

Abstrak

Seiring majunya zaman, perusahaan atau brand mulai melakukan strategi promosi digital. Salah satu contoh strategi promosi digital yang dilakukan adalah dengan menggunakan *spokesperson* untuk mempromosikan produk dari perusahaan atau brand tersebut melalui media sosial yang dimilikinya. Wardah *Beauty Cosmetics* merupakan brand yang sudah cukup lama berkiprah di dunia kosmetik. Saat ini salah satu *spokesperson* yang digunakan oleh Wardah adalah Ayana Moon. Ayana merupakan seorang muaf dari Korea Selatan yang sekarang menjadi *spokesperson* dari kosmetik wardah. Penelitian ini membahas mengenai kredibilitas yang dimiliki oleh Ayana Moon berdasarkan perspektif konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Informan dalam penelitian terdiri dari enam orang konsumen Wardah dan satu orang *expert* dalam bidang *branding*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kredibilitas Ayana Moon yang meliputi *attractiveness*, *similarity*, *likeability*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Hasil penelitian menyatakan bahwa Ayana dinilai sudah memiliki unsur kredibilitas *attractiveness*, *similarity*, *likeability*, dan *expertise* dalam dirinya. Namun untuk unsur *trustworthiness*, Ayana masih dinilai kurang mampu untuk membuat konsumen percaya sepenuhnya ketika mempromosikan produk Wardah terutama untuk *skincare* karena dari yang sudah diketahui konsumen, Ayana merupakan seseorang yang asli dari Korea yang sudah terkenal dengan kulit cantiknya.

Kata Kunci : Kredibilitas, Ayana Moon, Juru Bicara