**PENGARUH VALENTINO ROSSI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR
DALAM IKLAN YAMAHA R15 TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YAMAHA R15 DI KALANGAN
YR15CR CHAPTER PEKANBARU**

Oleh : Muhammad Alif Pratama

Muhammad.alif0105@gmail.com

Pembimbing : Dr. Anuar Rasyid, S.Sos, M.Sc

Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Brand Ambassador as a source of advertising or information about the brand and product attributes pleasant, reassuring and attract public attention. One product that uses a motor vehicle Brand Ambassador is a Yamaha YZF-R15. Yamaha YZF-R15 merupakan brand of motor vehicles of the type of sport fairing. In marketing their products, Yamaha YZF-R15 using the Brand Ambassador in advertising. Advertising itself into one of the social media that are very popular, so has the coverage is extensive. Therefore, use of Brand Ambassador YZF-R15 products in advertising may cause consumer purchasing decisions on the Pekanbaru YR15CR community.

The method used is quantitative eksplanatif using random sampling techniques and the total sample of 113 respondents. Researchers collected data by questionnaire. To find out how much influence between the variables X and Y, researchers used a simple linear regression analysis. Processing test data questionnaire was conducted using SPSS program Windows Version 23.

Based on the results of investigation of the influence of Valentino Rossi as a brand ambassador in the ad Yamaha R15 on purchasing decisions Yamaha R15 among YR15CR chapter Pekanbaru it can be seen the influence of brand ambassadors Valentino Rossi is known tcount 5.409 greater when compared with t table of 1.981, with a significance level of 0.000 smaller than $\alpha = 0.05$. Based on the model table "Sumarry Model" shows that the value of $R = 0.457$ and coefficient of determination (R^2) is equal to 0.209. The figure shows that the influence of variables influence the understanding Valentino Rossi as a brand ambassador in the ad Yamaha R15 Yamaha R15 purchasing decisions among YR15CR Pekanbaru chapter is 20,9%. This shows the influence of the low category.

Keyword: Brand Ambassador, Buy Of Interest, Advertising

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, pentingnya pemahaman komunikasi bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan serta mencapai sebuah kesamaan kehendak. Perusahaan memiliki berbagai strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen bahkan mengubah perilaku hingga memiliki minat beli terhadap produknya. Salah satu kegiatan komunikasi dalam proses penyampaian pesan adalah iklan yang merupakan bagian dari upaya komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan iklan sebagai media dalam mengkomunikasikan suatu produk atau merk diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal produk atau merk yang diiklankan.

Awalnya Berlo (1960) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR” yakni: source (pengirim), message (pesan), channel (saluran - media), dan receiver (penerima) (Nasution & Anuar, 2018:8; Rasyid et.al, 2015a:3; Rasyid et.al.2015a:3; Rasyid et.al. 2015b:33). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Osgood, Miller (dalam Cangara 2012) dan DeFleur (1982) menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (feedback) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Nasution & Anuar, 2019a:21; Nasution & Anuar, 2019b:5; Rasyid, 2019a:1). Kemudian munculnya pandangan dari Sereno (1970), Vora (dalam Cangara 2012) dan De Vito (2009), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi (Nasution & Anuar,

2019c:148; Nasution & Anuar, 2019d:12; Rasyid, Anuar. 2019b:25). Selanjutnya, Seitel (1988), Kotler dan Keller (2007), DeVito (2009) menambahkan gangguan komunikasi pada model komunikasinya. Beliau berpandangan gangguan komunikasi juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Rasyid, 2017:41; Rasyid & Evawani, 2018:7; Yohana, et.al. 2019:2).

Iklan dipandang sebagai teknik branding yang efektif dalam penjualan produk dan televisi masih dianggap sebagai media yang lebih efisien dan lebih efektif karena beriklan dimedia televisi ini sangatlah cepat dalam mengambil perhatian dan mempengaruhi khalayaknya, juga dapat mempersuasi konsumen jika dibandingkan dengan media masa yang lainnya seperti koran, radio, ataupun media promosi luar ruang seperti billboard.

