

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi saat ini membuat kreativitas manusia untuk menghasilkan dan mempromosikan produk semakin beragam. Berbagai macam produk dari produk pakaian, makanan, minuman, produk kecantikan dan produk rumah tangga hingga jasa banyak ditawarkan oleh berbagai perusahaan yang saling berlomba untuk menjadikan masing-masing produknya menjadi pilihan pertama bagi konsumen dalam memilih produk maupun jasanya.

Produk yang selalu kita butuhkan setiap hari salah satunya adalah produk perawatan tubuh khususnya rambut yaitu sampo. Banyak sekali perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk perawatan rambut yang bisa menjadi pilihan kita sehingga persaingan pun semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut kreatif agar produknya dapat menjadi pilihan masyarakat diantara berbagai *brand* sampo lainnya yang beredar di pasaran. Banyak sekali cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya supaya semakin dikenal oleh banyak khalayak. Tidak hanya dikenal, setiap perusahaan juga berusaha agar produknya lebih unggul dipasaran dan diminati oleh banyak calon konsumen sehingga produk/*brand*nya bisa menjadi *Top of Mind*, yaitu produk/*brand* dipikiran khalayak berada pada posisi pertama, hal tersebut juga terkait dengan pemosisian produk dimana terdapat karakteristik dan citra tertentu yang diciptakan produsen sehingga terkait permintaan, bisa dibedakan dengan kompetitor (Mowen dan Minor, 2002:54-55). Ketika sebuah *brand* sudah menduduki peringkat pertama di pikiran khalayak, tentu selanjutnya akan ada respon dari khalayak itu sendiri seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa munculnya respon berupa sikap perilaku kepada objek dimana

keinginan untuk melakukan suatu pembelian itu muncul, maka hal tersebut dinamakan minat beli.

Berbagai strategi dilakukan para *brand* sampo untuk bisa mengambil hati calon konsumennya, salah satunya *brand* sampo *Head & Shoulders*. *Head & Shoulders* merupakan merek perawatan rambut/sampo yang sangat terkenal dengan produk anti-ketombe dari Amerika. Produk ini diluncurkan pada tahun 1961 oleh perusahaan induk *Procter & Gamble* (P&G). Di Indonesia sendiri produk *Head & Shoulders* mulai dipasarkan sekitar tahun 1990-an dengan *packaging* botol kecil dengan leher panjang seperti botol *body lotion*. Hingga kini, *brand Head & Shoulders* sudah semakin dikenal masyarakat Indonesia. Dikenalnya sebuah *brand* oleh banyak orang memberikan pengaruh yang baik terhadap penjualan produk sehingga meningkatkan pemakaian produk oleh konsumen. Banyaknya perusahaan yang serupa membuat persaingan perusahaan untuk memikat hati konsumen semakin tinggi dengan salah satu caranya yaitu beriklan.

Iklan produk *Head & Shoulders* kerap kali kita lihat di televisi, sosial media, maupun di pinggir jalan raya yang terpasang pada baliho-baliho besar. Namun ternyata hal tersebut belum mampu meningkatkan jumlah penjualan produk tersebut secara signifikan setiap tahunnya. Semenjak beberapa tahun lalu *brand Head & Shoulders* belum mengalami peningkatan yang signifikan bahkan malah mengalami penurunan.

Gambar 1.1 Peringkat *Head & Shoulders* Versi *Top Brand Award*

TOP BRAND INDEX FASE 1 2015			TOP BRAND INDEX FASE 1 2016			TOP BRAND INDEX FASE 1 2017		
SHAMPOO			SHAMPOO			SHAMPOO		
BRAND	TBI		BRAND	TBI		BRAND	TBI	
Clear	22.1%	TOP	Pantene	22.0%	TOP	Pantene	22.6%	TOP
Pantene	21.4%	TOP	Sunsilk	21.9%	TOP	Sunsilk	22.4%	TOP
Sunsilk	18.2%	TOP	Clear	18.2%	TOP	Clear	17.4%	TOP
Lifebuoy	9.7%		Lifebuoy	13.1%		Lifebuoy	13.1%	
Dove	8.4%		Dove	8.2%		Dove	7.6%	
Rejoice	5.6%		Rejoice	4.8%		Rejoice	4.8%	
Zinc	4.3%		Zinc	4.2%		Zinc	4.6%	
Head & Shoulders	3.1%		Head & Shoulders	3.6%		Head & Shoulders	3.0%	
Tresemme	2.6%							

TOP BRAND INDEX FASE 1 2018			TOP BRAND INDEX FASE 1 2019			TOP BRAND INDEX FASE 1 2020		
SHAMPOO			SHAMPOO			SHAMPOO		
BRAND	TBI		BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020	
Pantene	24.1%	TOP	Pantene	22.9%	TOP	Pantene	28.1%	TOP
Sunsilk	20.3%	TOP	Clear	19.8%	TOP	Clear	18.7%	TOP
Clear	17.2%	TOP	Sunsilk	18.3%	TOP	Sunsilk	13.3%	TOP
Dove	10.1%		Lifebuoy	14.1%		Lifebuoy	11.9%	
Lifebuoy	8.1%		Dove	6.1%		Dove	7.6%	

Sumber: TopBrandAward.com

Dapat dilihat pada gambar diatas yang menunjukkan data peringkat sampo *Top Brand Award* di tahun 2015 sampai tahun 2017, *Head & Shoulders* menempati peringkat ke-8 dengan jumlah presentase 3.1%, 3.6%, dan 3.0% hal ini menunjukkan adanya kenaikan pada tahun 2016 namun turun kembali pada tahun 2017. *Head & Shoulders* belum mampu menempati posisi atas bahkan 3 besar belum tercapai. Pada tahun-tahun berikutnya pun dalam Top Brand Index yaitu di tahun 2018-2020 bahkan sampai data ini diambil pada tahun 2022, *brand Head & Shoulders* tidak tercantumkan lagi atau tidak dapat menempati posisi 5 teratas. Itu artinya tidak ada peningkatan bahkan mengalami penurunan dalam penjualan maupun popularitasnya dimata masyarakat.

