

PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

THE EFFECT OF ENDORSER CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION

Aria Putra Munggaran¹, Elvira Azis, SE.,MT²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

²Dosen S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ariamunggaran@gmail.com, ²vira.azis@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *endorser credibility* terhadap minat beli konsumen dengan studi kasus yang dilakukan di distro Screamous. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 pelanggan Screamous yang mendapat pengaruh dari THE S.I.G.I.T sebagai *endorser* dari Screamous. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan uji regresi linear berganda dengan menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa *endorser credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara parsial variabel daya tarik dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel keahlian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *endorser credibility* on consumer buying interest in Screamous distribution outlet. Research method in this research is survey method. Type of this research is descriptive and verificative. Sample on this research is 400 Screamous consumer who influenced by THE S.I.G.I.T as celebrity *endorser* for Screamous. This research methods used quantitative method with multiple linear regression using a Likert scale. The result showed that the *endorser credibility* simultaneously have a significant influence on consumer buying interest. Attractiveness variable and trustworthiness variable partially have a significant influence on consumer buying interest, while expertise variable did not have a significant influence on consumer buying interest.

Keywords: *Endorser, Endorser Credibility, Attractive, Trustworthiness, Expertise, and Purchase Intention.*

1. Pendahuluan

Persaingan industri fashion terhitung sangat ketat dengan hadirnya beragam produk kreatif. Cara untuk bertahan di industri fashion adalah melalui tetap memiliki gairah kreativitas dan menghasilkan produk-produk baru yang inovatif (Gigsplay.com, 2014). Perkembangan yang sangat pesat tersebut tentunya mengakibatkan persaingan yang lebih ketat diantara para pelaku bisnis tersebut. Persaingan pasar yang semakin kompetitif menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk berlomba memasarkan produknya supaya tetap diterima oleh masyarakat.

Salah satu cara untuk memasarkan produknya supaya lebih diterima oleh masyarakat adalah dengan menggunakan Celebrity Endorser. Celebrity endorser dianggap sebagai alat promosi dan pemasaran yang efektif dilakukan oleh para pemasar di seluruh dunia. Satu dari empat iklan menggunakan celebrity endorser sebagai pendukung produk mereka (Spry,Pappu, Cornwell. 2009). Celebrity endorser dapat mempengaruhi efektifitas iklan, pengenalan merek, intensitas pembelian dan bahkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen. Penelitian terbaru menyebutkan bahwa celebrity endorser memberikan keuntungan terhadap brand yang menggunakan celebrity endorser tersebut (Till, B.D., Stanley, Priluck., 2008).

Salah satu brand yang memakai celebrity endorser dan telah berhasil memasarkan produknya sampai diminati oleh pasar mancanegara yaitu brand Screamous. Screamous menggunakan Celebrity Endorser untuk membantu mereka memasarkan produknya dan sekaligus membangun brand yang kuat. Pada tahun 2014 mereka memilih The S.I.G.I.T sebagai celebrity endorser untuk produk mereka. Kredibilitas The S.I.G.I.T sebagai celebrity endorser untuk produk Screamous tentunya diharapkan untuk lebih menarik minat konsumen dan untuk meningkatkan penjualan produk dari screamous. Namun pada kenyataannya menurut data yang didapat melalui wawancara terhadap bagian promosi Screamous mengatakan bahwa pengaruh yang didapat dari pemilihan The S.I.G.I.T sebagai celebrity endorser belum mendapatkan pengaruh yang signifikan terutama dari 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 mampu menaikkan sebesar 20% penjualan. Kredibilitas THE S.I.G.I.T sebagai endorser dari Screamous tentunya diharapkan dapat menaikkan minat beli konsumen terhadap produk dari Screamous. Dengan naiknya minat beli konsumen tentunya juga akan berdampak pada kenaikan penjualan dan dapat memperluas pasar dari produk dari Screamous. . Oleh karena itu Screamous perlu melakukan evaluasi penelitian apakah strategi mereka memilih THE S.I.G.I.T sebagai endorser sudah merupakan strategi yang tepat atau tidak.

Penelitian ini bertujuan untuk, 1) Untuk mengetahui gambaran daya tarik *endorser* pada Screamous. 2) Untuk mengetahui gambaran keterpercayaan *endorser* pada Screamous. 3) Untuk mengetahui gambaran keahlian *endorser* pada Screamous. 4) Untuk mengetahui gambaran minat beli konsumen pada screamous. 5) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *endorser credibility* secara parsial terhadap minat beli konsumen Screamous. 6) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *endorser credibility* secara simultan terhadap minat beli konsumen Screamous.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kegiatan mengidentifikasi dan menemui ataupun mencari kebutuhan sosial orang – orang. Dengan kata lain pemasaran ialah proses mengidentifikasi apa saja yang menjadi pemuas kebutuhan para konsumen [4].