Dalam melakukan branding berbagai macam cara dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan memperkuat produknya kepasar. Selain memilih media yang tepat, salah satu upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesannya adalah dengan menggunakan brand ambassador terhadap selebriti dalam dan luar negeri, agar dapat mewakili bahkan akan membentuk citra produk tersebut. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung, Shimp (2010:250)

Pada perusahaan yang bergerak dibidang produksi kendaraan roda, merek dan produk merupakan sebuah nilai tersendiri. Beberapa merek dan produk terkenal seperti produk

Yamaha R15, Honda CBR, Suzuki GSX, Kawasaki Ninja dan lain sebagainya telah banyak memberikan minat para konsumennya sehingga menimbulkan keputusan pembelian walaupun harga barang tersebut tidak masuk akal. Hal ini terjadi karena citra merek yang dibangun oleh perusahaan, termasuk dengan brand ambassador. Sehingga produk tersebut dipandang sangat baik dimata konsumen..

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek sehingga menimbulkan minat dan keputusan pembelian terhadap produk tersebut

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, (Kotler & Armstrong, 2016:188)

Salah satu produk yang menggunakan brand ambassador ialah Yamaha YZF-R15 atau sering disebut juga sebagai Yamaha R15 merupakan satu diantara beberapa macam produk yang menggunakan iklan televisi sebagai media untuk mempromosikan produk, endorser yang dipilih dalam periklanan Yamaha YZF-R15 adalah pembalap dunia Valentino Rossi,

dengan nama besarnya membuat motor ini sangat dikenal oleh masyarakat. Iklan Yamaha YZF-R15 ini merupakan iklan dengan daya tarik emosional yang mana iklan jenis ini mampu menarik perhatian dan menyenangkan untuk ditonton dan dinikmati, secara emosional juga mengajak kita masuk dalam cerita itu. Iklan tersebut dapat mengarahkan kita untuk merekam informasi dan secara bersamaan audience juga bisa merasa terhibur.

Pemilihan Valentino Rossi dalam brand ambassador bukan tanpa alasan. brand ambassador haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. Seorang ambassador dituntut untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek produk yang dibintanginya. Seorang brand ambassador dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda beda dan sekreatif mungkin

Di Kota Pekanbaru sendiri sudah memiliki komunitas pengguna R15 untuk semua generasi, dari tahun 2014 (YZF-R15 v2.0) sampai 2017 (All New R15 VVA). Komunitas tersebut ialah YR15CR Pekanbaru, YR15CR ialah singkatan dari Yamaha R15 Club Riau. Tujuan dari komunitas tersebut ialah berbagi pengalaman dalam pemakaian motor yang mereka gunakan, yaitu Yamaha R15. Komunitas sudah terbentuk dari tahun 2015, dan sudah beranggotakan sebanyak 113 anggota. Komunitas YR15CR sendiri biasanya berkumpul atau sering di kenal dengan sebutan Kopdar (Kopi Darat) pada hari Jum'at malam pukul 20.00 WIB.

TINJAUAN PUSTAKA

Stimulus – Response (S-R)

Teori Stimulus-Response mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007:143). Teori S-R menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit, ada asumsi dalam teori S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, yang menganggap manusia selalu berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya. Teori ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia (Mulyana, 2007: 133-134). Teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan stimulus-respon (Morrisan, 2010:205).

Brand Ambassador

Menurut Royan dalam dalam R. Yogi Prawira W dkk (2012:4) ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal.

Sedangkan menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Sementara menurut Greenwood (2012:88) brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan.

Karakteristik brand ambassador menurut Greenwood (2014:4) antara lain adalah:

1. Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
2. Congruence (kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tsehidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Manfaat utama dari dukungan selebriti menurut Greenwood (2012:87) adalah sebagai berikut:

1. Press coverage
2. Changing perceptions of the brand
3. Attracting new customers
4. Freshening up an existing campaign

Menurut Royan, (2005:168) yang memiliki peran dalam serta fungsi mempromosikan produk yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (testimonial) Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bias memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement) Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer

behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- 1) Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- 2) Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan

tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Extensive problem solving (pemecahan masalah secara luas)
Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.
- 2) Limited problem solving (pemecahan masalah terbatas)
Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
- 3) Routinized response behavior (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)
Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus

mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, dengan metode survei, yang berusaha mencari rata-rata skor masing-masing variabel yang nantinya akan diselidihkan. Dari sinilah peneliti dapat menjelaskan bagaimana kesenjangan antara motif yang dimiliki dengan kepuasan yang diperoleh pada kalangan YR15CR chapter Pekanbaru terhadap pengaruh Valentino Rossi sebagai brand ambassador dalam iklan Yamaha R15 keputusan pembelian Yamaha R15.

pendekatan eksplanatif, yang bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Penelitian ini sering kali diidentikkan dengan penelitian yang menggunakan pertanyaan "MENGAPA" dalam mengembangkan informasi yang ada. Tujuan dari penelitian eksplanatif menurut Priyono (2016 :38),ialah:

- a. menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan,
- b. menghasilkan pola hubungan sebab akibat.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2016:80).

