

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* JKT48 TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN KIN YOGURT (Survei pada Pengikut
Instagram @kindairyid)**

ABIGAIL FEBRIANNIE

ABSTRAK

Di tengah persaingan dalam dunia pemasaran digital yang semakin ketat, setiap *brand* akan mempunyai strategi untuk meningkatkan produk yang mereka tawarkan. Memilih menggunakan publik figur sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk adalah cara tepat agar menarik perhatian masyarakat. KIN Yogurt merupakan produk minuman sehat yang terkenal di Indonesia, salah satu *brand ambassador*-nya adalah JKT48. KIN Yogurt dan JKT48 melakukan kolaborasi untuk mempromosikan produk KIN di media sosial Instagram @kindairyid. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas *brand ambassador* JKT48 terhadap minat beli konsumen KIN Yogurt (Survei pada pengikut Instagram @kindairyid). Metode pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner dengan rumus Taro Yamane. Hasil penelitian ditemukan bahwa kontribusi kredibilitas *brand ambassador* JKT48 terhadap minat beli konsumen KIN Yogurt sebesar 61,9%. Temuan ini sejalan pada Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang menyatakan bahwa pesan dapat berjalan efektif jika tingkat kredibilitas sumbernya tinggi. Sehingga semakin tinggi kredibilitas JKT48 yang meliputi kepercayaan, daya tarik dan keahlian maka semakin tinggi minat beli konsumen KIN Yogurt.

Kata kunci: Kredibilitas, *brand ambassador*, minat beli, konsumen, komunikasi pemasaran digital

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR JKT48'S CREDIBILITY ON
THE INTEREST OF BUYING KIN YOGURT CONSUMERS (Survey on
Instagram Followers @kindairyid)***

ABIGAIL FEBRIANNIE

ABSTRACT

In the midst of competition in the increasingly tight digital marketing world, every brand will have a strategy to improve the products they offer. Choosing to use public figures as brand ambassadors to promote products is the right way to attract public attention. KIN Yogurt is a famous healthy drink product in Indonesia, one of its brand ambassadors is JKT48. KIN Yogurt and JKT48 collaborate to promote KIN products on Instagram social media @kindairyid. This research aims to measure how much influence the credibility of JKT48 brand ambassador has on the purchase interest of KIN Yogurt consumers (Survey on Instagram followers @kindairyid). The method in this research is a quantitative approach with data collection techniques is the distribution of questionnaires with the Taro Yamane formula. The research results found that the credibility of JKT48 brand ambassador's contribution to the purchase interest of KIN Yogurt consumers was 61.9%. This finding is in line with the Source Credibility Theory (Source Credibility Theory) which states that messages can run effectively if the source's credibility level is high. So the higher the credibility of JKT48 which includes trust, attractiveness and expertise, the higher the interest in buying KIN Yogurt consumers.

Keywords: *Credibility, brand ambassador, buying interest, consumer, communication digital marketing*