2.1.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi [5]. Beberapa elemen dari bauran promosi menurut [5] adalah : *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Direct Marketing* (Promosi Langsung), *Public Relations* (Hubungan masyarakat dan publisitas), *Personal Selling* (Penjualan personal), *Event Marketing* (Acara dan Pengalaman), *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut).

2.1.3 Periklanan

Advertising atau iklan adalah tipe dari pemasaran komunikasi, dalam istilah luas mengacu kepada seluruh teknik komunikasi pemasar yang digunakan untuk mencapai pelanggan dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan [6].

2.1.4 Endorser

Endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

1. *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

2. *Typical-person Endorser*

Typical-person endorser adalah orang – orang biasa (non-selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan [8].

2.1.4 Endorser Credibility

Endorser credibility dibagi menjadi 3 (tiga) dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti, yaitu :

1. Attractiveness (Daya Tarik)

Dalam hal ini meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat - sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya [8].

2. Trusworthiness (Keterpercayaan)

Selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian [8].

3. Expertise (Keahlian)

Keahlian (expertise) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian selebriti dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan [8].

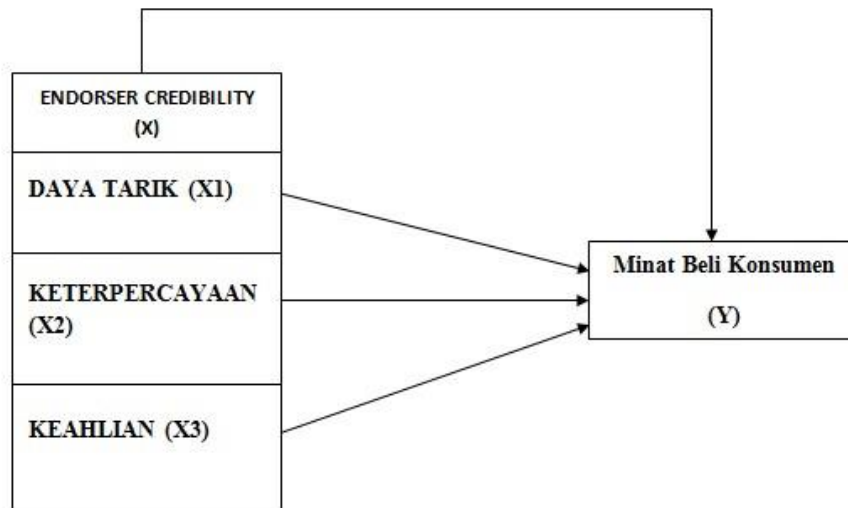
2.1.5 Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi cukup besar terhadap perilaku konsumen. Pada saat konsumen menyadari barang yang dibutuhkan, maka akan timbul minat untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap konsumen yang bertujuan untuk memaksimumkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen. Dalam pembentukan minat beli, kesadaran konsumen terhadap merek dari pilihan produk yang ada akan berpengaruh sebagai langkah awal membentuk minat tersebut [7]. Indikator dari minat beli sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui produk (Desire to know)[7].
2. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk (Information search)[7].
3. Tertarik untuk mencoba (Interested to try)[7].
4. Ingin memiliki produk (Desire to have)[7].
5. Mempertimbangkan untuk membeli (Consider to buy)[7].

2.1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik terhadap minat beli konsumen.
2. H1b: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keterpercayaan terhadap minat beli konsumen.
3. H1c: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keahlian terhadap minat beli konsumen.
4. H1d: Variabel – variabel bebas yaitu daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen.

2.2 Metodologi Penelitian

2.2.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kausal. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki oleh peneliti [1]. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *Endorser Credibility* dan Minat beli konsumen di Distro Screamous. Sedangkan penelitian verifikatif (causal) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu pengaruh *Endorser Credibility* terhadap Minat beli konsumen di Distro Screamous.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil Sampel sebanyak 400 konsumen Screamous yang dipengaruhi oleh The S.I.G.I.T sebagai *endorser* dari Screamous. Lokasi penelitian dilakukan di Bandung dengan kurun waktu Februari 2015 sampai dengan Agustus 2015. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

2.2.2 Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian dengan model regresi sebelum data tersebut dianalisis adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik, yaitu dengan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dimana regresi berganda dapat di analisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), uji t, uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen [2], uji F, uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen [2]. Dan analisis koefisien determinasi, yaitu nilai yang menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel *dependent* yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan variabel independen, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel yang lain.

3. Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin, dari 400 responden, persentase responden berjenis kelamin laki-laki adalah 63% atau sebanyak 252 orang dari data responden yang telah terkumpul. Sedangkan persentase responden berjenis kelamin perempuan adalah 37% atau sebanyak 148 orang. Jika dilihat berdasarkan usia, persentase responden yang berusia dibawah 21 tahun adalah 42% atau sebanyak 168 orang, usia 21-30 tahun adalah 54% atau sebanyak 216 orang, usia 31-40 tahun adalah 3% atau sebanyak 12 orang dan usia diatas 40 tahun adalah 1% atau sebanyak 4 orang. Jika dilihat berdasarkan pekerjaan, persentase responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah 93% atau sebanyak 372 orang, wiraswasta 5% atau sebanyak 20 orang, pegawai negeri 1% atau sebanyak 4 orang dan pegawai swasta 1% atau sebanyak 4 orang.

3.1 Analisis Deskriptif

Dalam mengukur tanggapan responden mengenai *endorser credibility* pada Distro Screamous, peneliti menggunakan tiga variabel, variabel pertama yaitu daya tarik. Variabel daya tarik mendapatkan persentase sebesar 72.54%, nilai tersebut masuk dalam kategori baik. Variabel kedua yaitu keterpercayaan, variabel keterpercayaan mendapatkan persentase sebesar 70%, nilai tersebut masuk dalam kategori baik. Variabel ketiga yaitu variabel keahlian, variabel keahlian mendapatkan persentase sebesar 73.6%, nilai tersebut masuk dalam kategori baik.

Dalam mengukur tanggapan responden mengenai minat beli konsumen pada Distro Screamous, peneliti menggunakan variabel minat beli konsumen. Minat beli konsumen mendapatkan persentase sebesar 68.26%. hasil ini didominasi oleh jawaban responden yang setuju terhadap pernyataan – pernyataan yang terkait dengan variabel minat beli konsumen. Persentase tersebut termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut berasal dari beberapa indikator yang terdapat pada variabel minat beli konsumen yaitu *desire to know*, *information search*, *interested to try*, *desire to have*, dan *consider to buy*.

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian residual dapat dilihat dari grafik normal P-P Plot. Apabila setiap pancaran data residual berada dalam residual mengikuti fungsi distribusi normal, maka uji normalitas pada penelitian ini diketahui pancaran

residual berada dengan mengikuti garis lurus melintang sehingga menjelaskan bahwa data yang diambil berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Langkah yang dipergunakan untuk uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0.1, maka model tersebut dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF maka nilai toleransi akan semakin rendah [8]. Pada penelitian ini nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0.1 dan dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari sebaran titik terjadi secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah tidak terdapat masalah atau *problem* heteroskedastisitas karena titik pada *scatterplot* tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

3.3 Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Tabel Coefficient

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,156	,868		,180
	DAYATARIK	,108	,052	,098	,038
	KETERPERCAYAAN	,952	,067	,694	,000
	KEAHLIAN	,112	,072	,058	,121

a. Dependent Variable: MINATBELI

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1., dapat dirumuskan model persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.156 + 0.108X_1 + 0.952X_2 + 0.112X_3$$

1. Konstanta (α) = (0.156) ini menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel $X_1, X_2, X_3 = 0$, maka besarnya rata – rata Minat Beli (Y) tetap sebesar 0.156.
2. Daya tarik (X_1) = 0.108, merupakan nilai koefisien regresi variabel daya tarik (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y), artinya jika kinerja daya tarik (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.108 atau 10.8%. Koefisien bernilai positif artinya antara kinerja daya tarik (X_1) dan minat beli konsumen (Y) berhubungan positif. Kenaikan kinerja daya tarik (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli konsumen (Y).
3. Keterpercayaan (X_2) = 0.952, merupakan nilai koefisien regresi variabel keterpercayaan (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y), artinya jika kinerja keterpercayaan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.952 atau 95.2%. Koefisien bernilai positif artinya antara kinerja keterpercayaan (X_2) dan minat beli konsumen (Y) berhubungan positif. Kenaikan kinerja keterpercayaan (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli konsumen (Y).
4. Keahlian (X_3) = 0.112, merupakan nilai koefisien regresi variabel keahlian (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y), artinya jika kinerja keahlian (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.112 atau 11.2%. Koefisien bernilai positif artinya antara kinerja keahlian (X_3) dan minat beli konsumen (Y) berhubungan positif. Kenaikan kinerja keahlian (X_3) akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli konsumen (Y).

3.4 Uji t

Dalam uji hipotesis secara parsial, pada penelitian ini variabel X_1 yaitu daya tarik dan variabel X_2 yaitu keterpercayaan terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen karena berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung dari variabel X_1 dan X_2 lebih besar daripada nilai t tabel. Sedangkan variabel X_3 yaitu variabel keahlian tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen karena berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung dari variabel X_3 lebih kecil dari nilai t tabelnya.

3.5 Uji F

Dalam Uji hipotesis secara simultan, pada penelitian ini variabel – variabel bebas yaitu daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen. Karena berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 248.089 yang

lebih besar dari nilai F tabel nya yaitu sebesar 2.60. Sehingga dari asumsi tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6 Koefisien Determinasi

Tabel 2. Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.650	2,036

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 65.3%. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, 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.

4. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh endorser credibility terhadap minat beli konsumen pada distro Screamous. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Screamous sebanyak 400 responden. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode analisis linear berganda dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik endorser pada distro Screamous termasuk kedalam kategori baik. Artinya, The S.I.G.I.T sebagai endorser dari Screamous memiliki daya tarik yang baik untuk menarik konsumen untuk lebih melihat produk Screamous sebagai produk yang baik. Daya tarik yang paling menonjol menurut responden adalah The S.I.G.I.T mampu memberikan kesan berkelas dan mampu memberikan kesan produk yang bagus terhadap produk Screamous. Kesan positif tersebut tentunya dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang memiliki kesan positif dibanding produk yang memiliki kesan negatif.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan endorser pada distro Screamous termasuk dalam kategori baik. Kepercayaan dalam hal ini yang paling menonjol menurut responden adalah The S.I.G.I.T mampu diandalkan sebagai endorser dari produk Screamous. Hal tersebut menjadikan pemilihan The S.I.G.I.T sebagai endorser adalah pemilihan yang tepat karena menurut responden The S.I.G.I.T memiliki kepercayaan yang baik sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen, karena konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang dapat dipercaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian endorser pada distro Screamous termasuk dalam kategori baik. Keahlian dalam hal ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser yang berhubungan dengan topik iklan atau promosinya. Menurut responden The S.I.G.I.T memiliki skill atau keterampilan yang baik dalam mengiklankan dan mempromosikan produk dari Screamous. Hal tersebut akan berdampak positif terhadap iklan atau promosi yang dilakukan oleh Screamous karena keahlian yang dimiliki The S.I.G.I.T akan mampu memberikan pesan dan kesan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Screamous.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada distro Screamous termasuk dalam kategori baik. Artinya, responden menunjukkan minat beli yang tinggi. Rata-rata dari responden setuju bahwa mereka tertarik untuk mengetahui merek yang diiklankan atau dipromosikan oleh The S.I.G.I.T sebagai endorser dari Screamous, tidak hanya tertarik untuk mengetahui saja responden juga rata-rata setuju untuk mempertimbangkan untuk membeli produk Screamous yang diiklankan oleh The S.I.G.I.T. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan The S.I.G.I.T sebagai endorser mampu menarik minat beli konsumen dari Screamous.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel daya tarik dan kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara variabel keahlian tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan secara simultan variabel – variabel bebas yaitu daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen. Besar pengaruh endorser credibility yang terdiri dari daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen distro Screamous sebesar 65.3%, sedangkan sisanya sebesar 34.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

5. Saran

5.1 Saran Akademisi

Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk tidak terpaku pengaruhnya terhadap minat beli konsumen saja, namun disarankan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti pengaruh dari endorser credibility terhadap faktor-faktor lainnya seperti brand image, brand awareness, proses keputusan pembelian dan lain-lain yang mungkin dapat dipengaruhi oleh endorser credibility. Selain itu juga peneliti selanjutnya dapat memilih faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen distro Screamous tidak hanya terpaku dengan endorser credibility saja, namun dapat menambah faktor – faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen distro Screamous.

5.2 Saran Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel daya tarik dan keterpercayaan terhadap minat beli konsumen distro Screamous. Selain itu secara simultan variabel – variabel independen yaitu daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada distro Screamous. Maka dari itu, Screamous disarankan agar untuk tetap mempertahankan The S.I.G.I.T sebagai endorser untuk produk Screamous. Selain itu peneliti menyarankan pada Screamous untuk terus melakukan promosi atau iklan yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan endorseri agar gap target yang diinginkan oleh Screamous dapat tercapai atau melebihi target yang ada.

Daftar Pustaka

- [1] Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remajarosdakarya.
- [2] Ghozali, H. I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Gigsplay.com. (2014). FASH, Eksebisitas Kreativitas Fashion Kota Bandung. Didapat dari : <http://gigsplay.com/fash-eksebisitas-kreativitas-fashion-kota-bandung/> (diakses pada 3 April 2015).
- [4] Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition : Pearson Prentice Hall.
- [5] Kotler,P dan Keller.K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [6] Moriarty.S., Nancy.M., William.W. (2009). *Advertising*. Edisi Kedelapan. Kencana Predana Media Group.
- [7] Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- [8] Shimp, T.A. (2010). *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication 8th Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- [9] Spry, A., Pappu, R., Cornwell, T.B. (2009). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *Journal of Marketing* 45(6), 882-909.
- [10] Sunjoyo. Et al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Till, B.D., Stanley, S.M. and Priluck, R. (2008), "Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction", *Journal Psychology and Marketing*, 25(2) ,173-6.