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh member YR15CR chapter Pekanbaru yang terdiri dari 113 member beserta ketua dan pengurusnya. (Terakhir diakses tanggal 14 September 2018). Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 113 orang.

Dalam penelitian ini metode penarikan data yang digunakan sensus. Sensus adalah cara pengumpulan data apabila seluruh elemen populasi diselidiki satu per satu. Data yang diperoleh tersebut merupakan hasil pengolahan sensus disebut sebagai data yang sebenarnya (true value), atau sering juga disebut parameter.

Pengertian dari sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016:122).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampling jenuh atau sensus teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi. Proses pengambilan data dari seluruh obyek pada populasi disebut sensus atau penelitian populasi (population research). Disamping itu tidak dapat dilakukan pengamatan secara mendalam. Namun sensus mempunyai kelebihan, antara lain : dapat diketahui gambaran yang sebenarnya dari suatu populasi serta tidak mempunyai sampling error.

Dalam penelitian ini terdapat 113 responden untuk melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan sensus.

Untuk mengetahui validitas item, maka penelitian ini menggunakan rumus korelasi product

moment dari pearson yang dibantu dengan program SPSS

. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cronbach alpha. Suatu pengukuran dapat diandalkan dengan uji statistic koefisien cronbach alpha sama atau lebih dari 0,60.

Menurut Arikunto (2008: 86), Koefisien korelasi berada antara 0-1. Suatu instrumen penilaian dikatakan reliabel jika koefisien korelasinya $\geq 0,6$, makin tinggi koefisien korelasi makin reliabel instrumen tersebut. Makin besar proporsi tersebut berarti makin tinggi reliabilitasnya.

Analisis yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Teknik analisis ini dipilih peneliti karena selain untuk mengetahui pengaruh valentino rossi sebagai brand ambassador dalam iklan Yamaha R15 (X) terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru (Y), juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh valentino rossi sebagai brand ambassador dalam iklan Yamaha R15 terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand ambassador (X), sedangkan yang menjadi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu valentino rossi sebagai brand ambassador dalam iklan Yamaha R15 terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru

,maka pengujian hipotesisnya akan dilakukan dengan menggunakan analisis statistik menggunakan rumus regresi linear sederhana

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2011: 97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Jumlah responden Laki – Laki lebih banyak dibandingkan dengan responden Perempuan, lebih dari 90 % responden yang berjenis kelamin Laki Laki. Yaitu, sebanyak 110 atau 97,34 % responden berjenis kelamin laki - laki.

Jumlah responden yang berusia 20 tahun sampai 30 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berdasarkan usia lainnya, yaitu berjumlah 80 responden atau sebesar 70,796%.

Jumlah responden ialah yang berprofesi sebagai Mahasiswa dibandingkan dengan responden yang berdasarkan pekerjaan lainnya, yaitu berjumlah 38 responden atau 33,628%.

Jumlah responden yang berpenghasilan di bawah dibandingkan dengan responden yang berdasarkan tingkat pendapatan lainnya, yaitu Rp. 2.000.000,- berjumlah 45 responden atau 39,823%

Jumlah responden yang tidak mengetahui Valentino Rossi sebanyak 1 responden atau sebesar 0,886%, sedangkan responden mengetahui Valentino Rossi sebanyak 112 responden atau sebesar 99,114%,. Hal ini menunjukkan bahwa 100% Reponden mengetahui Valentino Rossi.

Jumlah responden yang termasuk fans Valentino Rossi lebih banyak dibandingkan responden bukan bagian dari fans Valentino Rossi, yaitu sebanyak 82 responden atau sebesar 72,566%, Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 70% Reponden termasuk fans Valentino Rossi.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Independent (Brand Ambassador).