Melihat data diatas dapat kita ketahui bahwa *Head & Shoulders* belum mampu meningkatkan penjualan dan bahkan mengalami penurunan serta belum mampu bersaing dengan *brand-brand* lain padahal sudah beriklan dimana-mana. Iklan sendiri tidak hanya dibuat semata-mata untuk mengenalkan produk saja, namun

juga untuk meningkatkan penjualan dari produk/*brand* tersebut. Supaya iklan menjadi lebih menarik dan membujuk calon konsumen agar berminat membeli produk, tentu membutuhkan sisi para iklan, salah satunya kerap kali iklan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* yang digunakan pun yang dianggap sebagai cerminan *brand* atau perwakilan dari perusahaan. Menggunakan *brand ambassador* tentu digadang dapat memberikan pengaruh dan ajakan kepada calon konsumen untuk menggunakan produk dari suatu perusahaan. Hal tersebut memiliki tujuan agar konsumen memiliki ketertarikan dan minat untuk menggunakan produk, lebih lagi pemilihan *brand ambassador* sendiri berdasarkan pencitraan dari seorang *public figure* yang terkenal. Ketenaran *public figure* yang menjadi wajah suatu *brand* dapat mendukung suatu *brand* untuk menyebarkan pengetahuan audiens tentang *brand* yang dimilikinya. Hal tersebut terjadi karena popularitas dan reputasi yang dimiliki oleh selebriti dianggap memiliki daya tarik terhadap audiens dan juga dapat berfungsi sebagai kunci penyampaian pesan persuasif. Saat komunikator dianggap handal, pesan yang disampaikan cenderung efektif untuk diterima yang kemudian bisa mendorong perubahan sikap (Ohanian dalam Ugwu, 2023:195).

Demikian halnya dengan produk *Head & Shoulders* yang menggunakan *brand ambassador* pada iklannya. Beberapa *public figure* yang digunakan *Head & Shoulders* sebagai *brand ambassador*nya pun berbeda-beda. Pada tahun 2011 *Head & Shoulders* menggunakan aktor Darius Sinarthya dan pesinetron Asmirandah sebagai *brand ambassador*nya. Pada tahun 2019 *Head & Shoulders* menunjuk Joe Taslim sebagai *brand ambassador*nya yang terus masih bekerjasama hingga tahun 2022 *Head & Shoulders* memperkenalkan *brand ambassador* barunya yakni Fadil Jaidi seorang mantan aktor cilik, youtuber dan selebgram yang tengah naik daun masih bersama dengan Joe taslim. *Public figure* yang dipilih tentu tidak sembarang orang, figur yang inspiratif dan modernlah yang dicari karena sesuai dengan karakter dari *brand Head & Shoulders* itu sendiri sehingga dapat mencerminkan produknya.

Dalam Royan (2005:14) dijelaskan bahwasannya penggunaan *brand ambassador* dilakukan dengan tujuan memengaruhi atau memotivasi konsumen sasaran dan mendorong mereka untuk memilih suatu *brand*/produk. Wang & Hariandja (dalam Sabella et al, 2022) memaparkan bahwa digunakannya *brand ambassador* tidak terbatas hanya pada mempromosikan produk saja, tetapi bertujuan mendekatkan konsumen dengan merek dan mendorong pembelian. Hal tersebut dibuktikan juga dalam penelitian yang dilakukan Sabella et al (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *brand image* dan niat pembelian. Penelitian lain oleh Lestari et al (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berdampak positif pada minat pembelian dimana ketika kualitas *brand ambassador* meningkat, maka dapat memunculkan kembali minat beli konsumen yang sempat surut sebelumnya.

Secara umum, pemilihan *brand ambassador* seringkali jatuh pada selebriti yang terkenal. Tugas *brand ambassador* juga melibatkan kemampuan untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen dengan pendekatan menarik, berbeda, dan sangat kreatif. Sebagai contoh, dapat dilihat di iklan terbaru *Head & Shoulders* yang menggandeng selebriti Joe Taslim dan seorang selebgram yang tengah naik daun yaitu Fadil Jaidi sebagai *brand ambassador*nya yang baru.

Iklan produk sampo *Head & Shoulders* berhasil tampil beda dengan iklan sampo pada umumnya. Iklan sampo pada umumnya akan menampilkan model yang berfokus pada penampilan rambutnya. Rambut yang tadinya kotor/kusut menjadi lebih lebat dan sehat setelah memakai sampo yang diiklankan tersebut. Dan kerap kali penjelasan mengenai keunggulan produk dibahas diiklan sampo pada umumnya. Tampil beda, *Head & Shoulders* memiliki ciri khas sendiri dalam beriklan dengan mengusung konsep humor. Konsep humor iklan yang diperankan Joe Taslim beradu akting dengan Fadil Jaidi dipublikasikan di akun YouTube @*Head & Shouders* Indonesia dengan judul “Joe Taslim X Fadil Jaidi – Siapakah BA *Head & Shoulders*

Selanjutnya?” dengan tagline #MoveOnBro pada 27 Mei 2022 yang berhasil diputar lebih dari 100 juta kali dan menjadi bahan perbincangan warganet. Bahkan selang 20 jam setelah iklan tersebut *direlease* langsung mencapai penonton sebanyak 1,8 juta kali. Dimana cerita iklan menggambarkan anggapan bahwa semua cowok sama saja namun dibantah oleh keduanya jika mereka berdua berbeda dengan cowok lainnya karena memakai sampo yang berbeda juga yaitu sampo *Head & Shoulders*.

