}$$

$$t = \frac{0,725\sqrt{79}}{\sqrt{1-0,693}}$$

$$t = \frac{0,725 \times 8,888}{\sqrt{1-0,480}}$$

$$t = \frac{0,725 \times 8,888}{>0,52}$$

$$t = \frac{6,444}{>0,52}$$

$$t = \frac{6,444}{0,721}$$

$$t = A, eCD$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai t hitung yaitu 8,937. Sedangkan dengan nilai t table dengan taraf kepercayaan 90% atau nilai signifikansi 10% dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 81, maka derajat bebasnya (df) n - 2 = 81 - 2 = 79. Dengan derajat kebebasan 79 dan tingkat signifikansi 10% maka didapatkan t-hitung 8,937 dan t-tabel 1,664. Karena nilai t-hitung 8,937 > t-tabel 1,664 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh antara Brand ambassador Shenina Cinnamon Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss.

Table 4. 6 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	768.996	1	768.996	87.663	.000 ^b
	Residual	693.004	79	8.772		
	Total	1462.000	80			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), brand ambassador						

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26

Berdasarkan tabel Anova diatas dapat dilihat hasil angka F sebesar 87,663 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena angka probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh Brand Ambassador Shenina Cinnamon terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh dua variabel Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel dependen/terikat Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya Shenina Cinnamon sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, pada pernyataan dari kedua variabel, keduanya telah melakukan uji validitas yang menunjukkan validnya pernyataan yang diperoleh. Hasil dari uji validitas dinyatakan valid yang terlihat pada r hitung $>$ r tabel. Setelah melalui uji validitas, kedua variabel kemudian berlanjut ketahap selanjutnya yaitu uji reliabilities. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada penelitian ini menghasilkan nilai alpha hitung yang positif dari masing-masing variabel dengan besar variabel (X) 0,939 dan variabel (Y) sebesar 0,914 dimana hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel Pengaruh Shenina Cinamon sebagai *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian Barenbliss pada penelitian ini sangat reliabel karena nilai $\alpha > 0,80$.

Populasi dalam penelitian ini ialah *followers* akun Instagram @shenacinnamon, sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 81 orang ditentukan dengan rumus slovin. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun sebanyak 66 orang atau 81,5% yang melakukan penelitian ini responden mengetahui produk dan pernah membeli produk Barenbliss.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka adanya pembahasan dari hasil penelitian yang diuraikan, akan menjawab tujuan penelitian yaitu mengukur adanya *Brand Ambassador* untuk mengukur Keputusan Pembelian Barenbliss. Serta mengukur pengaruh Shenina Cinnamon sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss.

I. Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai *Brand Ambassador*

Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015:2), mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Dalam hal ini karakteristik *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012) dalam Firmansyah (2019:139) dengan menggunakan 5 karakteristik, karakteristik tersebut untuk mengukur apakah Shenina Cinnamon sebagai *Brand Ambassador* bisa dikatakan berhasil atau tidak.

Kelima karakteristik tersebut diantaranya adalah, *Transference*, *Congruance* (Kesesuaian), *Credibility* (Kredibilitas), *Attractive* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan) Variabel X tersebut didapati hasil sebagai berikut:

a) *Transference*

Seorang selebritas mendukung sebuah merek terkait dengan profesi mereka. Pada dimensi *Transference* mayoritas responden sebesar 100% setuju jika Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* turut mendukung produk Barenbliss. Mayoritas responden sebesar 98,8% setuju jika Shenina Cinnamon dapat mempengaruhi konsumen melalui profesinya. Hal ini dengan adanya Shenina Cinnamon

membuat dampak yang bisa mempengaruhi konsumen melalui makna yang terkandung atau yang disampaikan.

b) *Congruance* (Kesesuaian)

Pada dimensi *Congruance* (Kesesuaian) mayoritas responden sebesar 100% setuju jika Shenina Cinnamon memiliki pengetahuan yang luas tentang produk. Mayoritas responden sebesar 100% setuju jika Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* sesuai dengan yang di klaim produk. Dan mayoritas responden sebesar 98,7% setuju jika Shenina Cinnamon menggunakan produk Barenbliss. Hal ini menunjukkan bahwa kunci Shenina Cinnamon bisa memastikan bahwa ada nya kecocokan atau kesesuaian antara merek produk dan dirinya.

c) *Credibility* (Kredibilitas)

Pada dimensi *Credibility* (Kredibilitas) menurut Rossister dan Percy dalam Kertamukti (2015) kredibilitas seseorang selebriti lebih banyak berhubungan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada selebritas tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Dalam hal ini mayoritas 100% setuju Shenina Cinnamon dapat dipercaya pada saat menyampaikan informasi mengenai produk Barenbliss. Mayoritas responden sebesar 98,8% setuju Shenina Cinnamon memiliki daya tarik karena kepribadiannya yang anggun & cantik. Dan mayoritas responden sebesar 98,8% setuju Shenina Cinnamon terampil dalam mengiklankan produk Barenbliss. Hal ini menunjukkan bahwa Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya atas informasi yang disampaikan.