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel *brand ambassador*

a. Visibility

Tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada terkait visibility yaitu pernyataan pertama 65 orang atau 57.5 persen menjawab sangat setuju dan 37 orang atau 32.7 persen menjawab setuju. Pernyataan kedua 69 orang atau 61.1 persen menjawab sangat setuju dan 32 orang atau 28.3 persen menjawab setuju. Pernyataan ketiga 59 orang atau 52,2 persen menjawab sangat setuju dan 42 orang atau 37.2 persen menjawab setuju.

b. Credibility (Keahlian)

Tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada terkait credibility yaitu pernyataan pertama 48 orang atau 42,5 persen menjawab sangat setuju dan 49 orang atau 43,4 persen menjawab setuju. Pernyataan kedua 47 orang atau 41.6 persen menjawab sangat setuju dan 47

orang atau 41,6 persen menjawab setuju. Pernyataan ketiga 41 orang atau 36.3 persen menjawab sangat setuju dan 57 orang atau 50.4 persen menjawab setuju

c. Attraction

Tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada terkait attraction yaitu pernyataan ketujuh 63 orang atau 55.8 persen menjawab sangat setuju dan 41 orang atau 36.3 persen menjawab setuju. Pernyataan kedelapan 74 orang atau 65.5 persen menjawab sangat setuju dan 31 orang atau 27.4 persen menjawab setuju. Pernyataan kesembilan 74 orang atau 65.5 persen menjawab sangat setuju dan 31 orang atau 27.4 persen menjawab setuju.

d. Power

Tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada terkait Power (Kekuatan) yaitu pernyataan pertama 69 orang atau 61.06 persen menjawab sangat setuju dan 36 orang atau 31.86 persen menjawab setuju. Pernyataan kedua 56 orang atau 49.56 persen menjawab sangat setuju dan 44 orang atau 38.94 persen menjawab setuju. Pernyataan ketiga 51 orang atau 45.13 persen menjawab sangat setuju dan 45 orang atau 39.82 persen menjawab setuju. Pernyataan keempat 45 orang atau 39.82 persen menjawab sangat setuju dan 56 orang atau 49.56 persen menjawab setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Tanggapan responden, mayoritas responden menjawab setuju di tiap indikator pernyataan dengan rata-rata 3,15. Pernyataan pertama 31 orang atau 27.4 persen menjawab sangat setuju dan 60 orang atau 53.1 persen menjawab setuju. Pernyataan kedua 48 orang atau 42.5 persen

menjawab sangat setuju dan 40 orang atau 35.4 persen menjawab setuju. Pernyataan ketiga 32 orang atau 28.3 persen menjawab sangat setuju dan 49 orang atau 43.36 persen menjawab setuju. Pernyataan keempat 49 orang atau 43.4 persen menjawab sangat setuju dan 47 orang atau 41.6 persen menjawab setuju. Pernyataan kelima 52 orang atau 46 persen menjawab sangat setuju dan 47 orang atau 41.6 persen menjawab setuju.

Hasil Regresi Linear Sederhana

Dari hasil regresi sederhana, kita akan menemukan model atau persamaan regresi yang bisa digunakan untuk membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan bantuan SPSS, diperoleh hasil berikut:

Tabel 5.9. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Signf.
(Constant)	1,813	5,409	1,981	0,000
Content Marketing	0,396			

Sumber: Olahan SPSS, 2019

Dari angka-angka tersebut, maka dapat dibuat nilai persamaan:

$$Y = 1,813 + 0,396 X$$

berarti bahwa jika Brand Ambassador bernilai nol maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 1,813 satuan. koefisien variabel Brand Ambassador sebesar 0,396 artinya setiap peningkatan nilai Brand Ambassador sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,396 satuan.

Sementara itu t_{hitung} 5,409 lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,981, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan

statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu Valentino Rossi sebagai brand ambassador dalam iklan Yamaha R15 terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru maka artinya H_0 diterima H_0 ditolak..

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5.19 dibawah ini:

Tabel 5.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,457a	0,209	0,201	0,41950

Sumber: Olahan SPSS versi 23, 2019

Berdasarkan tabel 5.10 Model Summary tersebut memperlihatkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,457 dan koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 0,209 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,457 \times 0,457$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa pengaruh Valentino Rossi sebagai brand ambassador dalam iklan Yamaha R15 terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru sebesar 20,9 % dengan kategori rendah. Sementara sisanya sebesar 79.1% lagi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Hal ini berarti pengaruh brand ambassador sebesar 20,9 % terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di

kalangan YR15CR chapter Pekanbaru dan dikategorikan memiliki pengaruh yang rendah..

