

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* HEARTS2HEARTS
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BARENBLISS (SURVEI PADA
FOLLOWERS TIKTOK @BARENBLISS_ID)**

FANI MURSAILA IRAWAN

ABSTRAK

Penggunaan idol K-pop sebagai *brand ambassador* kini semakin banyak diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran. Barenbliss merupakan salah satu merek kosmetik global yang mengaplikasikan strategi ini dengan menggandeng idol K-pop Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Barenbliss. Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber sebagai landasan analisis yang mencakup tiga dimensi utama, yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* TikTok @barenbliss_id yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa kredibilitas Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Barenbliss dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* mampu mendorong perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan audiens dalam pembentukan minat beli produk Barenbliss. Dengan demikian, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli produk Barenbliss.

Kata Kunci: *Brand ambassador*, Komunikasi Pemasaran, Kredibilitas *Brand Ambassador*, Minat Beli, Teori Kredibilitas Sumber.

**THE INFLUENCE OF HEARTS2HEARTS BRAND AMBASSADOR
CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION TOWARD BARENBLISS
PRODUCTS (A SURVEY OF TIKTOK FOLLOWERS OF
@BARENBLISS_ID)**

FANI MURSAILA IRAWAN

ABSTRACT

The use of K-pop idols as brand ambassadors has increasingly been adopted as a marketing strategy. Barenbliss is a global cosmetics brand that implements this strategy by appointing the K-pop idol group Hearts2Hearts as its brand ambassador. This study aims to examine the influence of Hearts2Hearts as a brand ambassador on purchase intention toward Barenbliss products. Source credibility theory serves as the theoretical foundation of this study and comprises three main dimensions: trustworthiness, expertise, and attractiveness. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires to followers of the TikTok account @barenbliss_id who met the research criteria. The results indicate that Hearts2Hearts' credibility as a brand ambassador has a positive and significant influence on purchase intention toward Barenbliss products, with a very strong correlation. These findings are consistent with source credibility theory, demonstrating that Hearts2Hearts' trustworthiness, expertise, and attractiveness as a brand ambassador can encourage audience attention, interest, desire, and conviction in forming purchase intention toward Barenbliss products. Therefore, it can be concluded that brand ambassador credibility influences purchase intention toward Barenbliss products.

Keywords: *Brand ambassador, Brand Ambassador Credibility, Marketing Communication, Purchase Intention, Source Credibility Theory.*