

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* HEARTS2HEARTS, PROMOSI
PENJUALAN, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BARENBLISS DI KOTA
PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada program
studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KAMPUS PAYAKUMBUH
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH**

2026

ABSTRAK

Popularitas *Korean Wave* dan perkembangan industri kosmetik Korea turut memengaruhi strategi pemasaran produk kecantikan di Indonesia. Salah satu strategi yang digunakan Barenbliss adalah menghadirkan Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* serta menawarkan berbagai bentuk promosi penjualan untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonik terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss di Kota Payakumbuh. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 120 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Hearts2Hearts tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik dan keputusan pembelian. Motivasi belanja hedonik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, Barenbliss perlu mengoptimalkan promosi penjualan yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja menyenangkan serta memaksimalkan peran Hearts2Hearts dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat daya tarik produk di pasar kosmetik.