Sebelum iklan tersebut *direlease*, Fadil Jaidi sebagai *brand ambassador* yang baru melakukan strategi yang luar biasa membuat geger warganet dengan memosting gambar ketombe yang ada pada rambutnya. Konten tersebut akhirnya viral dan berhasil jadi *trending* topik di aplikasi Twitter (Kompasiana, 2022).

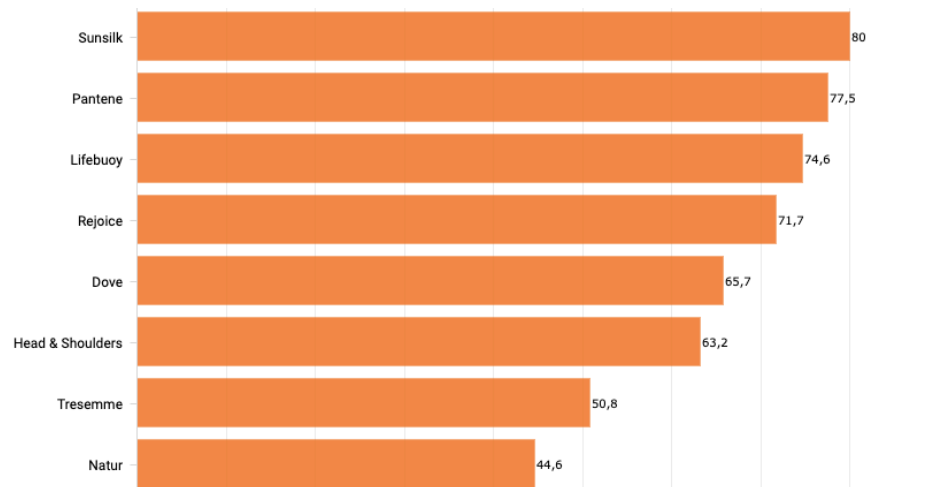
Nashir (dalam Dewi, 2021:210) menyebutkan bahwa iklan sendiri berperan sangat penting dalam menjadi sumber informasi bagi konsumen agar mengetahui kekurangan dan kelebihan suatu produk. Kesuksesan dan tingkat keefektifitasan iklan sendiri terletak pada isi pesannya (Fabey, 1997:83). Sebuah pesan iklan dianggap berhasil jika mampu dengan akurat mencerminkan niat komunikator dan jika pesan tersebut diterima dengan pengetahuan dan pemahaman yang serupa oleh audiens sesuai dengan maksud komunikator. Dengan pesan yang berhasil ini, diharapkan pesan tersebut dapat mencapai efek yang diinginkan oleh komunikator pada audiens.

Pesan iklan menurut Widyatama (2006:63) merupakan penerapan komunikasi yang disampaikan dengan memenuhi kriteria yang sederhana dan jelas, sehingga memungkinkan audiens mengetahui makna sebuah iklan dengan tingkat kemudahan untuk diingat dan tingkat pemahaman pesan yang dapat diukur. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dewi tahun 2021 menunjukkan bahwa penyampaian informasi dalam pesan yang mudah untuk diingat, berbeda dari kompetitor, dapat menciptakan kebutuhan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hal diatas penggunaan *brand ambassador* dan konsep iklan yang berbeda menjadi harapan bagi perusahaan untuk bisa menarik dan membuat calon

konsumen semakin berminat untuk membeli produk *Head & Shoulders* sehingga mampu menjadikan *brand Head & Shoulders* menjadi *top of mind* dalam produk perawatan rambut. Namun sayangnya, sepertinya harapan tersebut masih didambakan *brand Head & Shoulders* karena selain dari data penjualan diatas yang mengalami penurunan, menurut survei yang dilakukan KIC (Katadata *Insight Center*, *brand Head & Shoulders* juga belum bisa menjadi *brand* sampo paling populer di Indoneisa seperti pada data dibawah ini.

Gambar 1.2 *Brand* Sampo Indonesia yang Paling Diketshui Oleh Responden



Sumber: Databoks.Katadata.co.id

Melihat hasil data survei yang dilakukan pada Desember 2023 oleh Kurious KIC diatas, *brand Head & Shoulders* ternyata masih belum banyak di ketahui oleh khalayak dibanding *brand* sampo lain. Dengan presentase 80% *brand* Sunsilk lebih banyak dikenal responden sedangkan *Head & Shoulders* hanya dikenal oleh responden dengan presentase 63,2% saja atau berada di urutan ke 6 masih belum mampu menandingi popularitas *brand* sampo lain yang *viewers* dan antusias khalayak terhadap iklannya tidak sebanyak iklan *Head & Shoulders*.

