

ABSTRAK

Vira Damayanti, 16819516

**Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Terhadap Minat Beli
(Studi pada Iklan Somethinc Versi Low Ph Gentle Jelly Cleanser)**

Kata Kunci : Kualitas Informasi, Iklan, Kredibilitas Sumber, Elaboration Likelihood Model, Somethinc

(xiii + 109 + lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber pada iklan Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser terhadap minat beli. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma positivism. Populasi penelitian ini adalah penonton iklan Somethinc versi Low pH Gentle Jelly Cleanser di Instagram Somethinc Official usia 21-41 tahun, dengan teknik purposive sampling, maka diperoleh jumlah sampel dengan rumus Lemeshow sebesar 384 responden. Teknik pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Elaboration Likelihood Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ada pengaruh positif antara kualitas informasi dengan minat beli dan antara kredibilitas sumber dengan minat beli. Secara simultan, ada pengaruh positif antara kualitas informasi dan kredibilitas sumber dengan minat beli. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi koefisien kualitas informasi dan kredibilitas sumber akan semakin tinggi pula koefisien minat beli, dan penonton iklan lebih tertarik pada jalur peripheral yaitu kredibilitas sumber model iklan dibandingkan jalur pusat, yaitu kualitas informasi iklannya.

Daftar Pustaka (2006-2022)