

BAB III

DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR*, TINGKAT PENGETAHUAN PESAN IKLAN *HEAD & SHOULDERS*, DAN MINAT BELI PRODUK *HEAD & SHOULDERS*

Penelitian ini memiliki kriteria responden yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 20-29 tahun dan pernah melihat iklan *Head & Shoulders* yang berjudul “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA *Head & Shoulders* Selanjutnya?”. Berikut merupakan identitas dan hasil kuesioner dari 100 responden pada penelitian pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head and Shoulders*.

1.1 Identitas Responden

Berikut adalah grafis identitas responden yang terdiri dari data jenis kelamin, usia, pendidikan, dan juga pekerjaan responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Diagram 3.1 Jenis Kelamin Responden

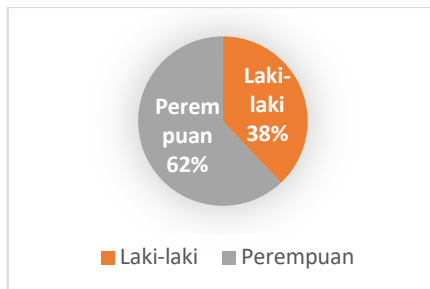


Diagram 3.2 Usia Responden

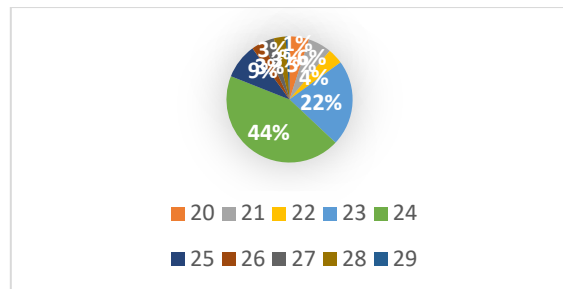


Diagram 3.3 Pendidikan Responden

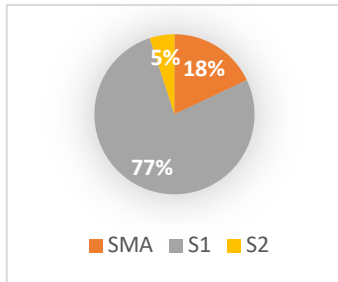
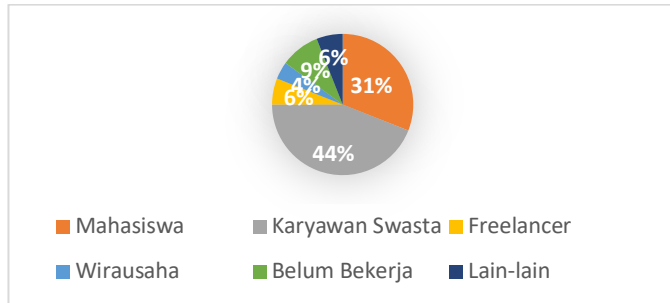


Diagram 3.4 Pekerjaan Responden



1.2 Daya Tarik *Brand Ambassador*

Pada penelitian ini, variabel daya tarik *brand ambassador* didasari oleh indikator-indikator yaitu *likeability* atau kesukaan, *similarity* atau kesamaan, dan *familiarity* atau pengenalan yang dijabarkan kedalam beberapa pertanyaan dengan hasil sebagai berikut:

Diagram 3.5 Menonton Film Action yang Dibintangi Joe Taslim

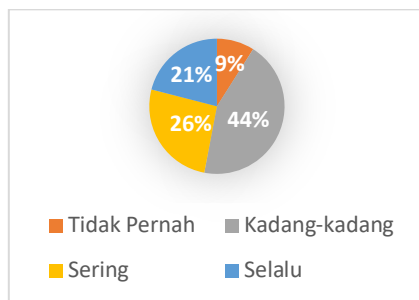


Diagram 3.6 Menonton Konten Humor Fadil Jaidi

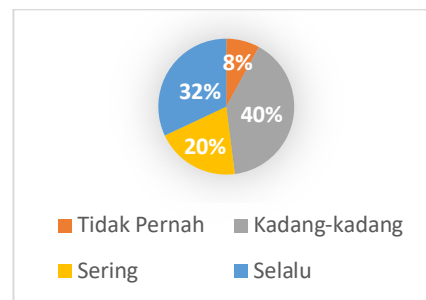


Diagram 3.7 Menonton Film Action

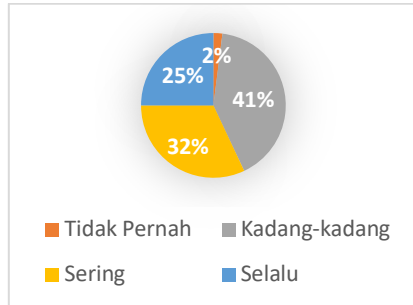
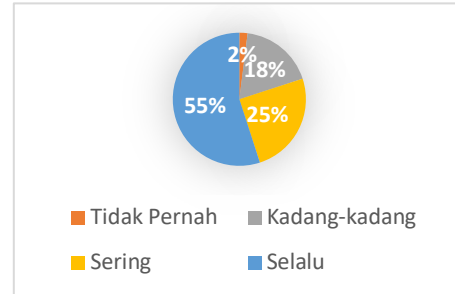


Diagram 3.8 Menonton Konten Humor



Data diagram diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki kesukaan dan kesamaan terhadap *brand ambassador* terbelah antara dengan yang banyak menonton dan tidak menonton film *action* yang dibintangi Joe Taslim memiliki presentase hampir setengah-setengah seperti yang tertera dalam diagram 3.5. Hal tersebut juga tercermin pada jenis film yang mereka tonton seperti pada diagram 3.7, komposisi responden yang banyak menonton dan tidak menonton film *action* pun setengah-setengah. Namun, kondisi berbeda pada *brand ambassador* satunya yakni Fadil Jaidi. Hampir semua responden atau lebih dari setengahnya banyak menonton konten humor seperti yang tertera pada diagram 3.8, akan tetapi pada diagram 3.6 ternyata hanya setengah responden yang banyak menonton konten humor Fadil Jaidi.