d) *Attractive* (Daya Tarik)

Menurut Royan (2004) dalam karakteristik nya bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keathletisan tubuh, dan sebagainya. Pada

dimensi ini, *Attractive* (Daya Tarik) mayoritas responden sebesar 100% setuju menyukai penampilan Shenina Cinnamon. Mayoritas responden sebesar 100% setuju Shenina Cinnamon dapat menarik perhatian karena sifat nya yang sederhana. Dengan hal ini, penampilan yang dimiliki Shenina Cinnamon dapat menunjang suatu produk maupun iklan tersebut.

e) Power (Kekuatan)

Power menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audiens* untuk membeli, menurut Royan (2004). Dalam hal ini mayoritas responden sebesar 100% setuju jika Shenina Cinnamon dapat mempengaruhi konsumen mengenai produk Barenbliss. Mayoritas responden sebesar 100% setuju percaya dengan Shenina Cinnamon dalam mengiklankan produk Barenbliss. Hal ini menunjukkan bahwa Shenina Cinnamon memiliki kharisma untuk mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk Barenliss.

2. Keputusan Pembelian Barenbliss pada *followers* Instagram @shenacinnamon

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller dikutip dalam Jurnal Nh Madinah (2017) Dalam model AIDA ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian yaitu attention, interest, desire and action. Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Didalam memutuskan untuk membeli.

Dalam hal ini menggunakan faktor tahapan pengenalan keputusan pembelian menurut Kotler dan keller (2018:175) terdapat 5 tahap dalam

keputusan pembelian yaitu, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Tahapan tersebut untuk mengukur apakah Keputusan Pembelian Barenbliss bisa dikatakan berhasil atau tidak.

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian ini dimulai bila konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya, menurut Kotler (2002) dalam Panji Eko Prasetyo (2016;29). Pada dimensi ini pengenalan masalah mayoritas responden sebesar 100% setuju membeli produk Barenbliss karena adanya kebutuhan. Mayoritas responden sebesar 100% setuju membeli produk Barenbliss karena harga dan kualitas yang sesuai. Hal ini menunjukkan awal pengenalan masalah ini karena adanya kebutuhan konsumen untuk membeli Barenbliss.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik dengan produk, akan mencari informasi lebih banyak lagi. Jika konsumen mendapatkan dorongan informasi, konsumen akan membeli produk tersebut. Pada dimensi pencarian informasi ini mayoritas responden sebesar 97,6% setuju mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Barenbliss terlebih dahulu sebelum membeli produk Barenbliss. Mayoritas responden sebesar 100% setuju mencari informasi kepada teman atau orang lain yang sudah pernah menggunakan produk Barenbliss. Dan mayoritas responden sebesar 97,5% setuju mendapatkan informasi terkait Barenbliss dari media sosial. Dengan ini menunjukkan bahwa responden mencari informasi tambahan dari beberapa sumber secara detail produk Barenbliss.

c) Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Pada dimensi ini Evaluasi Informasi mayoritas sebesar 98,7% setuju melakukan perbandingan sebelum memutuskan

pembelian produk Barenbliss. Mayoritas responden sebesar 97,6% setuju membandingkan Barenbliss dari sisi harga dengan produk lainnya. Dan mayoritas responden sebesar 95,1% setuju membeli produk Barenbliss karena melihat manfaatnya yang terkandung di dalamnya. Dalam evaluasi alternatif ini mengakses informasi atau memilih produk untuk mendapatkan manfaat atau memenuhi kebutuhan daripada merek-merek lainnya.

d) Keputusan Pembelian

Kotler (2016:235) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek, merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yaitu sikap orang lain & faktor situasi yang tidak diantisipasi. Pada dimensi ini Keputusan Pembelian mayoritas responden sebesar 97,6% setuju membeli produk Barenbliss karena populer dikalangan masyarakat. Mayoritas responden sebesar 100% setuju keyakinan untuk membeli dan menggunakan produk Barenbliss. Mayoritas responden sebesar 90,1% setuju membeli produk karena brand ambasadornya Shenina Cinnamon. Dan mayoritas responden sebesar 97,6% setuju merasa percaya diri ketika menggunakan produk Barenbliss. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah melalui proses evaluasi sehingga memutuskan untuk membeli produk Barenbliss.

e) Pasca Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184) konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pemasar tidak berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian berulang. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pada dimensi Pasca Pembelian mayoritas sebesar 95,1% setuju merasa puas karena produk Barenbliss sesuai

dengan harapan. Mayoritas responden sebesar 97,5% setuju merekomendasikan produk Barenbliss kepada teman atau orang lain. Dan mayoritas responden sebesar 98,8% setuju melakukan pembelian produk Barenbliss secara berulang-ulang atau lebih dari sekali. Pasca pembelian merupakan dimensi yang menentukan konsumen membeli secara berulang atau tidak karena melihat kualitas produk.