Dengan adanya data-data informasi yang ada, ini tentu terlihat memprihatinkan ketika sebuah perusahaan *brand* sampo besar telah membuat iklan yang menarik dengan menggandeng dua *brand ambassador* yang memiliki banyak penggemar sampai *trending* di semua sosial media, namun belum berhasil menjadikan *Head & Shoulders* sebagai *brand* produk sampo yang paling diingat oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Idealnya *brand Head & Shoulders* yang sering melakukan iklan di televisi maupun sosial media bahkan hingga *trending*, seharusnya bisa memiliki jumlah peminat yang banyak, bahkan tiap tahun seharusnya mengalami peningkatan. Sampo yang terkenal dengan anti ketombe ini beberapa kali menjadi *trending topic* karena iklannya yang berbeda dengan iklan sampo pada umumnya sehingga menarik perhatian banyak khalayak. Tidak hanya satu iklan saja, namun beberapa iklan yang ditayangkan membuat banyak orang tertarik hingga menjadikannya *trending* terutama iklan dengan *brand ambassador* Joe Taslim dan Fadil Jaidi.

Namun kenyataannya pergerakan merek tersebut tidak berjalan mulus di pasar Indonesia. Data penjualan sampo *Head & Shoulders* setiap tahunnya tidak mengalami kenaikan justru mengalami penurunan dan belum bisa menggeser peringkat penjualan produk sampo lainnya. Bahkan *Head & Shoulders* termasuk berada di urutan bawah untuk *brand* sampo yang paling dikenal, hal tersebut berbanding terbalik dengan tingkat antusias khalayak terhadap iklan-iklan yang dikeluarkan *brand Head & Shoulders*.

Selain itu, faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli produk ini yaitu pendayagunaan *brand ambassador* di dalam iklannya. Joe Taslim dan Fadil Jaidi menjadi figur yang tepat untuk merepresentasikan *brand Head & Shoulders* karena sesuai dengan *image brand Head & Shoulders* itu sendiri dimana *brand* ini selalu

mengusung konsep iklan dengan memasukkan humor didalamnya namun dengan karakter yang inspiratif dan modern. Daya tarik Joe Taslim dan Fadil Jaidi sendiri yang menjadi seorang *brand ambassador* sangat kuat dibuktikan dengan antusias khalayak yang membanjiri sosial media dengan topik ini. *Trendingnya* iklan *Head & Shoulders* tidak hanya satu kali saja akan tetapi berdasar data-data diatas, nyatanya tak mampu membawa *brand Head Shoulders* menduduki peringkat pertama pada pikiran khalayak. Maka dari itu peneliti ingin mengkaji bagaimana pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk memahami pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Praktis

Penelitian ini semoga nantinya bisa dijadikan acuan bagi mahasiswa dan masyarakat khususnya bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan produk dan *brandnya* lebih baik sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

1.4.2 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi sumbangan ilmu pengetahuan juga informasi khususnya ilmu komunikasi terkait pengaruh antara daya tarik

brand ambassador dan tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli sampo *Head & Shoulders*. Harapannya penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai referensi dan bisa menambah ilmu pengetahuan saat melakukan penelitian komunikasi lain yang serupa.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini bisa menambah pengetahuan dari masyarakat, khususnya dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran supaya mendapat tambahan informasi mengenai pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan tingkat pengetahuan pesan iklan terhadap minat beli produk yang sering kita hadapi dalam hidup sehari-hari.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah positivistik yang berlandaskan oleh sebuah praduga pengklasifikasian sebuah kondisi dan hubungannya bersifat sebab-akibat atau kausal (Sugiyono, 2015:65). Paradigma ini beranggapan bahwa suatu ilmu dan penelitian yang datanya diperoleh dari kuesioner, survey, atau bisa digabungkan dengan statistik serta pengujian hipotesis dan diukur secara tepat.

1.5.2 *State of the Art*

Penelitian oleh Lestari, I. et al (2021:1321-1326) yang berjudul *The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City*

membahas tentang pengaruh dari *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel android melalui minat beli konsumen di Kota Medan. Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *brand ambassador* dan penetapan harga dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam memutuskan untuk membeli ponsel android. Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel android melalui minat beli konsumen. Teknik penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling* yang berjumlah 147 responden. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif dengan analisis jalur untuk menganalisis datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Bisa diaktakan, ketika kualitas *brand ambassador* ditingkatkan, maka hal ini dapat memunculkan kembali minat beli konsumen yang sempat surut sebelumnya. Meningkatkan kualitas dari *brand ambassador*, berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen juga. *Brand ambassador* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa minat beli memiliki peran mediator di antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Meningkatkan performa dari *brand ambassador* akan memberikan dampak pada minat pembelian dan pada akhirnya memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama mengkaji *brand ambassador* pengaruhnya dengan minat pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ada pada analisis datanya dan substansi pembahasannya. Penelitian ini lebih membahas terkait pengaruh *brand ambassador* dan tingkat pengetahuan pesan iklan terhadap minat beli.