Diagram 3.9 Pernyataan Profil Joe Taslim

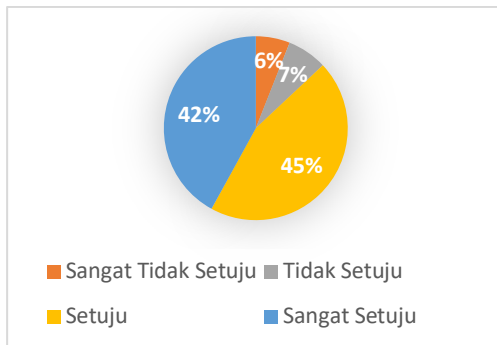


Diagram 3.10 Pernyataan Profil Fadil Jaidi

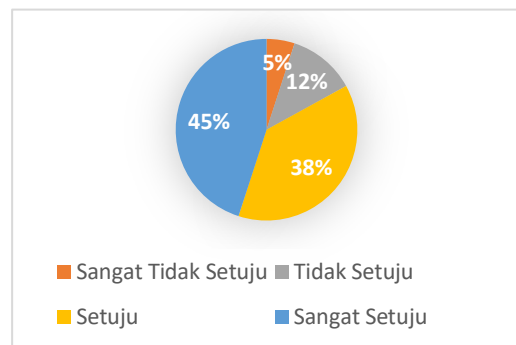


Diagram 3.11 Mengikuti Perkembangan Joe Taslim

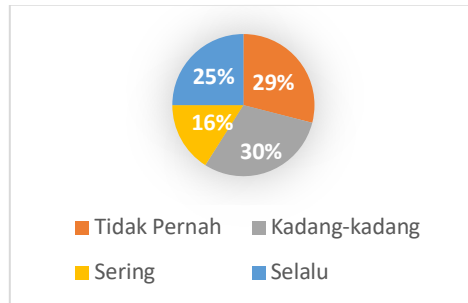
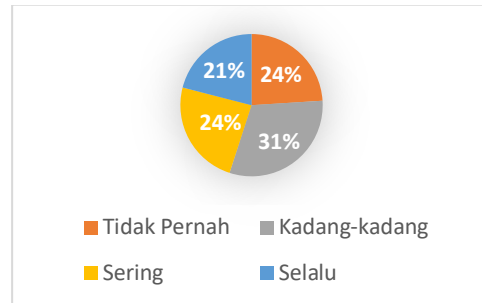


Diagram 3.12 Mengikuti Perkembangan Fadil Jaidi



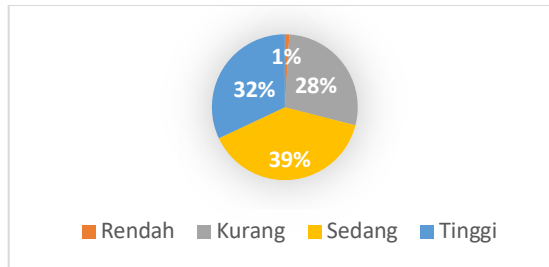
Sedangkan pada indikator pengenalan *brand ambassador* yang dituangkan dalam 4 pertanyaan menghasilkan data seperti yang tertera pada diagram 3.9 dan 3.10 bahwa hampir semua responden mengenal kedua *brand ambassador*, namun pada diagram 3.11 dan 3.12 menunjukkan bahwa dari banyaknya responden yang mengenal kedua *brand ambassador* hanya sekitar setengah responden yang mengenal lebih jauh kedua *brand ambassador*.

Dari penjabaran diatas, hasil data indikator variabel daya tarik *brand ambassador* (X1), selanjutnya dilakukan kategorisasi dari 8 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 tingkat skor sebagai berikut:

1. Skor 8 – 13 menunjukkan daya tarik *brand ambassador* rendah
2. Skor 14 – 19 menunjukkan daya tarik *brand ambassador* kurang
3. Skor 20 – 25 menunjukkan daya tarik *brand ambassador* sedang
4. Skor 26 – 32 menunjukkan daya tarik *brand ambassador* tinggi

Hasil dari pengkategorisasian pada variabel daya tarik *brand ambassador* dapat dilihat pada diagram dibawah ini:

Diagram 3.13 Kategorisasi Daya Tarik *Brand Ambassador*

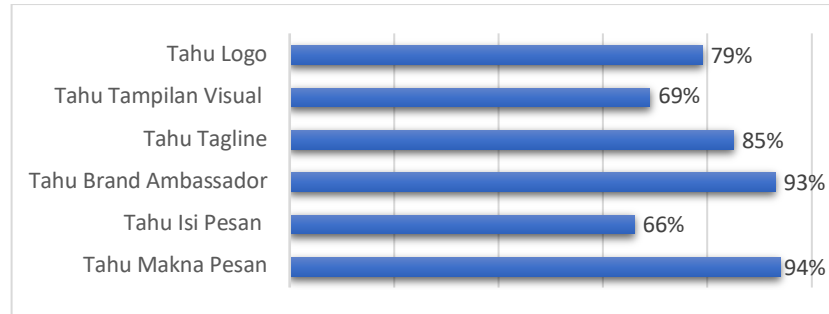


Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa tingkat daya tarik *brand ambassador Head & Shoulders* di kategori sedang diikuti dengan responden yang menganggap daya tarik *brand ambassador Head & Shoulders* dikategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa dari hasil penelitian daya tarik *brand ambassador* yang dinilai dari indikator *likeability*, *similarity*, dan *familiarity* pada setiap responden dengan *brand ambassador* yaitu Joe Taslim dan Fadil Jaidi memiliki kategori sedang.

