

## **PENGARUH ENDORSER VALENTINO ROSSI YAMAHA N-MAX TERHADAP MINAT PRODUK KOMUNITAS N-MAX TANGERANG**

**Abdul Basit<sup>1</sup>, Ricko Aulia Hudaya<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Tangerang

Naskah diterima tanggal 10 Juli, direvisi tanggal 21 Agustus, disetujui tanggal 1 September

**Abstrak.** Iklan dibuat agar dapat meningkatkan penjualan, ditandai dengan semakin banyak cara dalam mempromosikan produk, salah satunya dengan menggunakan jasa seorang endorser. Pada penelitian ini penulis akan membahas tentang pengaruh endorser terhadap minat produk. Tujuannya adalah memberikan gambaran dan penjelasan tentang pengaruh endorser terhadap minat produk pada komunitas riders N-Max Tangerang. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan mengambil sampel dari suatu populasi berupa pengisian kuesioner terhadap responden, populasinya yaitu komunitas riders N-Max Tangerang. Menggunakan teknik random sampling yang menghasilkan 72 orang responden. Hasil yang didapat pada penelitian mengenai pengaruh endorser Valentino Rossi Yamaha N-max terhadap minat beli dengan perhitungan rumus Weight Mean Skor menunjukkan hasil berupa presentase sebesar 86.4% yang berarti sangat berpengaruh bagi para responden.

**Kata kunci:** Periklanan, Endorser, Minat Produk.

*Abstract. Advertising is made to increase sales, marked by more and more ways to promote products. One of them is using the services of an endorser. In this study, researchers will write about the influence of endorsers on product interest. The goal is to provide an overview and explanation of the influence of endorsers on product interest in the Tangerang N-Max riders community. This study uses a quantitative descriptive method, taking samples from a population, using a questionnaire to respond to respondents, the population is the Tangerang N-Max riders community. Using a random sampling technique that produced 72 respondents. The results obtained in the study regarding the influence of Valentino Rossi Yamaha N-max endorsers on buying interest with formula calculations Weight Mean Score shows the results in the form of a percentage of 86.4% which means very influential for the respondents.*

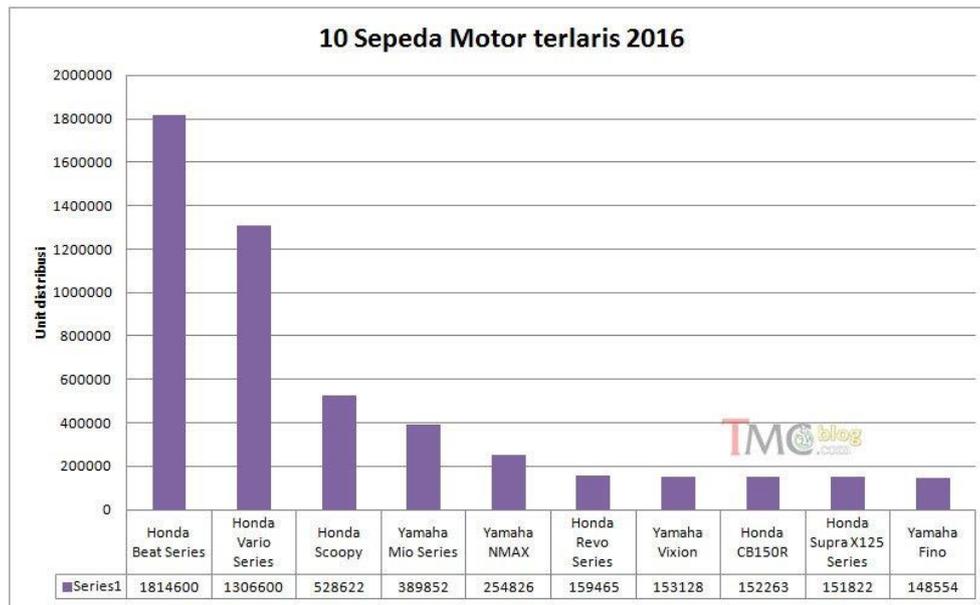
**Keywords:** Advertising, Endorser, Product Interest.

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan dalam memasarkan produk semakin sulit. Karena saat ini konsumen memiliki banyak faktor dalam memilih produk yang akan di beli. Salah satu faktor tersebut ialah iklan yang ditampilkan pada televisi atau media lain, periklanan ditunjukkan kepada konsumen untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa (Kotler, 2004).

Salah satu figur yang penting dalam iklan adalah seorang pemeran iklan (*endorser*) dialah yang akan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Pemilihan figur tersebut juga tidak sembarang, ada tiga macam dalam memilih seorang figur untuk pemeran iklan untuk menarik para konsumen yaitu para ahli (*expert*), orang umum atau orang biasa (*layendorser*) dan selebriti (*actrees*). Sebagai publik figur yang banyak dikenal masyarakat selebriti menjadi figur yang cocok dalam iklan dan menjadi yang sering ada dalam sebuah iklan.

Yamaha N-Max merupakan motor skuter sporty yang resmi dirilis pada february 2015. Motor dengan kapasitas 155cc yang diujukan kepada kaum laki-laki yang menyukai motor *sport* berbasis matic, dan merupakan motor yang akan menjadi kompetitor dari merek saingannya yaitu Honda PCX yang sudah ada terlebih dahulu. Dengan adanya Valentino Rossi sebagai pemeran iklan dalam motor Yamaha N-Max dipastikan akan membuat motor ini menjadi pilihan banyak orang karena iklan tersebut. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sepeda motor Yamaha N-Max sudah laku terjual sebanyak 254.826 unit dan menjadi sepeda motor terlaris ke lima sepanjang tahun 2016.



Sumber: tmcblog.com

Gambar 1. Data Sepeda Motor Terlaris

Kepopuleran dan daya tarik selebriti lah yang membuatnya menjadi cocok dalam sebuah iklan, hal tersebut berkaitan dengan kehidupan selebriti terhadap masyarakat dan prestasi yang telah dicapai selebriti. Selain hal tersebut latar belakang selebriti juga menjadi hal penting dalam memilih figur iklan untuk menambah daya tarik karena figur yang digunakan akan cocok dengan produk yang akan di iklankan. Seperti halnya salah satu pembalap moto GP Valentio Rossi, pembalap asal Italia ini sudah memenangkan sembilan kali kejuaraan sepanjang karir balapnya, yaitu satu kali di 150cc, satu kali di 250cc dan tujuh kali di seri Moto GP hingga menjadikan pembalap tersukses saat ini (kompas.com).

Menurut peneliti dimata masyarakat sebuah produk memiliki daya tarik tersendiri melalui berbagai macam pengaruh, salah satunya pengaruh dari pemeran iklan produk tersebut, yang menjadikan produk lebih menarik dari kompetitornya, sebagian konsumen juga dapat terpengaruh dari sosok pemeran iklan dalam suatu produk, jika konsumen menyukai sosok pemeran iklan maka konsumen juga akan menyukai produk yang di iklankan oleh sosok pemeran tersebut.

Komunikasi merupakan hal yang kita lakukan sehari-hari, tanpa komunikasi mungkin dunia akan terlihat aneh, karena komunikasi merupakan dasar untuk manusia sebagai makhluk sosial. Secara umum komunikasi berarti proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan kata atau lambang - lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau

tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan. (Effendy dan Onong Uchjana, 2000).

Komunikasi dibagi menjadi beberapa macam, seperti Komunikasi intra pribadi yaitu komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antar pribadi yaitu komunikasi oleh dua orang secara langsung, komunikasi kelompok yaitu seperti pada kelompok atau kumpulan beberapa orang, komunikasi publik yaitu Komunikasi oleh pembicara kepada khalayak kecil, komunikasi organisasi yaitu komunikasi oleh jaringan yang lebih besar dari suatu kelompok, dan komunikasi massa yaitu komunikasi oleh seseorang kepada khalayak ramai melalui media.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran dalam pemasarannya atau *Marketing* yang merupakan suatu cara untuk memasarkan suatu produk dengan melihat keadaan pasar dan apa yang sedang diinginkan atau dibutuhkan konsumen, dan menangani pasar agar dapat dikendalikan dengan menyiapkan produk dan jasa yang dapat melayani pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Bahwa komunikasi merupakan dasar manusia sebagai makhluk sosial, oleh karena itu komunikasi juga dapat sebagai cara manusia untuk melakukan transaksi, dimana pemasaran merupakan proses dalam mencari keuntungan dengan melayani konsumen dengan barang atau jasa. Kennedy dan Soemanagara (2006) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

#### 1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

#### 2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component*

(maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002).

