

Pengaruh Celebrity Endorser Joe Taslim Terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli Pada Brand *Head & Shoulders* di Youtube

Winda Nurjanah

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

windanurjanah08_fikom@gmail.com

Abstract

Head & Shoulders shampoo uses a strategy by creating different and unconventional advertisements by presenting humor in it, with the aim of attracting consumers' attention. This study aims to determine the effect of advertisements played by celebrity endorser Joe Taslim in creating brand awareness on consumer buying interest on the YouTube platform media. This study uses the theory of S-O-R (Stimulus Organism-Response). This study uses a positivistic paradigm with quantitative research type, data collection is done by distributing questionnaires, data analysis method using multiple linear regression using *t* test, *F* test, correlation coefficient test and coefficient of determination test. The population in this research are followers of the *Head & Shoulders* brand Facebook account using a simple random sampling technique. The sample size is 100 respondents. In the correlation test, it was found that the influence of celebrity endorser Joe Taslim on the buying interest of the *Head & Shoulders* brand on the Youtube media platform was 0.437, which means the influence of the variable is significant or definite. While the influence of brand awareness on buying interest in the *Head & Shoulders* brand on the Youtube media platform is 0.510, which means the influence of the variable is significant or definite.

Keyword: *celebrity endorser; brand awareness; purchase interest; marketing communication*

Abstrak

Produk sampo *Head & Shoulders* menggunakan strategi dengan membuat iklan yang berbeda dan tidak seperti biasanya dengan menghadirkan humor di dalamnya, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari iklan yang diperankan oleh *celebrity endorser* Joe Taslim dalam menciptakan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen di media platform Youtube. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan jenis penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner, metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan uji *t*, uji *F*, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Facebook brand *Head & Shoulders* dengan menggunakan teknik *sampel simple random sampling*. Besaran sampel sebesar 100 responden. Pada uji korelasi ditemukan bahwa pengaruh *celebrity endorser* Joe Taslim terhadap minat beli brand *Head & Shoulders* di media platform Youtube sebesar 0,437 yang berarti pengaruh dari variabel signifikan atau pasti. Sedangkan pengaruh dari brand awareness terhadap minat beli brand *Head & Shoulders* di media platform Youtube sebesar 0,510 yang berarti pengaruh dari variabel signifikan atau pasti.

Kata Kunci: *celebrity endorser; brand awareness; minat beli; komunikasi pemasaran*

PENDAHULUAN

Bisnis penuh dengan persaingan, intensitasnya dari hari ke hari makin tinggi, persaingan terjadi hampir Pada semua sektor bisnis, termasuk pada bisnis bahan

pencuci eamut shampoo. Bisnis shampoo di Indonesia, mempunyai persaingan pasar yang begitu pesat di tunjukan dengan gencarnya penayangan iklan di media televisi dan media online. Sedikitnya

terdapat 8 merek shampoo yang dikenal di pasar Indonesia, yaitu; Rejoice (produksi PT Procter & Gamble Indonesia), shampoo merek Sunsluk, Clear, Dove, dan Lifeboy (produksi PT Unilever Indonesia), shampoo merek Zinc (produksi PT Lions Wings), dan masih banyak merek shampoo yang lain.

Produk shampoo dengan merek tertentu mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumennya fanatik, disebabkan adanya kecocokan kualitas shampoo dengan karakteristik rambut yang dimiliki. Konsumen shampoo yang fanatik tidak akan bersedia ganti merek shampoo yang lain. Konsumen menjadi setia (loyal) dengan merek shampoo yang diharapkan. Kesetiaan konsumen terhadap merek shampoo kesukaannya disebut dengan brand loyalty, yaitu komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa

Maka dari itu sebuah brand mempromosikan produknya melalui iklan, iklan adalah salah satu media dari banyaknya juga media komunikasi yang digunakan oleh banyak orang dalam aktifitas ekonomi yang berupaya untuk dapat memperkenalkan suatu barang atau pun jasa produk kepada calon konsumen. Iklan juga merupakan sebagai salah satu sarana produk kepada calon konsumen. Iklan juga sebagai salah satu sarana produk barang dan jasa yang harus mampu untuk tampil menarik juga *persuasive*. Saat ini komunikasi pemasaran sangat melihat keberadaan iklan, dimana hal tersebut kini mendapat banyak tuntutan agar mendapat perhatian dari banyak masyarakat. Dimana dari sisi konsumen, iklan juga di pandang sebagai salah satu media yang berkaitan dengan informasi mengenai fungsi, harga,

kemampuan maupun dengan atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Roehan, 2018)

