

Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Dan Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan *Head & Shoulders* Terhadap Minat Beli Produk *Head & Shoulders*

Putri Fitriyani, Joyo Nur Suryanto Gono, Tandiyo Pradekso
putrifitriyani200199@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Head & Shoulders, as one of the well-known shampoo brands in Indonesia, become trending topics & viral among netizens but do not show an increase in product sales. Despite various communication strategies, including creating attractive advertisements and collaborating with two brand ambassadors, Joe Taslim and Fadil Jaidi. This research aims to determine the influence of brand ambassador attractiveness and the advertising message knowledge level of Head & Shoulders on the purchase interest in Head & Shoulders products. The theories used in this study are the Source Attractiveness Theory and Advertising Exposure Theory. The sample size in this study was 100 people aged 20-29 who had seen the Head & Shoulders ad titled “Joe Taslim X Fadil Jaidi – Who Is the Next Head & Shoulders BA?” and were domiciled in Semarang. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling method approach.

The results showed that the influence of the brand ambassador attractiveness variable on the Head & Shoulders product purchase interest variable obtained a significance value of $<0,001$, where this number is smaller than 0,01, which means highly significant, indicating the influence of brand ambassador attractiveness on the purchase interest in Head & Shoulders products. Likewise, the variable of the advertising message knowledge level of Head & Shoulders on the variable of the purchase interest in Head & Shoulders products obtained a significance value of $<0,001$, where this number is smaller than 0,01, which means highly significant, indicating the influence of the advertising message knowledge level of Head & Shoulders on the purchase interest in Head & Shoulders products.

Keywords: Brand Ambassador Attractiveness, Advertising Message Knowledge Level, Purchase Interest

ABSTRAK

Head & Shoulders sebagai salah satu merek sampo terkenal di Indonesia yang iklannya kerap viral dan menjadi trending topik perbincangan warganet namun tidak mengalami peningkatan pada penjualan produknya. Padahal Head & Shoulders telah melakukan berbagai strategi komunikasi dengan membuat iklan yang menarik dan menggandeng dua brand ambassador sekaligus yaitu

Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Source Attractiveness Theory* dan *Advertising Exposure Theory*. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang yang berusia 20 – 29 tahun yang pernah melihat iklan *Head & Shoulders* dengan judul “Joe Taslim X Fadil Jaidi – Siapakah BA *Head & Shoulders* Selanjutnya?” dan berdomisili di Semarang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel daya tarik *brand ambassador* terhadap variabel minat beli produk *Head & Shoulders* didapatkan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,01 yang berarti sangat signifikan dan terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*. Begitu pula pada variabel tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap variabel minat beli produk *Head & Shoulders* didapatkan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,01 yang berarti sangat signifikan dan terdapat pengaruh tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*.

Kata Kunci : Daya Tarik Brand Ambassador, Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi saat ini membuat kreativitas manusia untuk menghasilkan dan mempromosikan produk semakin beragam. Berbagai macam produk banyak ditawarkan oleh berbagai perusahaan yang saling berlomba untuk menjadikan produknya menjadi pilihan pertama bagi konsumen.

Produk yang selalu kita butuhkan setiap hari salah satunya adalah produk sampo. 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-ketombeanya 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. 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 yang terpasang pada baliho-baliho besar. Namun ternyata hal tersebut belum mampu meningkatkan jumlah penjualan produk bahkan malah mengalami penurunan.

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. 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.

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. 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 *Head & Shoulders* yang menggunakan *brand ambassador* pada iklannya. 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. 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. Namun, *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 *directly* langsung mencapai penonton sebanyak 1,8 juta kali.

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.

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 Indonesia. Dengan presentase 80% *brand* Sunsilk lebih banyak dikenal responden di urutan pertama, 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*.

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. Tidak hanya satu iklan saja, namun beberapa iklannya 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. 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. 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*.

TUJUAN

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*.

KERANGKA TEORI

Source Attractiveness Theory

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*.

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*.

Advertising Exposure Theory

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

ahirnya 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*.

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).

METODE PENELITIAN

Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan Head & Shoulders Terhadap Minat Beli Produk Head & Shoulders merupakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori, dimana menjelaskan pengaruh variabel X1, variabel X2, terhadap variabel Y. Populasi pada penelitian ini orang yang berdomisili di kota Semarang dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan serta berusia antara 20 sampai dengan 29 tahun yang pernah melihat iklan Head & Shoulders. Pemilihan usia berdasarkan data rata-rata usia pengguna sosial media terbanyak di Indonesia (Indonesiabaik, 2017). Maka dari itu, jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan yaitu sejumlah 100 orang. Jenis data primer dan sumber data pada penelitian ini didapat langsung dari responden yang mengisi kuesioner. Terdapat tiga teknik dalam pengolahan datanya, yaitu editing, koding, dan tabulasi. Selanjutnya untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian yang digunakan sebagai alat ukur valid atau tidak, dilakukan uji validitas. Serta untuk mengetahui apakah kuesioner memiliki tingkat kepercayaan

yang tinggi, dilakukan uji reabilitas. Selanjutnya analisis regresi digunakan pada penelitian ini yang berguna untuk menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain (Sujarweni, 2015).