Iklan dapat disebut juga sebagai tempat untuk memberikan informasi dan mempromosikan produk kepada khalayak, lebih jelasnya. Iklan merupakan suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk dan jasa kepada khalayak, iklan bisa dijumpai dalam berbagai media, karena iklan merupakan komponen utama yang digunakan dalam teknik *marketing produsen* dalam publikasi pemasaran produknya. (Hardiman Irma, 2006) .

Iklan dirancang untuk menarik perhatian publik dengan tujuan agar merek melakukan sesuatu yang ditawarkan melalui berbagai media. Menurut Astrid S.Susanto (Sumartono, 2002) merumuskan fungsi periklanan yang dapat dilihat segi komunikator dan segi komunikan. Dalam suatu iklan sasaran dalam iklan dinilai sangat penting, karena sasaran dalam iklan merupakan tujuan iklan dibuat, yaitu untuk mempengaruhi sasarannya dan menurut Fandy Tjiptono (2008), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut :

1. Kesadaran (*Awareness*). Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.
2. Mengingat (*Remind to use*). Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.
3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk. Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.
4. Mengubah persepsi, mengubah tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.
5. Mengubah keyakinan tentang merek. Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.
6. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*). Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

Dalam pembuatan iklan, pengiklan dapat menginformasikan segala sesuatu tentang produk yang di promosikan, dan untuk menambah daya tarik produk tersebut, pengiklan juga dapat menggunakan seorang pemeran iklan atau endorser sebagai sosok yang mempromosikan

produk didalam iklan yang dibuat. Menurut A. Shimp (2007) menyatakan bahwa : Selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang yang berbeda-beda dari golongan produk yang didukung. Penggunaan *endorse* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dorongan atau dukungan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

Pengiklan memilih seorang endorser pasti yang memiliki daya tarik yang baik agar dapat dijadikan strateginya didalam mempromosikan produk atau jasa. Terence A. Shimp (2007) juga menjelaskan tentang atribut seorang endoser yaitu :

1) *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang luhur yang dipersiapkan oleh konsumen dalam diri endorser seperti, kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan keahlian dalam bidang olahraga. Konsep umum dalam hal ini terdiri atastiga gagasan yangberhubungan dengan kesamaan (*similarity*) yaitu memiliki beberapa kesamaan karakteristik yang relvan denga produk yang dipromosikan, keakraban (*familiarity*) yaitu sanga dikenalnya seorang endorser dimata banyak orang karena keberhasilannya, dan perasaan suka (*liking*) yaitu perasaan suka atau menghormati seorang endoser karena dianggap memilii kecocokan. Daya tarik yang dimiliki oleh konsumen dalam diri endorser merupakan bagian dari proses identifikasi, yaitu pada saat konsumen mempersepsikan ensorser menarik, konsumen akan memihak pada *endorser*, tetapi daya tarik tersebut lebih efektif jika *image* dari *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan.

2) *Credibility* (kredibilitas)

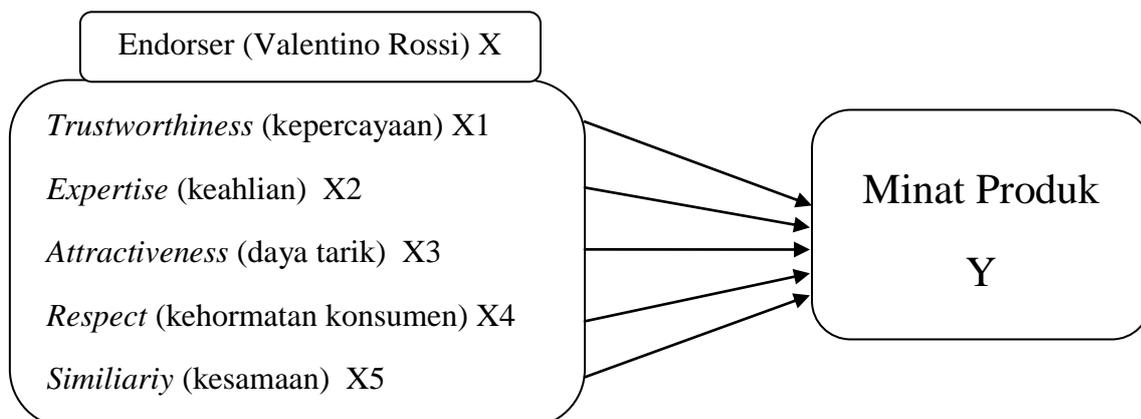
Pengertian yang mendasar, kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang endorser dipersiapkan kredibilitasnya. Maka sumbet tetsebut mengubah sikap melalui proses psikolgi uang dinaakan internalisasi. Ada dua hal enting dari kredibilitas ensorser yaitu : Keahlian (*expertise*), keahlian yang mengarah pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan topik yang diKomunikasikan. Dan Layak dan dipercaya (*trust worthiness*), yaitu berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri endorser. Layak atau tidaknya seorang ensorser untuk dipercaya tergantung pada persepsi konsumen atas motivasi endorser. Konsumen meyakini jika endorser dimotivasikan oleh pemenuhan kebutuhan yang sifatnya self-seving, maka akan menjadi kurang persuasif dari pada endorser yang dipersiapkan oleh konsumen.