Head & Shoulders adalah merek produk perawatan rambut milik Procter & Gamble asal Amerika. Head & Shoulders merupakan shampoo berbahan aktif ZPT (Zinc Pirition) yang dikhususkan sebagai shampoo khusus anti-ketombe pertama yang di peroduksi oleh P&G pada tahun 1961. Dalam pasar Indonesia, Head & Shoulders sudah dikenal luas. Walaupun Head & Shoulders hadir dalam bentuk baru dan sudah memiliki banyak variasi lainnya, namun Head & Shoulders merupakan produk shampoo yang masih konsisten pada konsentrasi produknya untuk mengatasi ketombe. Di era media digital sekarang, media social banyak dimanfaatkan untuk beriklan. Selain penyebarannya cepat dan merata, beriklan di media online yang dipakai biayanya murah. Youtube saat ini menjadi salah satu dari sekian banyak media online yang dipakai untuk beriklan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan wearesosial hootsuite, Youtube masuk dalam urutan pertama kategori media social paling aktif dengan persentase 88%. Head & Shoulders memanfaatkan fenomena tersebut untuk dapat bersaing merebutkan pangsa pasar melalui iklan terbaru yang di unggah di akun Youtube mereka, berkonsep bloopers yang dibintangi oleh Celebrity Endorser yaitu, Joe Taslim. Bukan hanya Head & Shoulders saja, beberapa perusahaan juga sudah mulai beralih menyebarkan iklannya di Youtube mereka. Beberapa diantaranya adalah kompetitor sejenis Head & Shoulders yang masuk dalam Top Brand saat ini yaitu Pentene dan Clear. Iklan Head & Shoulders sukses menarik perhatian penonton dan hasil meraih 18 juta viewers.

Menurut Kotler dan Keller (2006:506) salah satu strategi kreatif yang dapat digunakan dalam mendukung agar pesan dapat menjadikan narasumber sebagai sosok yang dapat membuat konsumen menjadi tertarik. Penyampaian pesan yang dilakukan selebriti memiliki efek besar dalam pembentukan persepsi, kepercayaan dan sikap konsumen. Shimp (2003:464) menyatakan bahwa selebriti merupakan seseorang yang dipercaya mempunyai pengetahuan luas tentang keahlian suatu merek. Mereka adalah orang yang handal untuk membuat orang lain yakin saat mengambil keputusan (Aritonang, 2020).

Head & Shoulders juga menggunakan strategi daya Tarik humor dalam penyampaian pesan iklannya. Hal ini ditunjukkan dari hasil pra riset yang ditinjau melalui penelusuran terhadap 33 komentar viewers pada Youtube Head & Shoulders. Komentar tersebut berisi tentang komentar-komentar yang mengacu bahwa iklan Head & Shoulders dengan konsep bloopers yang dibintangi oleh Joe Taslim lucu dan mampu membuat mereka tertawa. Unsur humor dalam iklan Head & Shoulders yang dibintangi oleh Joe Taslim tersebut dikemas dalam pengucapan merek Head & Shoulders secara berbeda-beda. Pada video dengan durasi 1 menit 42 detik tersebut, Joe Taslim dituntut untuk dapat mengucapkan merek Head & Shoulders dengan benar. Joe Taslim seakan-akan sedang take session CTA (*call to action*) dari produk, yaitu "Move on ke Head & Shoulders". Namun Joe Taslim salah menyebutkan shoulders menjadi solders. Lalu take selanjutnya Joe Taslim juga berkali-kali gagal menyebutkan merek dengan benar. Pada take selanjutnya dia salah menyebutkan Head & Shoulders menjadi Head &

Soliders, Head & soljers, Head & Souler, dan Head & Soullers.