UJI HIPOTESIS

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.278	.908

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Band Ambassador

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.634	.355		1.788	.077
	Daya Tarik Brand Ambassador	.710	.114	.534	6.254	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk

Pada tabel *coefficients* diatas, didapatkan data bahwa daya tarik *brand ambassador* (X1) mempunyai nilai signifikansi < 0,001 dimana angka tersebut lebih kecil atau kurang dari (<) 0,01 yang artinya sangat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk. Koefisien regresi daya tarik *brand ambassador* pada tabel diatas tidak bernilai negatif, sehingga dapat

diartikan arah pengaruh pada daya tarik *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* (Y) adalah positif.

Pada tabel *model summary*, diketahui bahwa nilai *R Square*-nya adalah 0,285 yang berarti besar pengaruh variabel daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* sebesar 28,5%. Itu artinya besaran pengaruhnya tergolong rendah dan ada 71,5% faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* diterima.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.118	.109	1.009

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.512	.364		4.149	<.001
	Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan	.373	.103	.343	3.621	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk

Pada tabel *coefficients* diatas, didapatkan data bahwa tingkat pengetahuan pesan iklan (X2) mempunyai nilai signifikansi $< 0,001$ dimana angka tersebut lebih kecil atau kurang dari ($<$) $0,01$ yang artinya sangat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan pesan iklan berpengaruh terhadap minat beli produk. Koefisien regresi tingkat pengetahuan pesan iklan pada tabel diatas tidak bernilai negatif, sehingga dapat diartikan arah pengaruh pada tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* (X2) terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* (Y) adalah positif.

Pada tabel *Model Summary*, diketahui bahwa nilai *R Square*-nya adalah $0,118$ yang berarti besar pengaruh variabel tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* sebesar $11,8\%$. Itu artinya besaran pengaruhnya tergolong rendah dan ada $88,2\%$ faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* diterima.

PEMBAHASAN

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

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana diatas menunjukkan nilai signifikansi yang sangat signifikan, maka dari itu hipotesis pertama diterima dan dinyatakan bahwa ada pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian dengan teori yang digunakan yaitu *Source Attractiveness Theory* oleh McGuire yang terdapat di halaman 17 pada penelitian ini. Dimana asumsi *Source Attractiveness Theory* tersebut menyatakan bahwa sumber yang fisiknya menarik cenderung memfasilitasi perubahan sikap dimana tingkat daya tariknya setidaknya memiliki efek yang moderat pada niat beli konsumen atau evaluasi produk. Selaras dengan teori tersebut, daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* mampu membentuk sikap minat beli pada audiens. Sehingga daya tarik *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*.

Daya tarik yang dimaksud tidak hanya soal fisik, tapi juga mencakup elemen seperti kemampuan intelektual, kepribadian,

dan faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *brand ambassador* merupakan hal yang penting untuk mempersuasi target audiens menggunakan produk tertentu. Orang yang menarik secara fisik maupun non-fisik memiliki kekuatan persuasif dibanding orang yang kurang menarik. Melihat dari indikator *likeability*, *similarity*, dan *familiarity*, jika daya tarik dari *brand ambassador* tinggi, maka minat beli produk *Head & Shoulders* juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika daya tarik *brand ambassador* rendah, maka minat beli produk *Head & Shoulders* juga rendah.

Maka dari itu, *Source Attractiveness Theory* dapat diterapkan pada daya tarik Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai *brand ambassador Head & Shoulders* yang berhasil mempengaruhi minat beli produk *Head & Shoulders*.

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

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana diatas menunjukkan nilai signifikansi yang sangat signifikan, maka dari itu hipotesis kedua diterima dan

dinyatakan bahwa ada pengaruh tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian dengan teori yang digunakan yaitu *Advertising Exposure Theory* yang terdapat di halaman 18 pada penelitian ini. Dimana asumsi teori tersebut menyatakan bahwa proses komunikasi persuasi yang menunjukkan berbagai proses yang dapat terjadi setelah konsumen terpapar iklan yang kemudian memunculkan beberapa efek yang menciptakan kecenderungan positif atau sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada tindakan pembelian.