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Valentino Rossi sebagai brand ambassador dalam iklan Yamaha R15 terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru maka dapat diketahui besar pengaruh brand ambassador Valentino Rossi diketahui nilai thitung 5,409 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,981, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 1,813 + 0,396 X$. Nilai konstanta sebesar 1,813 berarti bahwa jika Brand Ambassador bernilai nol maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 1,813 satuan. koefisien variabel Brand Ambassador sebesar 0,396 artinya setiap peningkatan nilai Brand Ambassador sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,396 satuan.

Sementara itu thitung 5,409 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,981, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu Valentino Rossi sebagai brand ambassador dalam iklan Yamaha R15 terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru maka artinya H_0 diterima H_0 ditolak.

Tabel Model Summary tersebut memperlihatkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,201 dan koefisien

determinasi (Rsquare) adalah sebesar 0, 209 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,457 \times 0,457$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa pengaruh pengaruh Valentino Rossi sebagai brand ambassador dalam iklan Yamaha R15 terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru sebesar 20,9 % dengan kategori rendah. Sementara sisanya sebesar 79.1% lagi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Hal ini berarti pengaruh brand ambassador sebesar 20,9 % terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru dan dikategorikan memiliki pengaruh yang rendah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator didalam variabel X dan Y menyatakan brand ambassador Valentino Rossi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru dengan kategori pengaruh rendah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Valentino Rossi sebagai brand ambassador dalam iklan Yamaha R15 terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru maka dapat diketahui besar pengaruh brand ambassador Valentino Rossi diketahui nilai thitung 5,409 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,981 , dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan model tabel “Model Sumarry” memperlihatkan

bahwa nilai $R = 0,457$ dan koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 0,209. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa pengaruh variabel pengaruh Valentino Rossi sebagai brand ambassador dalam iklan Yamaha R15 keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru adalah sebesar 20,9%. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh pada kategori rendah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini terdapat Pengaruh Valentino Rossi sebagai brand ambassador dalam iklan Yamaha R15 terhadap keputusan pembelian Yamaha R15 di kalangan YR15CR chapter Pekanbaru sebesar 20,9% yang termasuk dalam kategori lemah, maka hendaknya pihak Yamaha lebih bijaksana dalam memilih brand ambassador yang akan mempromosikan produk-produk yang ditawarkan.
2. Diharapkan untuk penulis selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu terkait pengaruh content marketing di Instagram stories terhadap minat beli konsumen, agar dapat melakukan penelitian dan pengembangan di luar faktor yang telah disajikan dalam penulisan ini, sehingga hasil dari penulisan nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. Penelitian Tindakan Kelas. Bandung : Bumi Aksara.
- Doucett, Elisabeth, 2008. Creating Your Library Brand. The American Library Association
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Morrisan. 2010. Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu : Cetakan Pertama. Tangerang : Ramdina Perkasa
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. Implementation of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada. International Journal of Research In Social Sciences. Vol.27. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJRSS_Vol27_P2_Sep18_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019 a. Analyzing Communication Between Government and Community In The Flow Of Cross-Border Good In The Regency of Meranti Island. International Journal of Research In Social Sciences. Vol .31 No.1 http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS_Vol31_P3_July19_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019b. Komunikasi sosial Pembangunan. Taman karya: Pekanbaru
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019c. Komunikasi sosial. UR Press: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019d. Komunikasi Konflik: Analisis model dan resolusi komunikasi konflik perjalanan arus barang lintas negara di Kabupaten Kepulauan Meranti. Taman karya: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015a. The Role Of Communication In Corporate Social Responsibility. International Journal of Research In Social Sciences. Vol. 5, No.7 <http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf>
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015b. Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. Mimbar, Vol. 31, No. 2. <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564>
- Rasyid, Anuar. 2017. Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di Pekanbaru. Disertasi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rasyid, Anuar. 2019a. Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat. Taman karya: Pekanbaru

- Rasyid, Anuar 2019b. Metode Penelitian Komunikasi. UR Press: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru. International Journal of Research In Social Sciences. Vol. 20 No. 1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS_vol20_p2_Feb18_Anuar-Rasyid.pdf
- Royan, Frans M.2005. Marketing Celebrities, Jilid 1, Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2010. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta