ABSTRAK

ANALISIS PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER (SELEBRITI PENDUKUNG) PADA IKLAN MOTOR HONDA VARIO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

DEA AMEIRA NORMAN

Strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah bagaimana suatu perusahaan tersebut mampu menginformasikan dengan baik kepada publik khususnya pelanggan sasaran mengenai keberadaan produk mereka. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan seseorang atau lebih untuk menjadi model dalam iklan, hal ini dikenal dengan istilah *celebrity endorser* (selebriti pendukung). Karakter seorang duta merek biasanya menggunakan selebriti mempunyai efek yang signifikan terhadap pesan yang disampaikan. Untuk kepentingan penyampaian pesan, pengiklan atau produsen biasanya memilih untuk menggunakan tokoh terkenal (selebriti). Iklan motor Honda Vario merupakan salah satu bentuk komunikasi periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Masalah yang dihadapi produsen motor Honda adalah total penjualan unit Motor Honda selalu tertinggi dibandingkan dengan merek yang lain, pada tahun 2006 Honda melakukan peluncuran produk baru yaitu Honda Vario. Sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah penggunaan Celebrity Endorser (Selebriti Pendukung) pada iklan motor Honda Vario berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Bandar Lampung?”.

Tujuan penulis untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario di Bandar Lampung.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kemampuan untuk disukai dan keberartian selebriti, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis yang menyatakan c*elebrity credibility, celebrity attractiveness, celebrity likeability, celebrity meaningfulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kemungkinan minat beli konsumen dapat diterima. Hal ini berdasarkan perhitungan nilai Omnibus, pengaruh keseluruhan varibel bebas terhadap kemungkinan peningkatan minat beli sebesar 82%. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kemungkinan minat beli konsumen motor Honda Vario adalah *celebrity meaningfulness*. Faktor ini memiliki koefisien regresi sebesar 0.694. Kemudian diikuti oleh faktor *celebrity attractiveness*, dengan koefisien regresi sebesar 0.608. Faktor berikutnya adalah faktor *celebrity likeability* yang memiliki pengaruh sebesar 0.526. Faktor *celebrity credibility* berpengaruh sebesar 0.515 terhadap kemungkinan minat beli motor Honda Vario oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis tersebut disarankan kepada perusahaan agar pemegang merek Honda Vario tetap mempertahankan penggunaan Agnes Monica dan VJ Daniel dalam mengiklankan produk tersebut. Hal ini dikarenakan tanggapan konsumen atas kedua selebrity ini terhadap keempat faktor yang terdiri dari *celebrity meaningfulness, celebrity attractiveness, celebrity likeability* dan *celebrity credibility* dapat diperankan dengan baik oleh keduanya.