

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas perusahaan dalam iklan webseries Traveloka versi “Arief Muhammad X Traveloka Episode 3 : Sebuah Harapan Baru” terhadap minat pembelian pulsa pengguna internet di Jakarta. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kredibilitas perusahaan dalam iklan webseries Traveloka versi “Arief Muhammad x Traveloka episode 3 : Sebuah Harapan Baru” terhadap minat pembelian pulsa pengguna internet di Jakarta, dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), didapat bahwa Kredibilitas Perusahaan (X) memiliki nilai t hitung (8,618) > t tabel (1,984), sehingga terdapat pengaruh signifikan dari Kredibilitas Perusahaan (X) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel Kredibilitas Perusahaan (X) memberikan pengaruh sebesar 43,1% terhadap Minat Beli (Y) dan sisanya sebesar 56,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kredibilitas perusahaan, Minat beli