ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingat produk yang ditujunya. Iklan dapat menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Agar suatu iklan dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan yang lain, menerobos diantara persaingan antar iklan dan menarik perhatian konsumen, maka dibutuhkan suatu pendekatan pada deferensiasi periklanan dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Bintang iklan *(celebrity endorser)* bergerak sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sifat dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Salah satu produk yang sering diiklankan adalah sabun LUX yang menampilkan *celebrity endorser*nya yang merupakan arti-artis yang terkenal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel dari *celebrity endorser* antara lain daya tarik/*source attractiveness*, kredibilitas/*source credibility*, kekuatan/*source power* terhadap minat beli sabun LUX di Semarang Utara.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen sabun LUX di Semarang Utara yang tidak terhingga. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen sabun cair LUX di Semarang Utara yang berjenis kelamin wanita dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa : (1) source attractiveness/daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. (2) *source credibility*/kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. (3) *source power*/kekuatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Daya Tarik *(Source Attractiveness), Kredibilitas (Source Credibility),* Kekuatan *(Source Power)* dan minat beli.