Penelitian oleh Mosa, R. A. (2021:228-234) yang berjudul *The Impact of Advertising Credibility on Purchase Intention: An Empirical Study among Iraqi Facebook Users* ini membahas mengenai dampak kredibilitas iklan dimana pesan-pesan periklanan dari pemasar yang tidak mendapatkan respon yang memadai dari pelanggan target dimana kepercayaan terhadap informasi yang disediakan oleh iklan di platform-platform media sosial masih dipertanyakan oleh banyak pelanggan yang mana hal ini dapat mengurangi efektivitas iklan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dampak kredibilitas iklan terhadap minat beli di kalangan pengguna Facebook Irak. Penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 487 ini menggunakan alat pengumpulan data yang terdiri dari dua aspek menggunakan skala Likert lima poin. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya terdapat hubungan pengaruh positif antara kredibilitas iklan dengan minat beli. Penggerak kredibilitas iklan memiliki berbagai efek pada minat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komentar, opini, rekomendasi, atau ulasan positif di Facebook memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli responden. Dimana banyak pelanggan yang memverifikasi kredibilitas iklan dengan memanfaatkan afirmasi dari teman dan kerabat serta pelanggan lain di Facebook. Studi ini juga mengungkapkan tingkat kepercayaan moderat dalam kredibilitas iklan dan dampaknya terhadap minat beli. Selain itu pelanggan juga meragukan kredibilitas beberapa iklan dan penawaran pemasaran di platform Facebook. Dalam beberapa kasus, skeptisme mungkin disebabkan pengetahuan pelanggan tentang komentar negatif dan *feedback* dari pelanggan lain melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh/hubungan iklan dengan minat pembelian. Perbedaannya adalah pada objek penelitiannya, variabelnya, dan analisis datanya.

Penelitian oleh Sabella, V. P. et al (2022:120-128) dengan judul *The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “Sang Dewa Snack)* ini membahas tentang pengaruh *brand ambassador* dan pemasaran sosial pada minat beli melalui citra merek konsumen pada salah satu brand yaitu Sang Dewa Snack yang dalam pemasarannya menggunakan *brand ambassador* dan sosial media sebagai strategi marketingnya. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif eksplanatori ini memiliki populasi yaitu calon konsumen Sang Dewa dengan teknik *Purposive sampling* yang berjumlah 198 responden dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner via *google form*. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan pemasaran sosial pada minat beli melalui citra merek konsumen Sang Dewa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan, langsung, dan positif pada citra merek dan minat pembelian produk. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga berpengaruh secara signifikan, langsung, dan positif pada citra merek dan minat pembelian. Citra merek sendiri terbukti berpengaruh langsung, positif, dan signifikan pada minat beli. Selanjutnya, *brand ambassador* juga berdampak signifikan dan positif pada minat beli melalui citra merek. Kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah keduanya mengkaji tentang pengaruh/hubungan *brand ambassador* dengan minat beli, teknik pengumpulan data dan pengambilan sampelnya. Perbedaannya yaitu pada objek penelitian, variabelnya, dan analisis datanya.

Penelitian yang dilakukan Kok, W. et al (2021:4804-4814) dengan judul *The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee* membahas mengenai peran *brand ambassador*, pemasaran melalui event, dan pemasaran digital terhadap

keputusan pembelian pengguna Shopee untuk dilihat dampaknya melalui pengujian dan analisis. Penelitian kuantitatif ini memiliki populasi yaitu responden dengan domisili kota Medan dan pernah memakai atau bertransaksi di website belanja online Shopee.com. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan partisipan sebanyak 100 responden. Penelitian bertujuan untuk menguji dan untuk menganalisis dampak peran *brand ambassador*, pemasaran melalui event, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Temuan penelitian menunjukkan hasil dari uji hipotesis pada variabel peran *brand ambassador*, menghasilkan nilai koefisiensi yang menunjukkan penerimaan atau pengaruh yang signifikan secara positif dan dominan. Hasil uji hipotesis pada dampak pemasaran melalui event, menunjukkan nilai koefisiensi yang memberikan pengaruh positif secara parsial. Sementara itu, hasil uji hipotesis pada efek pemasaran digital, mengindikasikan bahwa nilai koefisien jalur tersebut tidak berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah keduanya mengkaji tentang dampak/hubungan *brand ambassador* dengan pembelian, dan pada pengambilan sampelnya. Perbedaanannya yaitu pada variabel, objek, dan analisis datanya.

Penelitian oleh Burton, J. L. et al (2018:1-13) yang berjudul *Revisiting the Relationship between Ad Frequency and Purchase Intentions: How Affect and Cognition Mediate Outcomes At Different Levels of Advertising Frequency* mengkaji pengaruh paparan berulang terhadap niat beli dalam iklan Super Bowl XLVII. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh paparan berulang terhadap niat pembelian dalam iklan. Sebanyak 651 responden dilibatkan dalam penelitian ini dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan pilihan ganda. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa

konsumen yang melihat iklan satu atau dua kali cenderung akan lebih membeli produk yang ada di iklan ketimbang konsumen yang sebelumnya belum pernah melihat iklan. Demikian pula, konsumen yang melihat iklan tiga hingga sepuluh kali cenderung lebih membeli produk yang ada di iklan ketimbang konsumen yang melihat iklan satu atau dua kali. Meskipun perbedaan secara statistic signifikan, namun tidak mencerminkan peningkatan besar dalam niat pembelian. Hasil penelitian tidak menunjukkan peningkatan besar dalam niat pembelian hingga peneliti memeriksa konsumen yang melihat iklan lebih dari 10 kali. Peneliti menemukan bahwa konsumen-konsumen ini lebih cenderung membeli produk yang diiklankan daripada konsumen yang melihat iklan tiga hingga sepuluh kali. Kemudian hasil menunjukkan bahwa emosi positif, emosi negatif, dan pemikiran kognitif tentang iklan akan menjadi mediator dalam hubungan antara jumlah tampilan iklan sebelumnya dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Selanjutnya ditemukan bahwa perasaan positif akan menjadi faktor pendorong terbesar dalam niat beli konsumen yang telah melihat iklan nol hingga dua kali sebelumnya. Kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah keduanya mengkaji tentang iklan untuk dilihat pengaruh/hubungannya dengan niat beli. Perbedaannya yaitu pada variabel, objek, analisis datanya, dan substansi pembahasannya.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Daya Tarik *Brand Ambassador*

Daya tarik adalah sekelompok atribut yang dapat dikenali oleh masyarakat pada figur dukungan, seperti tingkat kecerdasan, kepribadian, pola hidup, dan postur atletis (Shimp, 2003). Daya tarik

dalam konteks ini tidak terbatas pada aspek fisik atau visual semata, melainkan juga mencakup atribut non-fisik seperti sikap, kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya. Kehadiran daya tarik sangat penting untuk mempengaruhi orang lain.