Menurut A. Shimp (2007) untuk mempermudah dalam mengelompokkan atribut atau performa yang dimiliki endorser maka dibuatkannya model TEARS yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kehormatan), dan *similiariy* (kesamaan dengan konsumen).

Setiap manusia pasti memiliki cara tersendiri dalam memilih pilihannya, dan hal itu dipengaruhi oleh beberapa hal dan salah satunya yaitu minat. H.C. Witherington menjelaskan tentang minat yang dikutip Suharsini Arikunto, (2006) “Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.” Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. Orang, masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang, karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari.

Dalam memilih seorang *endorser* sebagai pemeran iklan, pembuat iklan akan memilih seorang *endorser* yang memenuhi beberapa syarat yang akan menjadikan iklan tersebut menjadi sukses dan sesuai dengan harapan pemilik produk dalam mencapai tujuan perusahaan.

Ada beberapa faktor yang digunakan dalam memilih seorang *endorser* untuk mempromosikan suatu iklan, seorang *endorser* harus memiliki beberapa atribut seperti *trustworthiness* tingkat kepercayaan konsumen terhadap sifat kejujuran dan kelayakan *endorser* dalam iklan, *expertise* keahlian endorse dalam hal mempromosikan produk dalam iklan *attractiveness* daya tarik yang dimiliki *endorser* untuk menarik konsumen untuk mengikuti perkataan *endorser* *respect* tingkat kehormatan seorang *endorser* dimata banyak orang, dan dimata konsumen *similiariy* kesamaan yang dimiliki konsmen dengan *endorser* yang dapat mempengaruhi konsumen (A. Shimp, 2007).



Sumber: Hasil pengolahan peneliti melalui atribut A. Shimp (2007)

Gambar 2 Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengajuan hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan dapat menarik suatu simpulan. Pendekatan kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006). Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan dengan cara mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata (Punaji, 2010). Sebagai penelitian deskriptif dan menggunakan causal explanations, penelitian ini ingin mengetahui hubungan sebab-akibat di antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kausal ini peneliti hendak menjelaskan pengaruh perubahan variasi nilai dalam suatu variabel terhadap perubahan variasi nilai pada satu atau lebih variabel lainnya. Artinya, apakah perubahan nilai dalam suatu variabel disebabkan adanya perubahan nilai dalam variabel yang lainnya. Komunitas yang menjadi populasi penelitian ini yaitu Komunitas N-Max Tangerang, yang memiliki keanggotaan member sebanyak 167 anggota yang berdiri sejak tahun 2015. Peneliti menggunakan komunitas ini karena mereka memiliki pengetahuan dibidang kualitas motor serta mengetahui tentang seorang pembalap yaitu Valentino Rossi, karena memang mereka menyukai ajang balap Moto GP. Dengan hal tersebut responden yang dipilih sangat cocok dengan permasalahan yang akan dibahas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada komunitas N-Max Riders Tangerang pada tanggal 1 dan 2 September 2017 bertempat pada base camp komunitas di Mie Aceh Cikokol Tangerang kepada 72 responden yang dipilih secara random. Dalam bab ini pembahasan dilakukan dengan menghitung *meandari* pertanyaan sesuai dengan indikator variabel, dan akan menemukan jawaban mengenai pengaruhnya seorang endorser Valentino Rossi Yamaha N-Max terhadap minat produk.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 18-23 tahun berjumlah 19 orang (26.4%), responden dengan rentang usia 24-29 tahun berjumlah 31 orang (43%), dan responden dengan usia 30 tahun keatas berjumlah 22 orang (30,6%). Dari hasil tersebut menjelaskan bahwan responden dengan rentang usia 24-29 tahun mendominasi dengan

jumlah jumlah 31 orang (43%) dan responden dengan rentang 18-23 tahun memiliki jumlah paling sedikit dengan jumlah 19 orang (26.4%).

