

## ABSTRAK

mengamati perkembangan iklan di media seperti televisi, surat kabar dan lain-lain, maka kita seringkali melihat iklan produk yang berlomba menampilkan kualitas iklan yang baik, baik di lihat dari segi artistik estetik atau dari segi penyampaian iklan. Iklan harus dibuat dengan ide atau konsep yang kreatif pada setiap atribut iklan baik itu pada tata suara, pesan yang disampaikan, dialog, tampilan gambar, dan model yang pilih, sehingga tujuan iklan dapat terpenuhi salah satunya yaitu diingat oleh konsumen. Khusus dalam pemilihan pemanfaatan model ( selebritis pendukung) pada suatu iklan, akhir-akhir ini menjadi tren para produsen dalam memasarkan produknya. Model iklan yang biasanya terdiri dari kalangan selebritis dan non selebritis tak ubahnya sebuah merk, ia memiliki arti dan asosiasi, ia mempunyai nilai dan loyalitas. Oleh karenanya, model iklan dimanfaatkan sebagai kendaraan bagi para produsen untuk mendukung dan membantu meningkatkan *brand awareness* sebuah produk atau jasa. Sebagai pendukung (endoser), model iklan memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang diiklankan itu. Bahkan ia menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan.

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui dan menentukan besarnya sumbangan atribut selebritis pendukung (kasamaan, keakraban, menyenangkan, keahlian, dan kepercayaan) terhadap keyakinan, evaluasi dan sikap pembeli motor ketika digunakannya selebritis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden pembeli motor yang berada di wilayah Sukabumi dengan menggunakan teknik *purposive* dan *convinience sampling*. Analisis data menggunakan metode sikap Fishbean, rata-rata hitung, dan analisis Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji Kruskal-Wallis (H) dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh segmen konsumen (berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan) mempunyai keyakinan, evaluasi dan sikap yang positif hampir pada semua atribut yang diteliti, dan ada perbedaan keyakinan, evaluasi, dan sikap konsumen terhadap penggunaan selebritis pendukung komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z. Adapun atribut yang paling dominan dalam memberikan sumbangan terhadap keyakinan dan evaluasi adalah atribut kepercayaan (*trustworthiness*).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana mempertahankan imej selebritis pendukung supaya sikap yang sudah terbentuk positif dapat bisa dipertahankan.