Daya tarik mencakup *similarity*, *familiarity*, dan *likeability*. *Similarity* adalah kemiripan yang diduga antara sumber dan penerima pesan, sedangkan *familiarity* merujuk pada pengetahuan tentang sumber melalui paparan sebelumnya. *Likeability* adalah afeksi yang diberikan sumber melalui penampilan fisik, tingkah laku, atau ciri-ciri pribadi lain. Walaupun sumber tidak seorang atlet atau bintang film, konsumen seringkali mengagumi penampilan fisik, bakat, dan kepribadian mereka (Belch, 2003: 172).

Menurut Shimp (2003:455), seorang *brand ambassador* adalah individu yang mendukung iklan, juga dikenal sebagai selebriti komersial, yang memberikan dukungan pada produk yang sedang dipromosikan. Oleh karena itu penting bagi *brand Head & Shoulders* sebagai perusahaan produk perawatan rambut terkemuka memilih *brand ambassador* dengan daya tarik yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sedangkan menurut Royan (2005:14) *brand ambassador* merupakan seorang yang mendapat kepercayaan perusahaan untuk mewakili *brand* atau produknya . Perusahaan menggunakan *brand ambassador* guna memengaruhi dan membujuk konsumen agar memakai produk tertentu. Saat memilih *brand ambassador*, perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik selebriti ini yang akan memiliki dampak pada kesuksesan atau kegagalan kampanye promosi. Seorang *brand ambassador* adalah pendukung sebuah iklan serta endorser

selebriti. Dalam hal ini, mereka biasanya menggunakan tokoh terkenal seperti atlet, artis, dan tokoh lainnya.

Konsep *brand ambassador* dapat dijelaskan sebagai strategi yang perusahaan lakukan untuk memengaruhi atau memikat konsumen dengan memanfaatkan selebriti sebagai simbol untuk menggambarkan citra optimal dari sebuah produk, sehingga menghasilkan ketertarikan konsumen untuk mengadopsi produk tersebut.

1.5.3.2 Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan *Head & Shoulders*

Pengetahuan terhadap suatu pesan menjadi faktor krusial dalam memengaruhi sikap seseorang. Dalam konteks pesan iklan, bukan hanya kemampuan persuasif saja yang penting, melainkan juga kejelasan pesan tersebut. Pesan suatu iklan harus mudah dipahami dan diingat. Hal ini dikarenakan oleh fakta bahwa penerimaan pesan iklan juga bergantung pada sejauh mana pengetahuan audiens terhadap isi suatu pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut.

Dari penjelasan *Bloom's taxonomy*, pengetahuan merupakan bagian dari ranah kognitif yang mewujudkan semua informasi yang dimiliki atau diperoleh seorang terkait dengan bidang studi tertentu yang memungkinkan seseorang untuk membuat kesimpulan. Benjamin Bloom mengartikan pengetahuan berupa hasil dari tahu yang didapat ketika individu telah mengadakan penginderaan melalui lima panca indra yang dimiliki terhadap objek tertentu (Efendi & Makhfudi, 2009:101). Dengan demikian kesimpulannya adalah pengetahuan merupakan informasi yang diperoleh seseorang kaitannya dengan bidang studi tertentu dari segala aktivitasnya.

Periklanan menurut Kotler (2022 : 277) merupakan seperangkat kegiatan yang menyajikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa, secara tidak langsung melalui sponsor yang diidentifikasi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat dikenal dan umum digunakan banyak orang (Morissan, 2010:18). Sebuah pesan iklan dianggap berhasil jika mampu dengan akurat mencerminkan niat komunikator dan jika pesan tersebut diterima dengan pengetahuan dan pemahaman yang serupa oleh audiens sesuai dengan maksud komunikator. Dengan pesan yang berhasil ini, diharapkan pesan tersebut dapat mencapai efek yang diinginkan oleh komunikator pada audiens.

Menurut Widyatama (2006:63), pesan iklan adalah penggunaan komunikasi yang penyampaiannya memenuhi kriteria kesederhanaan dan kejelasan. Hal ini memungkinkan audiens untuk mengetahui makna pesan iklan yang dapat diukur melalui tingkat kemudahan mengingat pesan iklan dan tingkat pemahaman pesannya.

Dalam suatu iklan menurut Frank Jefkins (1997: 277), terdapat beberapa atribut yaitu isi periklanan sebagai berikut:

1. Pesan Iklan (*message*)

Merupakan kumpulan tanda atau sinyal yang berusaha menyampaikan satu atau lebih gagasan. Pesan iklan perlu mempertimbangkan bagaimana penyampaian informasi kepada audiens target untuk mencapai tanggapan yang positif sesuai dengan tujuan.

2. Naskah Iklan (*copywrite*)

Merupakan pesan yang paling persuasif dan efektif dalam periklanan. Naskah iklan harus mampu mempromosikan

produk/jasa secara efektif dan menggunakan Bahasa yang meyakinkan. Tujuh elemen naskah iklan mencakup headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat, dan signature slogan.