Tabel 1  
Penilaian Secara Keseluruhan Kuesioner

No	Pernyataan	%	Skor
1	Saya menyukai pada motor N-Max dikarenakan motor N-Max produk Yamaha sama seperti Valentino Rossi sebagai Rider motor Yamaha di Moto GP	72.8	4
2	Saya percaya jika Valentino Rossi mengiklan motor, Motor tersebut memiliki kualitas bagus.	81.9.	5
3	Saya membeli motor karena dipengaruhi oleh endorse iklan motor tersebut.	69.4	4
4	Apa yang telah Valentino Rossi capai pada karirnya memiliki pengaruh pada setiap produk yang dia iklankan.	84.4	5
5	Produk apapun akan lebih laku jika Valentino Rossi yang menjadi endorser nya.	76.7	4
6	Valentino Rossi memiliki keahlian dalam memerankan iklan.	71.9	4
7	Valentino Rossi dapat mengiklan motor N-Max karena dia cocok.	69.7	4
8	Saya menyukai motor N-Max disebabkan oleh cara pengiklan mempromosikan motor N-Max.	76.7	4
9	Saya menyukai motor N-Max karena pengiklannya Valentino Rossi.	66.1	4
10	Valentino Rossi sangat cocok jika dijadikan pemeran iklan.	69.4	4
11	Valentino Rossi memiliki daya tarik yang kuat dalam hal apapun.	85.6	5
12	Saya percaya apa yang diiklan Valentino Rossi dapat mempengaruhi saya	66.1	4
13	Yang diucapkan oleh Valentino Rossi dalam iklan N-Max merupakan hal yang jujur.	72.2	4

14	Saya menyukai motor N-Max seperti Valentino Rossi menyukai N-Max.	76.4	4
15	Apa yang diungkapkan Valentino Rossi dapat mempengaruhi seseorang.	74.7	4
16	Saya menghormati sosok Valentino Rossi karena dia merupakan sosok pembalap yang berpengalaman.	86.4	5
17	Dengan karirnya yang bagus, Valentino Rossi merupakan sosok yang disegani banyak orang.	89.4	5
18	Menurut saya Valentino Rossi cocok jika dijadikan sosok legenda balap.	93.1	5
19	Saya suka temotivasi dengan sosok Valentino Rossi.	73.3	4
20	Motor N-Max merupakan motor yang bagus.	94.7	5
21	Saya memiliki kesamaan dengan Valentino Rossi sebagai pengendara motor.	72.5	4
22	Saya menyukai motor N-Max Karena Valentino Rossi juga menyukainya.	74.4	4
23	Gaya pada motor N-Max cocok dengan Valentino Rossi.	64.2	4
24	Motor N-Max merupakan motor yang sangat menarik.	95.3	5
25	Pembalap selain Valentino Rossi tidak cocok dalam mengiklankan motor N-Max	63.3	4
Jumlah			108

Sumber : hasil kuesioner

Berdasarkan penelitian dari keseluruhan responden berjumlah 72 orang mengenai “Pengaruh Endorser Valentino Rossi Yamaha N-Max Terhadap Minat Produk” dapat dihitung dengan (jumlah skor) : (jumlah nilai tertinggi) x 100% (jumlah skor) : (jumlah nilai tertinggi) x 100% = (108 : 125) x 100% = 86.4%

Dengan melihat hasil penilaian dari keseluruhan skor diatas yaitu 86.4% maka pengaruh dari endorser Valentino Rossi terhadap minat produk yaitu positif atau sangat berpengaruh.

