

ABSTRAKSI

Di era perdagangan bebas dan globalisasi ini, persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh adalah karena adanya penggunaan pembawa pesan iklan (endorser). Sesuai dengan perumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas selebriti endorser (Raisa Andriana) terhadap minat beli konsumen pada iklan Pond's White Beauty. Penelitian ini dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan juga Sikap terhadap iklan (*Attitude toward the ad*). Selanjutnya, sampel penelitian ini berjumlah 125 orang. Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Penulis mengambil jumlah sampel sebanyak 125 untuk meminimalisir ketidakvalidan data karena terbatasnya sampel.

Hasil analisis *Statistikal Product and Service Solutions (SPSS)* menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif terhadap minat beli. Tetapi Sikap terhadap iklan (*Attitude toward the ad*) mempunyai pengaruh positif paling tinggi dibanding variabel lain terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*). Hal ini dapat diartikan, jika Sikap terhadap iklan (*Attitude toward the ad*) semakin meningkat dalam arti bahwa, jika iklan dapat dipercaya, iklan produk cukup kreatif, iklan produk cukup menarik, iklan produk cukup informatif, dan kualitas merek produk baik, maka meningkat pula Minat Beli (*Purchase Intention*).

Kata kunci : *Selebriti Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Attitude Toward The Ad, and Purchase Intention*