

## Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador Barenbliss terhadap Minat Beli Konsumen

Agista Noorfajarsari<sup>1</sup>, Firdaus Yuni Dharta<sup>2</sup>, Maulana Rifai<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>3</sup> Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: [1910631190050@student.unsika.ac.id](mailto:1910631190050@student.unsika.ac.id)<sup>1</sup>,  
[firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id](mailto:firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id)<sup>2</sup>, [maulana.rifai@staff.unsika.ac.id](mailto:maulana.rifai@staff.unsika.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* Barenbliss terhadap Minat Beli Konsumen. Teori yang digunakan adalah AIDDA, meliputi perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keputusan (*decision*), dan tindakan (*action*). Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode Survei Eksplanatori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* melalui *visibility*, *credibility*, dan *attraction* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand ambassador* melalui *power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** Brand Ambassador, Minat Beli, Teori AIDDA, dan VisCAP

### Abstract

This study discusses the influence of Shenina Cinnamon as Barenbliss brand ambassador on Consumer Purchase Interest. The theory used is AIDDA, which includes attention, interest, desire, decision, and action. The research method in this study is quantitative with sampling using the Explanatory Survey method. The results of this study indicate that brand ambassadors through visibility, credibility, and attraction have no significant effect on purchase intention, while brand ambassadors through power have a significant effect on purchase intention.

**Keywords :** Brand Ambassador, Purchase Intention, AIDDA Theory, dan VisCAP

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di industri kecantikan semakin kompetitif tiap tahunnya, dapat dilihat dari adanya kenaikan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 hingga Juli 2022 yang mencapai 11,4 persen (Febrinastri, 2022). Selain itu banyaknya perempuan yang sudah sadar untuk menjaga penampilan diri juga mendorong jumlah pengguna produk kecantikan meningkat yang mana berdampak pada kenaikan jumlah permintaan ke produsen. Beragamnya produsen Indonesia yang bergerak di bidang produk kecantikan mendorong setiap perusahaan agar lebih agresif dalam menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif dalam melakukan promosi, seperti *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relation*, ataupun *direct marketing* (Terence, 2003). *Advertising* atau periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan perusahaan dalam menyebarkan pesan melalui media massa terkait produknya agar konsumen dapat terpengaruh sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk yang diiklankan. Menurut Duriyanto dalam Hendayana dan Afifah (2020), Minat beli merupakan sebuah hasrat yang timbul ketika seseorang terpengaruh akan kualitas atau informasi dari suatu produk sehingga memicu keinginan untuk memiliki produk.

Khalayak akan memusatkan perhatiannya kepada iklan jika pesan disampaikan oleh *public figure*, seperti aktor, *influencer*, penyanyi, model, atlet, dan lainnya yang dapat menarik perhatian massa (Siswanto, 2022). Komunikator ini lebih dikenal sebagai *Brand Ambassador* yang diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Menurut Shimp dan Andrews (Hendayana & Afifah, 2020), *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas yang mewakili suatu produk dan diibaratkan sebagai alat pemasarannya. Seorang *brand ambassador* baiknya memenuhi indikator yang terdapat pada model VisCAP yang ditemukan oleh Rossiter dan Percy (Sanjaya, 2022), yakni *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Dalam strategi komunikasi, komunikator memiliki peranan yang penting dalam proses pelaksanaan agar menimbulkan adanya tindakan dalam diri konsumen. Dalam hal ini pendekatan yang dapat dilakukan adalah *A-A Procedure (from Attention to Action Procedure)* atau lebih dikenal sebagai teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm (Nisa, 2020). Terdapat beberapa elemen dalam teori ini, diantaranya:

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang dalam mencari tahu sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan yang timbul ketika seseorang ingin mengetahui lebih dalam akan suatu hal, sehingga menimbulkan daya tarik.
3. Keinginan (*Desire*): Keinginan yang timbul akan suatu hal yang menarik perhatiannya.
4. Keputusan (*Decision*): Pilihan dalam meyakini suatu hal.
5. Tindakan (*Action*): Kegiatan untuk melaksanakan hal yang diyakini