Joe berusaha mengulang pengucapan merek Head & Shoulders hingga benar namun selalu gagal. Selain karena kesalahan pengucapan artikulasi selama proses iklan berlangsungpun menampilkan adegan-adegan yang tidak terduga datang silih berganti sehingga mengacaukan pengucapan fokus Joe. Seperti salah satu kru yang menyelonong bolak-balik di belakang Joe, cameramen yang bergerak turun karena DOP nya mengantuk, microphone yang mengenai kepala Joe, hingga gangguan asisten sutradara yang berdering. Kejadia kejadian tersebut muncul begitu saja saat Joe berusaha mengucapkan merek produknya, dan ditutup dengan suara asisten sutradara bilang "talentnya bisa diganti aja ga?" Iklan ini dikemas dengan ide yang sangat menarik, dengan lelucon yang terlihat seolah-olah terjadi secara alami. (Aritonang, 2020)

Dikutip dari halaman media sosial, banyak orang yang memuji acting komedinya dan konsep iklan tersebut karena dianggap meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Iklan dengan konsep yang sederhana, dengan Joe diminta untuk mengucapkan kalimat "Move on ke Head & Shoulders" dengan benar. Maka apakah strategi pemasaran baru yang di luncurkan oleh Procter&Gamble (P&G) berhasil memberikan pengaruh dalam menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap "Pengaruh Celebrity Endorser Joe Taslim, Terhadap Brand Awareness, Dan Minat Beli Pada Brand Head & Shoulders Di Media Platform Youtube".

Untuk memperkuat penelitian, peneliti juga mendukung dengan penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan. Peneliti pertama adalah yang dilakukan oleh Naufal Savero Rakha Heda yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Shampo (Study kasus pada merek Clear)” penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (2) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) *Celebrity endorser* dan *brand image* sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Heda, 2017)

Penelitian kedua, adalah penelitian dilakukan oleh Gefbril Lopez Muntas (2020) Universitas Prof Dr. Moestopo Beragama dengan judul “Pengaruh Endorser Ade Londok Dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Odading Pak Soleh” penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa, pertama penggunaan endorser Ade Londok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli odading Pak Soleh, penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Odading Pak Soleh. Ketiga, penggunaan endorser Ade Londok dan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli odading Pak Soleh. (Muntaz, 2020)

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Winda Nurjanah (2021) Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama) dengan berjudul “Pengaruh

Celebrity Endorser Joe Taslim, Terhadap Brand Awareness, Dan Minat Beli Pada Brand Head & Shoulders Di Media Platform Youtube”

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh, dalam hal ini adalah *celebrity endorser* Joe Taslim dan efeknya, yaitu *brand awareness* dan minat beli pada brand Head & Shoulders di media platform Youtube. Maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Joe Taslim, terhadap *brand awareness* dan minat beli pada brand Head & Shoulders di media platform Youtube.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam angka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Sugiyono, 2003). Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian komparasi, yaitu perbandingan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei, survei merupakan studi yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau

perilaku individu. dan survey menggunakan kuisisioner sebagai alat pengambilan data. Dan dalam penelitian ini survei dilakukan pada Followers Head & Shoulders di media Platform Facebook. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara factual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (Rahmawati, 2020)

Populasi yang menjadi satuan yang diteliti dalam penelitian ini adalah Follower atau pengikut pada media platform Facebook Head & Shoulders yang memiliki 9.700.959 Followers yang memiliki berbagai pekerjaan, seperti ibu rumah tangga, mahasiswa/i, pegawai swasta, PNS/BUMN, wirausaha, dan lainnya. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan presisi sebesar 10%, berdasarkan rumus dan besar populasi serta *sampling error*, maka besar sampel penelitian berjumlah 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dan eksperimen. Metode survey umum digunakan terutama Ketika seorang peneliti ingin melihat gambaran situasi/variabel tertentu di dalam populasi melalui data yang diperoleh dari sampel tertentu yang mewakili populasi tersebut (Fowler, 2014, PP. 1-3). Sementara itu metode penelitian

