

## ABSTRACT

*A powerful and effective strategy for increasing product or service sales can use various methods, systems and innovations. One of them is by using brand ambassadors in marketing their products. Body Serum Herborist By Syifa Hadju which makes Syifa Hadju a brand ambassador who uses TikTok as a promotional medium to help consumers in considering purchases. This study aims to determine the influence of Syifa Hdju's credibility as the brand ambassador for Body serum Herborist products on the types of buying considerations for TikTok followers. This study uses the Source Credibility Theory which explains that a person will be more easily persuaded if the sources of persuasion are credible enough. The more credible the source/communicator is, the easier it will be to influence the perspective of the audience/communicant. This study uses a survey method with a quantitative approach. Based on the research results, Syifa Hadju's highest communication skill credibility as a Body Serum Herborist brand ambassador is 73%. The results of this study also prove that brand ambassador credibility only has an effect of 17.5%, the rest is influenced by other factors. Based on these results it can be concluded that there is a linear and positive influence between the credibility variable (X) and the purchase consideration variable (Y). The results of the study also show that this positive influence means that if the credibility of the brand ambassador has increased, the Consideration of Purchase will also have increased. The more a brand ambassador has good credibility, then the Purchase Consideration will increase.*

*Keywords: Credibility, Brand Ambassador, Type Of Purchase Consideration.*

## ABSTRAK

Strategi yang ampuh dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa dapat menggunakan berbagai cara, sistem dan inovasi. Salah satunya dengan cara penggunaan *brand ambassador* dalam memasarkan produknya. *Body Serum Herborist By Syifa Hadju* yang menjadikan Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosinya untuk membantu konsumen dalam Pertimbangan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Syifa Hdju sebagai *brand ambassador* produk *Body serum Herborist* terhadap jenis Pertimbangan Pembelian *Followers* TikTok. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*) yang menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Semakin kredibelnya sumber/ komunikator maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens/ komunikan. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian kredibilitas *communication skill* yang paling tinggi dimiliki Syifa Hadju sebagai *brand ambassador Body Serum Herborist* yaitu 73%.. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kredibilitas *brand ambassador* hanya memberikan pengaruh sebesar 17.5%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang Linear dan Positif antara variabel Kredibilitas (X) dengan variabel Pertimbangan Pembelian (Y). Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh positif ini bermakna bahwa jika kredibilitas pada *brand ambassador* mengalami peningkatan, maka Pertimbangan Pembelian akan mengalami peningkatan pula. Semakin seorang *brand ambassador* memiliki kredibilitas yang baik, maka Pertimbangan Pembelian akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Kredibilitas, *Brand Ambassador*, Jenis Pertimbangan Pembelian