Tabel 2. Uji besaran presentase regresi berganda

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,823
R Square	0,678
Adjusted R Square	0,653
Standard Error	1,254
Observations	72

Hasil : Analisis Excel

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa nilai regresi berganda pada kolom *R Square* sebesar 0.677545797 atau dapat disederhanakan menjadi 0.678, pada hasil tersebut dapat dikalikan dengan 100% untuk hasil presentase menjadi  $0.678 \times 100\% = 67.8\%$ . jadi presentase besaran regresi linier berganda yaitu 67.8%

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa iklan merupakan suatu tempat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, iklan biasanya dilakukan pada media massa yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, agar konsumen dapat menyukai produk yang diiklankan ataupun membelinya. Oleh karena itu pengiklan harus dapat memberikan informasi yang menarik serta mudah dimengerti, maka akan menimbulkan berbagai macam persepsi pada khalayak mengenai produk yang diiklankan. Selain informasi yang menarik, media yang ramai, serta strategi yang baik dalam mengiklankan produk, endorser juga merupakan hal yang penting dalam iklan, agar khalayak dapat lebih memperhatikan iklan tersebut serta dari endorser tersebut dapat mempengaruhi para khalayak.

Jika dilihat dari keadaan pada komunitas Riders Yamaha N-Max tangerang. Penulis melihat keterikatan pada hasil uji T dengan keadaan di komunitas. Mereka beranggapan jika Valentino Rossi memiliki daya tarik yang kuat pada setiap pecinta motor, tiada yang tidak tertarik oleh dia, dan sebagian besar dari mereka merupakan penggemar dari Valentino Rossi, maka mereka beranggapan memiliki persamaan terhadap Valentino Rossi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh endorser Valentino Rossi Yamaha N-Max terhadap minat produk, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pada karakteristik responden usia pada rentang usia 24-29 tahun mendominasi dengan jumlah 31 orang (43%) dari jumlah seluruh responden 72 orang, pada pendidikan dijelaskan jika pendidikan SD, SMP, SMA, Diploma, dan S1 memiliki jumlah yang hampir sama yaitu dengan jumlah 25 (34.7%), 24 (33.3%), dan 22 (30.6%) dari jumlah keseluruhan 72 responden.

Pada hasil variabel X1 yang mengenai *trustworthiness* menunjukkan hasil yang berpengaruh bagi responden yaitu dengan presentase 88% yang berarti sangat berpengaruh, pada hasil variabel X2 yang mengenai *expertise* (keahlian) yang berarti pandangan para responden terhadap keahlian seorang Valentino Rossi sebagai endorser motor N-Max menunjukkan hasil dengan presentase 80% yang berarti berpengaruh bagi responden, pada hasil variabel X3 yang mengenai *attractiveness* (daya tarik) yaitu daya tarik seorang endorser dalam iklan yang dapat mempengaruhi responden mendapatkan hasil dengan presentase 84% yang berarti sangat berpengaruh bagi responden, pada hasil variabel X4 yang mengenai *respect* (kehormatan) yaitu rasa hormat para responden terhadap endorser dikarenakan pencapaian yang telah diraih oleh endorser tersebut, mendapatkan hasil dengan presentase 96% yang berarti sangat berpengaruh bagi responden, dan pada hasil variabel X5 yang mengenai *similarity* (kesamaan) yaitu kesamaan dari seorang endorser dengan responden yang membuat responden dapat terpengaruh dengan endorser mendapatkan hasil dengan presentase 84% yang berarti sangat berpengaruh bagi responden, maka dari hasil keseluruhannya mengenai pengaruh endorser Valentino Rossi Yamaha N-Max terhadap minat produk oleh 72 responden dari komunitas Yamaha N-Max Riders Tangerang menunjukkan hasil dengan presentase 86.4% yang berarti sangat berpengaruh.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sekiranya peneliti dapat memberikan saran, yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan pengiklan, para pembaca dan peneliti selanjutnya, yaitu berupa saran, peneliti menyarankan kepada perusahaan pengiklan agar dapat mempertahankan iklan yang telah dibuat dengan hasil yang berpengaruh bagi para *audience*, yang merupakan hasil dari faktor endorser yang baik dan cocok, dan strategi yang baik yang dibuat para pengiklan yang membuat para *audience* tidak hanya sekedar melihat iklannya namun terpengaruh pula dengan iklan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan*. Jakarta : Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Kennedy, John. E dan Soemanagara, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kerlinger. 2006. *Asas–Asas Penelitian Behaviour. Edisi 3, Cetakan 7*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesembilan terjemahan. Alexander Sindoro*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setyosari, Punaji. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI

### Website:

- <http://www.yamaha-motor.co.id/product/nmax> (diakses tanggal 3 Mei 2017) Iou, “Saya Adalah Valentno Rossi”. <http://olahraga.kompas.com> (diakses tanggal 3 Mei 2017)