Seberapa menarik isi pesan suatu iklan menjadi kekuatan iklan itu sendiri. Semakin menarik tampilan atau penjelasan produk yang disajikan dalam iklan *Head & Shoulders*, maka minat beli produk *Head & Shoulders* semakin meningkat juga. Keberhasilan suatu iklan juga tergantung pada sejauh mana pesan yang ingin disampaikan dalam iklan dapat tersampaikan dengan jelas dan dipahami oleh audiens. Semakin pesan iklan *Head & Shoulders* mudah dipahami dan diingat oleh audiens, maka semakin meningkat pula minat beli produk *Head & Shoulders*.

Maka dari itu, *Advertising Exposure Theory* dapat diterapkan pada tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* yang berhasil mempengaruhi minat beli produk *Head & Shoulders*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis pertama diterima, artinya terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*. Pengaruh yang diberikan daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* sebesar 28,5 persen yang berarti masih terdapat 71,5 persen faktor lainnya yang bisa mempengaruhi minat beli produk *Head & Shoulders*. Sehingga daya tarik *brand ambassador* memiliki kekuatan dan peran persuasi yang cukup besar untuk mendorong keinginan atau minat pembelian produk pada konsumen. Sehingga, hal tersebut relevan dengan *Source Attractiveness Theory* yang mengemukakan bahwa daya tarik *brand ambassador* dapat mendorong minat beli.
2. Hasil uji hipotesis kedua diterima, artinya terdapat pengaruh tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*. Pengaruh yang diberikan tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* sebesar 11,8 persen yang berarti masih terdapat 88,2 persen faktor lainnya yang bisa mempengaruhi minat beli produk *Head & Shoulders*. Sehingga tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mendorong keinginan atau minat pembelian produk pada konsumen. Artinya semakin tinggi pengetahuan responden mengenai pesan iklan *Head & Shoulders*, maka semakin tinggi pula minat beli produk *Head & Shoulders*. Sehingga, hal tersebut relevan dengan *Advertising Exposure Theory* yang mengemukakan bahwa semakin iklan mudah dipahami, maka proses komunikasi tersebut akan memunculkan kecenderungan sikap positif yang mengarah pada tindakan pembelian.

Saran

1. Berdasarkan hasil dari penelitian, daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*. Maka dari itu, *Head & Shoulders* dapat menjaga kerjasama yang baik dengan *brand ambassador* untuk melanjutkan kontrak dengan Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Lebih lagi, mayoritas responden menanggapi daya tarik Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai *brand ambassador Head & Shoulders* sangat positif sehingga daya tarik Joe Taslim dan Fadil Jaidi dinilai dapat meningkatkan minat pembelian produk *Head & Shoulders*.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian, tingkat pengetahuan pesan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*. Maka dari itu, *Head & Shoulders* dapat menyederhanakan penyampaian isi pesan yang lebih singkat dan jelas sehingga lebih mudah diterima oleh audiens, karena sesuai hasil penelitian masih banyak responden yang belum bisa menyebutkan isi pesan pada iklan dengan benar sedangkan pesan pada iklan memiliki

pengaruh pada minat beli. Misalnya dengan menyebutkan *tagline* dengan pengulangan yang lebih banyak agar mudah diingat dan menambah detail informasi mengenai pesan utama yang akan disampaikan secara jelas.

3. Selain itu, besarnya pengaruh daya tarik *brand ambassador* lebih besar dibanding dengan pengetahuan pesan iklan terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*, maka dari itu *Head & Shoulders* bisa lebih mempertimbangkannya untuk memprioritaskan penggunaan *brand ambassador* yang sama pada pembuatan iklan berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2023). *Sampo Sunsilk vs Pantene, Mana yang Lebih Populer?*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/14/sampo-sunsilk-vs-pantene-mana-yang-lebih-populer>

Batra. (2009). *Advertising management*. Pearson Education India.

Fabey, A D. (1997). *How to Produce Successful Advertisin*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Indonesiabaik. (2017). Pengguna Media Sosial di Indonesia #19).

<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-media-sosial-di-indonesia-19#:~:text=Pengguna%20media%20sosial%20terbanyak%20berasal,di%20setiap%20rentang%20kelompok%20usia>

Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities. Edisi Pertama*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Pearson Education.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Top Brand Index beserta kategori lengkap | Top Brand Award. (n.d.). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=head%20%20shoulders%20z

Ugwu, Paschal. A. (2023). *Celebrity Endorsement And Patronage Intentions Ofpolitical Products In Nigeria*. International Journal of Humanities, Social Sciences and Business(INJOSS). 2. 188-217. e-ISSN: 2962-6781.