3. Desain Iklan

Merupakan tata letak iklan atau elemen visual seperti gambar, kata-kata headline, sub-headlinem dan teks. Desain iklan harus menarik dan memiliki nilai artistik tinggi agar target iklan tertarik hanya dengan melihat desain tersebut.

4. Model Iklan

Merupakan individu atau kelompok yang menjadi daya tarik atau pendukung, bahkan bisa menjadi mascot bagi produk yang diiklankan. Model iklan biasanya terdiri dari orang atau objek yang dikenal atau terkenal di masyarakat, seperti selebriti

5. Warna dan Musik

Merupakan elemen yang dapat meningkatkan daya tarik iklan. Penggunaan warna cerah dan music energetic dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan.

1.5.3.3 Minat Beli

Sebelum suatu pembelian dilakukan oleh konsumen, konsumen akan merasa tertarik terlebih dahulu pada sebuah produk. Menurut Priansa (2017:164) pemusatan perhatian pada suatu produk yang diikuti dengan rasa senang pada suatu produk tersebut disebut dengan minat beli, kemudian minat pribadi ini akan menimbulkan suatu keinginan sehingga individu membutuhkan imbalan atau

pertukaran uang kepada pemilik barang. Yang dimaksud dari minat beli disini yaitu bahwa konsumen menunjukkan sebuah respon atas ketertarikan, perhatian, dan keinginannya terhadap suatu barang.

Menurut Hasan (2014:173), minat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil langkah yang terkait dengan keputusan pembelian, yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian bukanlah suatu tindakan yang muncul secara spontan, tetapi sikap dan kecenderungan seseorang terhadap suatu produk adalah elemen yang terkait dengan perilaku konsumen. Menurut pandangan Thamrin (2003:142), minat beli adalah salah satu aspek perilaku konsumen. Ini mengacu pada kecenderungan individu untuk mengambil langkah-langkah tertentu sebelum akhirnya terjadi pembelian sebenarnya.

1.5.3.4 Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* (X1) terhadap Minat Beli Produk *Head & Shoulders* (Y)

Teori yang dapat menjelaskan pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli produk *Head & Shoulders* adalah *Source Attractiveness* yang dikembangkan McGuire. Teori ini mengacu pada nilai sosial yang dipersepsikan dari sumber. Kualitas sumber bisa berasal dari penampilan fisiknya, pribadinya, status sosialnya, atau kesamaannya dengan penerima pesan (kita cenderung mendengarkan orang yang mirip dengan kita). Sebuah sumber yang menarik memiliki nilai yang besar, bahkan sumber yang sudah meninggal pun bisa menarik (Solomon dkk, 2006:176).

Sumber yang fisiknya menarik cenderung memfasilitasi perubahan sikap. Tingkat daya tariknya setidaknya memiliki efek yang moderat pada niat beli konsumen atau evaluasi produk (Solomon dkk, 2006:178).

Source Attractiveness ini menganggap bahwa orang-orang terkenal dapat efektif karena mereka dapat dipercaya, menarik, atau keduanya. Daya tarik fisik sendiri berfungsi sebagai isyarat yang memfasilitasi atau memodifikasi pemrosesan informasi dengan mengarahkan perhatian konsumen ke stimulus pemasaran yang relevan. Beberapa bukti menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan iklan yang berisi model-model menarik (Solomon dkk, 2006:179). Maka dari itu, daya tarik selebriti sangat penting bagi perusahaan untuk memilih seorang *brand ambassador*. Penggunaan selebriti yang berdaya tarik tinggi tentu akan memberikan peluang perusahaan semakin meningkat.

Daya tarik sendiri tidak hanya soal fisik, tapi juga mencakup elemen seperti kemampuan intelektual, kepribadian, dan faktor-faktor lainnya yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand ambassador*. Dalam konteks penelitian ini, *brand ambassador* disebut memiliki daya tarik yang tinggi yang memiliki peran dalam meningkatkan minat beli, terutama dalam konteks produk *shampoo Head & Shoulders*.

1.5.3.5 Pengaruh Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan *Head & Shoulders* (X2) terhadap Minat Beli Produk *Head & Shoulders* (Y)

Pengaruh pengetahuan pesan iklan terhadap minat beli produk dapat dijelaskan melalui *Advertising Exposure Theory*. Model ini membantu memahami bagaimana konsumen memperoleh, memproses, dan menggunakan informasi dalam iklan. Proses komunikasi persuasi yang ditunjukkan melalui beragam proses yang sekiranya dapat terjadi setelah audiens terpapar iklan yang kemudian memunculkan beberapa efek yang menciptakan kecenderungan positif atau sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada tindakan pembelian (Batra, R. et al, 2009:61).

Tingkat kekuatan iklan terletak pada seberapa menarik isi pesan iklan tersebut bagi konsumen dan ini tercermin dalam bagaimana konsumen meresponnya. Apakah mereka merasa tertarik dan melihat manfaat dalam iklan tersebut, atau sebaliknya, merasa bahwa iklan itu tidak relevan atau merugikan. Selain itu, keberhasilan iklan juga tergantung pada sejauh mana pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut dapat tersampaikan dengan jelas dan dipahami oleh audiens. Dalam konteks penelitian ini, tingkat pengetahuan pesan iklan dianggap dapat meningkatkan minat beli dan hal ini berhubungan dengan sejauh mana pengetahuan pesan iklan dapat memengaruhi keinginan audiens untuk membeli produk *Head & Shoulders*.

1.6 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* (Y).