Hal ini juga turut dilakukan oleh Barenbliss (BNB) yang menawarkan beragam produk kecantikan dan mengumumkan seorang aktris Indonesia berprestasi, yakni Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador*nya dengan harapan dapat menghasilkan impresi kecantikan yang baru melalui rangkaian terkini dari produk K-Beauty BNB, yaitu seri *Bloom My Way* dengan warna, tekstur, dan formula yang sesuai untuk kulit perempuan Indonesia (Siregar, 2022). Barenbliss lebih mengutamakan pemasaran berbasis media online, seperti Instagram dan *electric commerce (e-commerce)* agar jangkauan pasarnya lebih luas dan praktis. Meskipun baru luncur di pasar kosmetik Indonesia pada tahun 2021, namun namanya sudah cukup diperhitungkan. Berdasarkan hasil riset tim internal Kompas (Ramadhani, 2022), menemukan bahwa BNB masuk ke dalam top 10 penjualan terlaris kosmetik bibir di Shopee, selain itu juga BNB berhasil mendapatkan beberapa penghargaan pada *Beauty Haul Awards 2022*. Banyaknya prestasi yang diraih Barenbliss setelah memperkenalkan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) *brand ambassador* Shenina Cinnamon terhadap minat beli produk Barenbliss pada followers Instagram @barenbliss\_id. Dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) *brand ambassador* Shenina Cinnamon terhadap minat beli produk Barenbliss pada followers Instagram @barenbliss\_id. Penulis berharap dengan dibuatnya penelitian ini dapat memberikan informasi serta kegunaan yang bermanfaat bagi bidang pendidikan maupun bisnis guna mengetahui seberapa berpengaruhnya peran *brand ambassador* suatu produk terhadap minat beli konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei eksplanatori (*eksplanatory survey*) yang bertujuan agar dapat menguraikan letak variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan yang lainnya (Rifani, 2022). Fenomena yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh penggunaan *brand ambassador* Barenbliss sebagai variabel X, sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

### Populasi dan Teknik Penarikan Sampling

Populasi penelitian ini berasal dari pengikut media sosial Instagram @barenbliss\_id

yang berjumlah 100.000 orang, namun jumlah ini dapat terus berubah, sehingga penulis menyebutkan bahwa populasi tak terhingga. Penentuan sampel penelitian menggunakan teknik pendekatan *Non-Probability Sampling* dan metode *Purposive Sampling* dimana sampel yang terpilih karena telah memenuhi karakteristik yang sudah ditetapkan oleh penulis, seperti: 1) Wanita berumur 17 - 25 tahun. 2) Mengikuti (*follow*) media sosial Instagram @barenbliss\_id. 3) Mengetahui *brand ambassador* produk Barenbliss ialah Shenina Cinnamon. Dalam menentukan besaran sampel dari populasi yang tidak diketahui, penulis menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan ( $Z^2$ ) 95% (1,960), proporsi (P) 0,5 serta presisi (d) 0,1 dan mendapatkan n sebesar 96,4 atau dibulatkan menjadi 100, sehingga penulis perlu meneliti 100 pengikut media sosial Instagram @barenbliss\_id sebagai sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner melalui *google form* dan telah dibagikan serta diisi oleh sampel secara daring (dalam jaringan). Selanjutnya data diolah dan dilakukan pengujian dengan menggunakan *software Statistic Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Pada bagian ini penulis akan menjabarkan hasil penelitian yang diperoleh, seperti identitas sampel, data penelitian, uji normalitas, uji regresi linear berganda, uji T (parsial), Uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

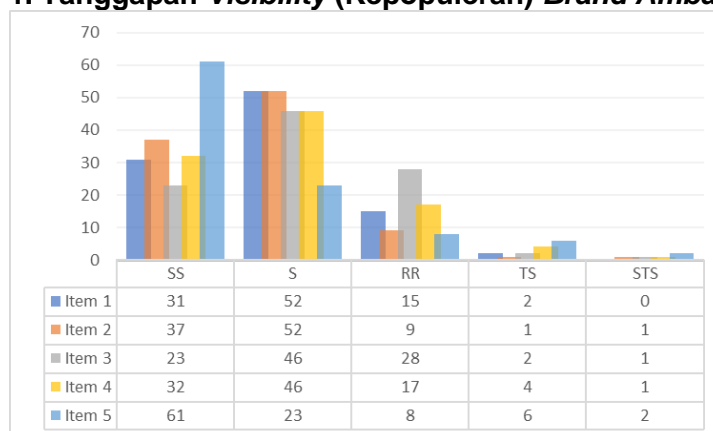
### Identitas Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 20-23 tahun dengan total sebanyak 79%. Hal ini berdasarkan data penelitian yang mendapati banyaknya responden yang berusia 17 tahun sebanyak 1 orang, responden yang berusia 18 tahun sebanyak 3 orang, responden yang berusia 19 tahun sebanyak 7 orang, responden yang berusia 20 tahun sebanyak 13 orang, responden yang berusia 21 tahun sebanyak 26 orang, responden yang berusia 22 tahun sebanyak 27 orang, responden yang berusia 23 tahun sebanyak 13 orang, responden yang berusia 24 tahun sebanyak 5 orang, dan responden yang berusia 25 tahun sebanyak 5 orang.

Diketahui mayoritas responden telah mengikuti media sosial Instagram @barenbliss\_id sejak tahun 2022 sebanyak 55%. Hal ini berdasarkan pada data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2021 terdapat 25 responden yang mengikuti media sosial Instagram @barenbliss\_id, lalu tahun 2022 sebanyak 55 orang, dan tahun 2023 sebanyak 20 orang. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah masuk ke dalam kriteria yang ditentukan oleh responden.

## HASIL

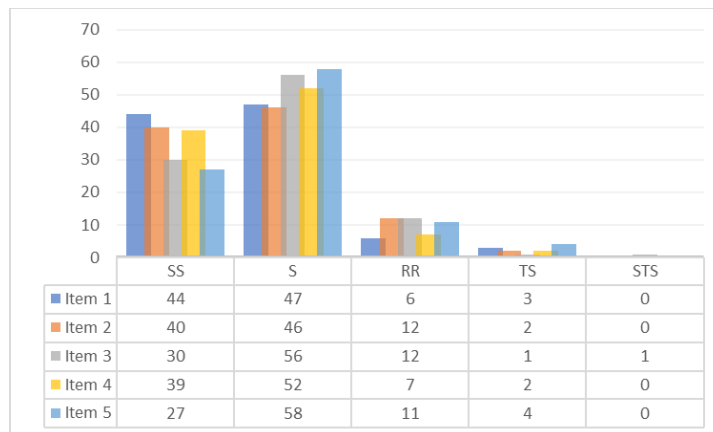
Tabel 1. Tanggapan *Visibility* (Kepopuleran) *Brand Ambassador*



Sumber: Data yang diolah penulis

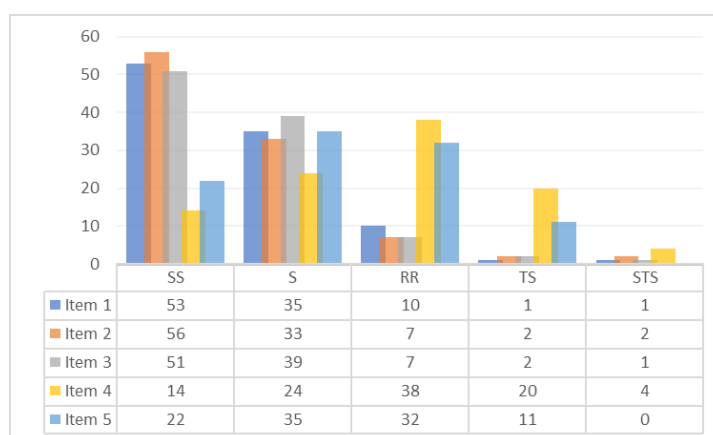
Berdasarkan tabel diatas diketahui mayoritas responden menjawab setuju atas kelima

item pernyataan mengenai *visibility* (kepopuleran) Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* Barenbliss. Pada item 1 sebanyak 52 responden setuju, item 2 sebanyak 52 responden setuju, item 3 sebanyak 46 responden setuju, item 4 sebanyak 46 responden setuju dan item 5 sebanyak 23 responden setuju. Hal ini sejalan dengan pendapat Rossiter dan Percy (Sanjaya, 2022) mengenai *visibility* (popularitas) seorang *brand ambassador* baiknya merupakan seorang yang terkenal dan memiliki penggemar.



