

## ABSTRAK

Catur Budi Wijayanto. 17824084.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* Timnas Indonesia dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Erigo Sport Di Akun TikTok @Timnasindonesia**

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Kredibilitas *Influencer*, Minat Beli, TikTok

(xi+89+Lampiran)

Penelitian ini didasari oleh fenomena kolaborasi antara Timnas Indonesia sebagai *brand ambassador* dan melalui para pemain Timnas yang bertindak sebagai *influencer* di media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Timnas Indonesia dan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk Erigo Sport di akun TikTok @Timnasindonesia. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, ditentukan dengan rumus slovin yang sudah diketahui populasinya. Populasi penelitian ini adalah *followers* TikTok @Timnasindonesia dengan jumlah 400 responden menggunakan teknik purposive sampling. Pendekatan teori yang digunakan kredibilitas sumber, teori ini menyatakan bahwa individu lebih mudah terpengaruh ketika sumber yang menyampaikan pesan kredibel. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh sumber, semakin besar pengaruh dalam membentuk pandangan *audiens*. Hasil penelitian menunjukkan kolaborasi antara *brand ambassador* dan kredibilitas *influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform media sosial TikTok @Timnasindonesia. Kedua variabel ini memiliki hubungan positif dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo Sport. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,497, maka *brand ambassador* Timnas Indonesia dan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli sebesar 49,7%, sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Daftar Pustaka (2016 – 2025)