

## ABSTRAK

**Universitas Muhammdaiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**

**Lintang Ayu Mahalalita**

**Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* “Ayana Jihye Moon” dalam Iklan Wardah terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah pada Followers Instagram Ayana Jihye Moon (@Xoloveyayana)**

**Tahun Skripsi: 2019**

**Daftar Pustaka: 20 Buku + 21 Jurnal/Skripsi + 5 Sumber Internet**

Melihat dari fenomena budaya yang terjadi pada saat ini, kecantikan ala Korea sedang disukai oleh masyarakat Indonesia, melihat hal ini Wardah memilih Ayana Jihye Moon seorang selebritis asal Korea sebagai *brand ambassador*. *Image* positif dan daya tarik Ayana menarik perhatian masyarakat sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas Ayana Jihye Moon dalam iklan Wardah terhadap minat beli pada *followers* akun instagramnya. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Responden dalam penelitian ini adalah followers instagram Ayana Moon dengan jumlah responden 400 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar 0,489 atau 48,9%. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% minat beli *followers* Ayana Moon dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, usia, jenis kelamin, kegemaran dan pertimbangan jaminan halal produk Wardah dari MUI.

**Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kredibilitas, Minat Beli.**

## ABSTRACT

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political Sciences**

**Department of Communication Sciences**

**Concentration of Public Relations**

**Lintang Ayu Mahalalita**

**The Effect of Brand Ambassador's Credibility "Ayana Jihye Moon" on Wardah Advertisement Towards Purchase Intention Wardah Cosmetics on Ayana Jihye Moon Instagram Followers (@Xoloveyayana)**

**Undergraduate Thesis Year : 2019**

**Works Cited : 20 Books + 21 Journals/Essays + 5 Internet Sources**

Looking at the current cultural phenomena, Korean-style beauty is being favored by Indonesians, seeing this, Wardah chose Ayana Jihye Moon as a Korean celebrity as a brand ambassador. The positive image and appeal of Ayana attracts the attention of the public so that it is expected to have a good influence on interest in buying Wardah cosmetic products. The purpose of this study is to find out how much influence the credibility of Ayana Jihye Moon in Wardah advertisements have on buying interest in followers of her Instagram account. The research method used in this research is explanatory quantitative research. Respondents in this study are Ayana Moon Instagram followers with a total of 400 respondents who are calculated using the Slovin formula. The results of this study indicate that there is an influence between the brand ambassador's credibility on buying interest of 0.489 or 48.9%. While the remaining 51.1% of Ayana Moon followers' buying interest is influenced by other factors not examined in this study, i.e job differences, socio-economic, age, gender, hobbies and consideration of Wardah's halal guarantee products from the MUI.

**Keywords: Brand Ambassador, Credibility, Purchase Intention.**