H2 : Terdapat pengaruh tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* (X2) terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* (Y).

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Daya Tarik *Brand Ambassador*

Daya Tarik adalah sekelompok atribut yang dapat dikenali oleh masyarakat pada figur dukungan, seperti tingkat kecerdasan, kepribadian, pola hidup, dan postur atletis. Sedangkan seorang *brand ambassador* adalah individu yang mendukung iklan, juga dikenal sebagai selebriti komersial, yang memberikan dukungan pada produk yang sedang dipromosikan. Dengan begitu daya tarik *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai tampilan atau kesan yang ditunjukkan oleh *brand ambassador* pada audiens sebagai konsumen yang dituju.

1.7.2 Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan *Head & Shoulders*

Benjamin Bloom mendefinisikan pengetahuan yang dihasilkan dari tahu ketika seseorang mengadakan penginderaan melalui lima panca indra yang dimiliki terhadap objek tertentu. Hal ini berarti pengetahuan dapat dimaknai sebagai semua informasi yang dimiliki atau diperoleh seorang

terkait dengan bidang studi tertentu dari segala aktivitasnya. Sementara itu, pesan iklan adalah penggunaan komunikasi yang disampaikan dengan sederhana dan jelas, memungkinkan audiens untuk memahami maknanya. Dengan begitu tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan khalayak mengingat dan mendefinisikan pesan yang disampaikan dalam iklan *Head & Shoulders*.

1.7.3 Minat Beli Produk *Head & Shoulders*

Minat beli produk *Head & Shoulders* mencakup kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil langkah-langkah yang terkait dengan keputusan pembelian, yang diukur berdasarkan sejauh mana konsumen mungkin melakukan pembelian. Dalam hal ini kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk *Head & Shoulders*.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Daya Tarik *Brand Ambassador*

Beberapa indikator untuk mengukur Daya Tarik *Brand Ambassador*, antara lain:

1. *Likeability*, ketertarikan responden terhadap penampilan dan karakteristik *brand ambassador* yang digunakan oleh *Head & Shoulders*.
2. *Similarity*, ketertarikan responden karena memiliki kesamaan dengan *brand ambassador* yang digunakan oleh *Head & Shoulders*.
3. *Familiarity*, seberapa responden mengenal *brand ambassador* yang digunakan oleh *Head & Shoulder*, apakah dikenal secara luas atau tidak.

1.8.2 Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan *Head & Shoulders*

Beberapa indikator untuk mengukur Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan, yaitu:

1. Pengetahuan responden mengenai makna pesan iklan.
2. Pengetahuan responden mengenai *tagline Head & Shoulders* dalam iklan.
3. Pengetahuan responden mengenai tampilan visual iklan *Head & Shoulders*.
4. Pengetahuan responden mengenai tokoh peran/*brand ambassador* produk.
5. Pengetahuan responden mengenai warna dan logo *Head & Shoulders*.

1.8.3 Minat Beli Produk *Head & Shoulders*

Untuk mengukur Minat Beli Produk dilihat dari ada atau tidaknya keinginan responden untuk membeli produk *Head & Shoulders*.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Eksplanatori adalah tipe penelitian yang digunakan atau disebut juga eksplanatif yaitu penelitian yang mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antardua atau lebih variabel atau konsep yang diteliti. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh antara variabel independen yaitu “daya tarik *brand ambassador*” (variabel X_1) dan “tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders*” (variabel X_2), terhadap variabel dependen yaitu “minat beli produk *Head & Shoulders*” (variabel Y).

1.9.2 Populasi

Populasi penelitian ini adalah individu dengan berdomisili kota Semarang yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dan pernah melihat iklan *Head & Shoulder* serta berusia 20 sampai dengan 29 tahun, karena usia tersebut merupakan usia rata-rata pengguna sosial media terbanyak di Indonesia (Indonesiabaik, 2017). Tidak diketahui jumlah populasi pada penelitian ini.

1.9.3 Sampel

Teknik pengambilan sampelnya yaitu *non-probability sampling*, pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi semua anggota dari populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019:84). Pendekatannya dengan metode *purposive sampling*, metode seleksi sampel berdasar kriteria tertentu yang sudah ditentukan. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Pengambilan data penelitian melalui pengumpulan data primer yang merupakan data pokok diperoleh langsung dari individu yang memenuhi persyaratan melalui penggunaan kuesioner.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan alat kuesioner/angket yang berisi pertanyaan seputar variabel independen dan dependen yang akan

diisi oleh responden. Pengumpulan datanya dilakukan dengan teknik membagikan kuesioner tersebut kepada responden yang memiliki karakteristik sesuai yang dibutuhkan.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Yaitu proses pengoreksian dan penelitian kembali semua data yang telah dikumpulkan melalui daftar pertanyaan untuk menilai kelengkapan jawaban yang diberikan responden.

2. Koding

Merupakan tindakan memberikan kode berupa angka pada jawaban responden di setiap pertanyaannya, dengan tujuan mengubah data menjadi bentuk kuantitatif yang kemudian akan digunakan dalam uji hipotesis.

3. Tabulasi

Tindakan ini adalah menyusun data kedalam bentuk table distribusi frekuensi berdasar variabelnya, yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman terhadap data.

1.9.7 Analisis Data

Metode analisis regresi digunakan pada penelitian ini yang berguna untuk menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain (Sujarweni, 2015). Pengujian dilakukan guna mengetahui adakah pengaruh daya tarik *brand ambassador* (X1) dan tingkat pengetahuan pesan iklan (X2) terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* (Y).