

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI ADVERTISING**

**SKRIPSI, 2022**

**REZA AYUNINGTIAS  
2018140028**

***PENGARUH SHENINA CINNAMON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARENBLISS (SURVEI PADA  
FOLLOWERS INSTAGRAM @SHENACINNAMON)***

**ABSTRAK**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah dan seberapa besar Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur Brand ambassador Shenina Cinnamon di mata konsumen, keputusan pembelian dalam membeli produk Barenbliss, dan adakah dan seberapa besar pengaruh Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Greenwood dengan karakteristik *Brand Ambassador* yaitu Transference, Congruance, Credibility, Attractive, Power dan teori dari Kotler dan Armstrong dengan Tahapan Keputusan Pembelian yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Pasca Pembelian. Metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini yaitu dengan cara penelitian survei. Penelitian Survei adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada sekelompok orang. Temuan hasil penelitian ini pada brand ambassador dimensi X11 dimensi power (kekuatan) dengan mean paling tinggi sebesar 3,89. Responden menjawab bahwa Shenina Cinnamon sebagai brand ambassador memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi konsumen mengenai Barenbliss. Pada keputusan pembelian dimensi Y4 dimensi pencarian informasi dengan mean paling tinggi sebesar 3,73. Responden menjawab bahwa Saya mencari informasi kepada teman atau orang lain yang sudah pernah menggunakan produk Barenbliss. Terdapat pengaruh antara Shenina Cinnamon sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian Barenbliss sebesar 52,6% yang artinya Shenina Cinnamon sebagai brand ambassador cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Barenbliss. Sedangkan sisa nya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Followers, Instagram, Keputusan Pembelian*  
Pembimbing : Jamiati KN, S.I.Kom., M.I.Kom.