

ABSTRAK

Pemilihan *celebrity endorser* bukan merupakan hal yang tanpa pertimbangan. Pemilihan *celebrity endorser* bukan suatu strategi yang murah, sehingga risiko yang harus ditanggung tentunya sangat besar jika iklan yang telah disampaikan gagal dalam meningkatkan penjualan. Setelah Screamous memutuskan untuk menggunakan The S.I.G.I.T memang terjadi peningkatan penjualan dan menurut mereka produk dari Screamous telah mulai dikenal oleh komunitas *fanbase* dari The S.I.G.I.T, namun menurut mereka peningkatan penjualan yang terjadi belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Screamous yaitu baru sebesar 7.5%-10% dari yang diharapkan yaitu sebesar minimal mampu menaikkan 20% penjualan.

Melalui penelitian ini akan dilakukan analisis pengaruh *endorser credibility* yang terdiri dari daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian terhadap minat beli konsumen Screamous.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui aplikasi *google drive* dan penyebaran langsung kepada 400 konsumen Screamous yang mengetahui The S.I.G.I.T sebagai *endorser* dari Screamous. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa *endorser credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara parsial variabel daya tarik dan keterpercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel keahlian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil koefisien determinasi adalah sebesar 65.3%. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 65.3% sedangkan sisanya yaitu 34.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan minat beli konsumen, Screamous sebaiknya mengoptimalkan aspek Daya Tarik dan Keterpercayaan dari The S.I.G.I.T. Misalnya melalui promosi melalui The S.I.G.I.T yang menunjukkan bahwa produk Screamous adalah produk yang bagus, elegan dan berkelas, karena menurut hasil penelitian The S.I.G.I.T sebagai *endorser* mampu menunjukkan kesan yang bagus, elegan dan berkelas terhadap produk yang mereka iklankan.

Kata Kunci: Endorser, Endorser Credibility, Daya Tarik, Keterpercayaan, Keahlian, dan Minat beli konsumen.