1.3 Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan

Dalam penelitian ini, variabel tingkat pengetahuan pesan iklan didasari oleh beberapa indikator yaitu pengetahuan responden mengenai logo, tampilan visual, *tagline*, *brand ambassador*, isi pesan, dan makna pesan iklan *Head & Shoulders* yang dijabarkan dalam beberapa bentuk pertanyaan dengan hasil sebagai berikut:

Diagram 3.14 Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan *Head & Shoulders*



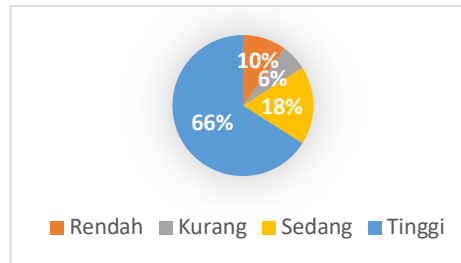
Data diagram 3.14 diatas menunjukkan bahwa presentase pengetahuan responden terhadap pesan iklan yang tertuang kedalam 6 indikator menghasilkan data pesan iklan yang paling kuat atau yang paling diketahui oleh responden adalah makna pesan iklan dimana hampir semua responden mengetahuinya. Berbeda dengan isi pesan iklan yang hanya sekitar setengah dari responden yang mengetahuinya.

Dari penjabaran diatas, hasil data indikator variabel tingkat pengetahuan pesan iklan (X2), selanjutnya dikategorisasikan dari 6 pertanyaan yang dibagi menjadi 5 tingkat skor sebagai berikut:

1. Skor 0 menunjukkan tingkat pengetahuan pesan iklan tidak tahu
2. Skor 1 – 2 menunjukkan tingkat pengetahuan pesan iklan rendah
3. Skor 3 menunjukkan tingkat pengetahuan pesan iklan kurang
4. Skor 4 menunjukkan tingkat pengetahuan pesan iklan sedang
5. Skor 5 – 6 menunjukkan tingkat pengetahuan pesan iklan tinggi

Hasil dari pengkategorisasian pada variabel tingkat pengetahuan pesan iklan dapat dilihat melalui diagram dibawah ini:

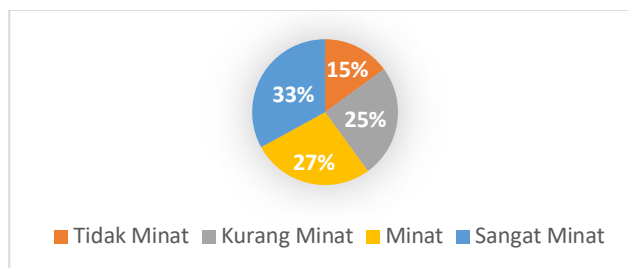
Diagram 3.15 Kategorisasi Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan



Pada diagram kategorisasi variabel tingkat pengetahuan pesan iklan diatas menunjukkan mayoritas responden memiliki tingkat pengetahuan pesan iklan yang tinggi diikuti responden dengan tingkat pengetahuan pesan iklan sedang. Hal ini membuktikan bahwa pada tingkat pengetahuan pesan iklan yang dinilai dari indikator pengetahuan responden mengenai logo, visual tampilan, *tagline*, *brand ambassador*, isi pesan, dan makna pesan pada iklan *Head & Shoulders* memiliki kategori tinggi.

1.4 Minat Beli Produk

Diagram 3.16 Minat Beli Produk *Head & Shoulders*



Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa mayoritas responden berminat untuk membeli produk *Head & Shoulders* di kategori sangat minat diikuti dengan responden yang minat untuk membeli dan diikuti dengan responden yang kurang berminat membeli. Hal ini membuktikan bahwa pada minat beli produk *Head & Shoulders* dinilai sangat minat.