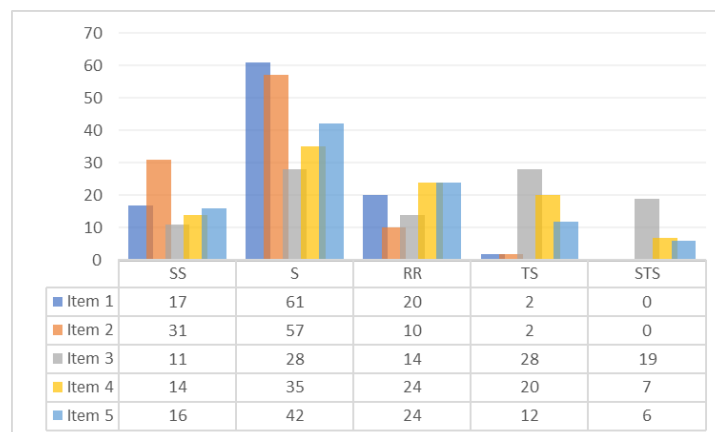
**Gambar 2. Tanggapan Credibility (Kredibilitas) Brand Ambassador**  
 Sumber: Data yang diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas diketahui mayoritas responden menjawab setuju atas kelima item pernyataan mengenai *credibility* (kredibilitas) Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* Barenbliss. Pada item 1 sebanyak 47 responden setuju, item 2 sebanyak 46 responden setuju, item 3 sebanyak 56 responden setuju, item 4 sebanyak 52 responden setuju dan item 5 sebanyak 58 responden setuju. Hal ini sejalan dengan dengan pendapat Rossiter dan Percy (Sanjaya, 2022), bahwa seorang *brand ambassador* baiknya memiliki *expertise* (keahlian) yang merujuk pada pengetahuan dan keterampilannya dalam menyampaikan informasi akan produk Barenbliss yang diwakilinya dan *trustworthiness* (kepercayaan) yang berarti setiap informasi yang disampaikan oleh Shenina Cinnamon akan dipercaya kebenarannya.



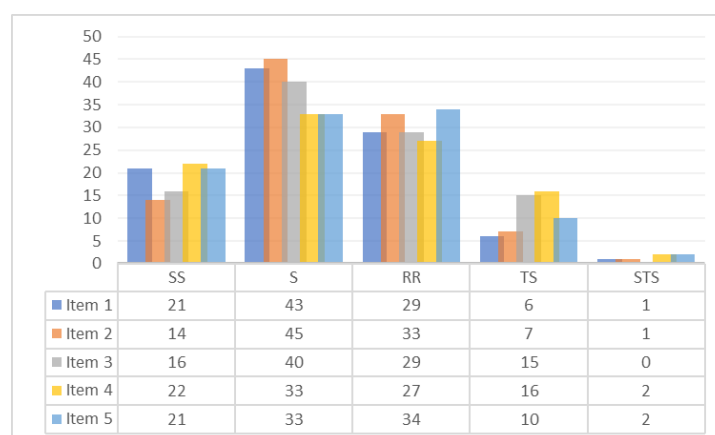
**Gambar 3. Tanggapan Attraction (Daya Tarik) Brand Ambassador**  
 Sumber: Data yang diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas diketahui mayoritas responden menjawab sangat setuju atas kelima item pernyataan mengenai *attraction* (daya tarik) Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* Barenbliss. Pada item 1 sebanyak 53 responden sangat setuju, item 2 sebanyak 56 responden sangat setuju, item 3 sebanyak 51 responden sangat setuju, item 4 sebanyak 14 responden sangat setuju dan item 5 sebanyak 22 responden sangat setuju. Hal ini sejalan dengan pendapat Rossiter dan Percy (Sanjaya, 2022), bahwa terdapat dua hal yang saling berdampingan dan membuat *attraction* (daya tarik) meningkat, yaitu bagaimana seorang *brand ambassador* disukai oleh konsumen (*likeability*) dan berapa tingkat kesamaan *brand ambassador* dengan *personality* yang diinginkan oleh konsumen (*similarity*).



**Gambar 4. Tanggapan Power (Kekuatan) Brand Ambassador**  
 Sumber: Data yang diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas diketahui mayoritas responden menjawab setuju atas kelima item pernyataan mengenai *power* (kekuatan) Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* Barenbliss. Pada item 1 sebanyak 61 responden setuju, item 2 sebanyak 57 responden setuju, item 3 sebanyak 28 responden setuju, item 4 sebanyak 35 responden setuju dan item 5 sebanyak 42 responden setuju. Hal ini sesuai dengan pendapat Rossiter dan Percy (Sanjaya, 2022) mengenai *power* (kekuatan) yang merujuk pada kecakapan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk sehingga calon konsumen ingin membelinya.



