

INTISARI

Dewasa ini, semakin banyaknya produk yang beredar di pasar menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat untuk menjadi pilihan konsumen. Beranjak dari fakta ini, para produsen berlomba-lomba untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mengetahui adanya produk baru melalui iklan. Salah satu daya tarik iklan adalah adanya dukungan dari *celebrity endorser*, hal ini terkait dengan peran *celebrity endorser* sebagai *public figure* yang dikenal luas masyarakat. Diharapkan dengan bantuan *celebrity endorser*, para penggemar akan tertarik dan bahkan ikut menggunakan produk tersebut. *Celebrity endorser* juga sebagai *public figure* yang mana setiap gerak-geriknya selalu diketahui masyarakat luas, maka ada kalanya peran *celebrity endorser* dalam mendukung iklan malah membuat produk tersebut gagal. Hal ini dikarenakan penilaian yang buruk terhadap selebriti tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan perbedaan persepsi pemirsa terhadap *celebrity endorser* (Komeng dan Valentino Rossi) pada iklan Yamaha Jupiter MX.

Penelitian ini menggunakan riset deskriptif konklusif yang menggunakan karakteristik populasi yaitu pria dan wanita yang pernah melihat dan mengamati tayangan iklan Yamaha Jupiter MX di televisi yang menggunakan *endorser* Komeng dan Valentino Rossi minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir, pendidikan minimal SMA/ sederajat. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden.

Dalam penelitian ini penilaian *celebrity endorser* terbagi atas tiga dimensi yaitu *source credibility*, *source attractiveness*, *source power*. Berdasarkan hal ini, penelitian ini mencoba untuk membuktikan adanya perbedaan persepsi pemirsa iklan televisi terhadap *celebrity endorser* (Komeng dan Valentino Rossi) dalam iklan Yamaha Jupiter MX. Hasil penelitian dengan uji beda *paired sample t-test* yaitu nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,005$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 yang menyatakan tidak ada perbedaan persepsi *celebrity endorser* Komeng dan Valentino Rossi ditolak. Dengan demikian terdapat perbedaan persepsi *celebrity endorser* antara Komeng dan Valentino Rossi yaitu sebesar 1,80.

Kata kunci: Celebrity Endorser, Source Credibility, Source Attractiveness, Source Power

ABSTRACT

Today, more number of products circulating in the market led to intense competition for consumer preferences. Moving on from this fact, the producers are competing to make consumers interested in buying and find out a new product through advertising. One appeal of advertising is the support of celebrity endorsers, it is associated with the role of celebrity endorser as a widely known public figure public. Hopefully with the help of celebrity endorser, the fans will be interested and even involved using the product. Celebrity endorser as well as public figures in which every move was always known to the wider community, then there is his stage role in supporting the celebrity endorser advertising actually make the product fail. This is because of poor assessment of these celebrities. This study aims to determine and describe the difference in audience perception of celebrity endorser (Komeng and Valentino Rossi) on ad Yamaha Jupiter MX.

This research uses descriptive conclusive research that uses the characteristics of the population of men and women who have seen and observed Yamaha Jupiter MX commercials on television that uses endorser Komeng and Valentino Rossi at least three times in the past year, at least high school education/equivalent. The number of samples are 150 respondents.

In this study assessment of celebrity endorser is divided into three dimensions of source credibility, source attractiveness, source power. Based on this, this study tries to prove the existence of differences in perceptions of television viewers of celebrity endorser advertising (Komeng and Valentino Rossi) in advertising Yamaha Jupiter MX. The results with different test paired sample t-test is significant value of 0.000 (<0.005), it can be concluded that the hypothesis H_0 that there was no difference in the perception of celebrity endorser Komeng and Valentino Rossi rejected. Thus there are differences in perception between the celebrity endorser and Valentino Rossi Komeng that is equal to 1,80.

Keyword: Celebrity Endorser, Source Credibility, Source Attractiveness, Source Power