**Gambar 5. Tanggapan Minat Beli Konsumen**  
 Sumber: Data yang diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas diketahui mayoritas responden menjawab setuju atas kelima item pernyataan mengenai minat beli konsumen. Pada item 1 sebanyak 43 responden setuju, item 2 sebanyak 45 responden setuju, item 3 sebanyak 40 responden setuju, item 4 sebanyak 33 responden setuju dan item 5 sebanyak 33 responden setuju. Sejalan dengan

teori AIDDA, dimana Shenina Cinnamon yang merupakan *brand ambassador* digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran guna membangkitkan perhatian (*attention*), menimbulkan perasaan tertarik (*interest*), hingga keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk Barenbliss. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan agar terjadi tahap perubahan sikap dalam diri konsumen.

**Tabel 6. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59470496
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.058
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah penulis

Berdasarkan hasil *output* di atas, tentang pengujian normalitas telah didapatkan hasil yang menyatakan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,115 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan data telah terdistribusi dengan normal.

**Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.386	2.207		-.175	.862
	visibility	.161	.121	.120	1.324	.189
	credibility	.008	.140	.006	.057	.955
	attention	.048	.127	.035	.377	.707
	power	.796	.092	.681	8.677	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data yang diolah penulis

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda di atas sebagai berikut:  $Y = -0,386 + 0,161X_1 + 0,008X_2 + 0,048X_3 + 0,796X_4$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,386 yang berarti apabila variabel X (*visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*) bernilai 0 (konstan), maka variabel Y yaitu minat beli konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,386. Selain itu seluruh sub-variabel bernilai positif, yakni X1 (*visibility*) dengan nilai 0,161 yang berarti semakin tinggi *visibility brand ambassador*, maka semakin tinggi minat beli konsumen. X2 (*credibility*) dengan nilai 0,008 yang berarti jika semakin tinggi *credibility brand ambassador*, maka semakin tinggi minat beli konsumen. X3 (*attraction*) dengan nilai 0,048 yang berarti jika semakin tinggi *attraction brand ambassador*, maka semakin tinggi minat beli konsumen. X4 (*power*) dengan nilai 0,796 yang berarti jika semakin tinggi *power brand ambassador*, maka

semakin tinggi minat beli konsumen.

**Tabel 8. Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.386	2.207		-.175	.862
	visibility	.161	.121	.120	1.324	.189
	credibility	.008	.140	.006	.057	.955
	attention	.048	.127	.035	.377	.707
	power	.796	.092	.681	8.677	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data yang diolah penulis

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha = 0,05$ . Sebelumnya dalam mencari t tabel digunakan rumus ( $t \text{ tabel} = \alpha/2 ; n-k-1$ ) = ( $0,05/2 ; 100-4-1$ ) = ( $0,025 ; 96$ ) yang kemudian diperoleh nilai t tabel = 1,984.

Berdasarkan hasil *output* di atas, pada variabel X1 (*Visibility*) diperoleh t hitung 1,324 < t tabel 1,984 dan Sig 0,189 > 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel *visibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Pada variabel X2 (*Credibility*) diperoleh t hitung 0,057 < t tabel 1,984 dan Sig 0,955 > 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel *credibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Pada variabel X3 (*Attraction*) diperoleh t hitung 0,377 < t tabel 1,984 dan Sig 0,707 > 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel *attraction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Pada variabel X4 (*Power*) diperoleh t hitung 8,677 > t tabel 1,984 dan Sig 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel *power* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

**Tabel 9. Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	942.923	4	235.731	33.599	.000 <sup>b</sup>
	Residual	666.517	95	7.016		
	Total	1609.440	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), power, credibility, visibility, attention

Sumber: Data yang diolah penulis

Berdasarkan hasil *output* di atas, didapatkan hasil nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel X (*Shenina Cinnamon* sebagai *Brand Ambassador*) dengan variabel Y (minat beli konsumen).

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.586	.568	2.649

a. Predictors: (Constant), power, credibility, visibility, attention

Sumber: Data yang diolah penulis

Berdasarkan hasil *output* di atas, didapatkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,568. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen X (*Brand Ambassador*, Shenina Cinnamon) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) terletak pada kategori moderat (Chin, 1998) dengan persentase sebesar 56,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan *google form* kepada 100 responden, selanjutnya penulis mengolah lalu menganalisis data melalui uji regresi linear sederhana dengan *software* SPSS 25.0 yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen dengan besaran pengaruh dari variable independen yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* sebesar 56,8%.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Shenina Cinnamon melalui sub variabel *visibility* (X1) dengan hasil uji sebesar Sig. 0,189 > 0,05 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (*followers* Instagram @barenbliss\_id). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador* Shenina Cinnamon melalui sub variabel *credibility* (X2) dengan hasil uji sebesar Sig. 0,955 > 0,05 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (*followers* Instagram @barenbliss\_id). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador* Shenina Cinnamon melalui sub variabel *attraction* (X3) dengan hasil uji sebesar Sig. 0,707 > 0,05 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (*followers* Instagram @barenbliss\_id). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Shenina Cinnamon melalui sub variabel *power* (X4) dengan hasil uji sebesar Sig. 0,000 < 0,05 berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (*followers* Instagram @barenbliss\_id).

Konsep yang dimiliki teori AIDDA berdasarkan pada diri konsumen, dimana khalayak akan melakukan tindakan, apabila perhatiannya (*attention*) telah dibangkitkan sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih dalam terkait sesuatu hal yang menarik yang nantinya menimbulkan keinginan (*desire*) dalam diri konsumen. Lalu dilanjutkan hingga mendapatkan keputusan (*decision*) untuk merealisasikan hasratnya sebagai bentuk dari tindakan (*action*) yang sesuai dengan harapan komunikator.

Pada penelitian ini adanya Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* guna menarik perhatian calon konsumennya untuk memusatkan perhatiannya kepada produk Barenbliss. Lalu ketika hal tersebut berhasil, maka selanjutnya akan tumbuh perasaan tertarik dalam diri konsumen untuk mencari tahu lebih detail terkait produk tersebut, seperti banyak macamnya, kandungan yang dimiliki, dan lainnya. Ketertarikan konsumen dalam mencari tahu dapat memperkaya pengetahuannya akan keunggulan yang dimiliki produk Barenbliss, sehingga mendorong rasa ingin memilikinya.

Dalam penelitiannya, Sanjaya (2022) menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi dampak penggunaan *brand ambassador* bagi suatu merek, terdapat empat indikator yang perlu dimiliki seorang *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (Fitria, 2020) yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Indikator tersebut oleh penulis dijadikan sub variabel karena dapat dijadikan alat untuk mengevaluasi karakter *public figur*



sebagai *brand ambassador* sebuah produk. Setelah dilakukan pengujian pada keempat sub variabel tersebut diketahui bahwa satu diantaranya memberikan pengaruh yang signifikan yaitu *power*, sedangkan tiga lainnya yaitu *visibility*, *credibility*, dan *attraction* tidak memberikan pengaruh secara signifikan.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Visibility* Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu *followers* Instagram @barenbliss\_id.
2. *Credibility* Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu *followers* Instagram @barenbliss\_id.
3. *Attraction* Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu *followers* Instagram @barenbliss\_id.
4. *Power* Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu *followers* Instagram @barenbliss\_id.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febrinastri, F. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. Suara.Com. Tersedia di: <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm> (diakses 16 Januari 2023).
- Fitria, A. M. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Lucas "Way V" dalam Iklan Televisi terhadap Minat Beli Produk Neo Coffe (Analisis Regresi Berganda pada Komunitas NCTzen Karawang)*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia*. *Kinerja*, 3(1), 32–46.
- Nisa, K. (2020). *Pengaruh Tayangan Review Produk Kecantikan di Youtube terhadap Minat Beli Kosmetik di Kalangan Mahasisi Unsika (Studi Regresi Pada Tayangan Review Produk di Channel Youtube Nanda Arsyinta terhadap Minat Beli Kosmetik Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi)*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Ramadhani, F. (2022). *Lokal Mendominasi! Ini Data Penjualan Kosmetik Bibir di Shopee Selama Kuartal II – 2022*. Kompas.co.id. Tersedia di: <https://kompas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/> (diakses 16 Januari 2023)
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). *Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi)*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289-301.
- Sanjaya, N. A. (2022). *Pengaruh Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador produk Scarlett terhadap minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA 2018*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Siregar, D. P. (2022). *Produk Kecantikan Korea barenbliss Menggaet Shenina Cinnamon Sebagai Brand Ambassador*. Beautynesia.Id. Tersedia di: <https://www.beautynesia.id/beauty/produk-kecantikan-korea-barenbliss-menggaet-shenina-cinnamon-sebagai-brand-ambassador/b-254766> (diakses 17 Januari 2023).
- Siswanto, J. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Berlangganan Ruang Guru pada Siswa SMP Negeri 1 Krembung*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.