eksperimen merupakan metode yang dapat mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Neuman, 2014). Untuk kemudian dianalisis menggunakan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden yang dipilih secara acak dengan membagikan 30 pernyataan. Kuesioner berisi mengenai *celebrity endorser* Joe Taslim dan pengukuran untuk mengetahui bagaimana sikap responden terhadap *brand awareness* dan minat beli setelah menonton iklan yang dibintangi oleh Joe Taslim. Penelitian ini juga dilakukan beberapa uji, diantaranya uji normalitas digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal ataukah tidak sebagai salah satu uji persyaratan untuk melakukan uji analisis *Paired Sample t Test*, uji koefisien korelasi untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *celebrity endorser* Joe Taslim dengan *brand awareness* dan minat beli pada brand Head & Shoulders di Youtube, uji koefisien determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh, uji regresi linier berganda untuk mengetahui besaran ketergantungan variabel terikat dengan variabel bebas dan uji F (simultan) dengan uji T (Persial). Pengujian tersebut dilakukan setelah data kuesioner dari jawaban responden didapatkan lalu dihitung dengan aplikasi SPSS (*Statistical Package For Social Science*) 25.

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10020694
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.060
	Positive	.042
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* **0,200** lebih besar **0,05** sehingga dapat disimpulkan bahwa data nilai residual yang di uji berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi

		Celebrity Endorser	Brand Awareness	Minat Beli
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	.665**	.437**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.665**	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.437**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan SPSS pada tabel diatas, uji korelasi Perbandingan Pengaruh Celebrity Endorser Joe Taslim, Terhadap *Brand Awareness*, Dan Minat Beli Pada *Brand Head & Shoulders* Di Media Platform Youtube. $0,001 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi atau terdapat pengaruh. Karena nilai $0,001 < 0,05$. Artinya berkorelasi atau terdapat pengaruh.

Selanjutnya nilai korelasi Pearson perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) pada tabel diatas maka dapat dijelaskan hasil analisisnya sebagai berikut : adanya korelasi antara kedua variabel tersebut, dimana nilai koefisien X1 didapatkan sebesar 0,437 dan nilai koefisien X2 didapatkan sebesar 0,510.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.474	2.343		3.190	.002
	Minat Beli (X1)	.064	.042	.177	1.527	.130
	Brand Awareness (X2)	.291	.086	.392	3.391	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

(1) Diketahui nilai Sig, untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,130 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.527 < t$ tabel 2,262, sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli; (2) Diketahui nilai Sig, untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.391 > t$ tabel 2,262, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Joe Taslim

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.183	2.23249

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser(X1)

Diperoleh R Square (r^2) sebesar 0,191. Nilai R Square ini kemudian digunakan untuk mencari nilai koefisien penentu atau koefisien determinan. Dengan demikian maka pengaruh celebrity endorser terhadap

minat beli adalah $0,191 \times 100\% = 19,1\%$. Yang artinya pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli *brand Head & Shoulders* adalah 19.1% sedangkan sisanya 80,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi
Brand Awareness**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.252	2.13613

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness(X2)

Diperoleh nilai R Square (r^2) sebesar 0,260. Nilai R Square ini kemudian digunakan untuk mencari nilai koefisien penentu atau koefisien determinan. Dengan demikian maka pengaruh *Brand awareness* pada minat beli adalah $0,260 \times 100\% = 26\%$. Yang artinya pengaruh *Brand awareness* pada minat beli *brand Head & Shoulders* adalah 20% sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
Dihitung Bersamaan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.262	2.12175

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2),

Celebrity Endorser (X1)

Diperoleh nilai R Square (r^2) sebesar 0,277. Nilai R Square ini kemudian digunakan untuk mencari nilai koefisien penentu atau koefisien determinan. Dengan demikian maka pengaruh celebrity endorser dan brand awareness terhadap minat beli adalah $0,277 \times 100\% = 27,7\%$. Yang artinya

pengaruh celebrity endorser dan brand awareness terhadap minat beli *brand Head & Shoulders* adalah 27,7% sedangkan sisanya 72,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.324	2	83.662	18.584	.000 ^b
	Residual	436.676	97	4.502		
	Total	604.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Celebrity Endorser (X1)

Nilai Sig. $0,001 < 0,05$, dengan Variabel X1 dan X2 sebagai Predictor dan Variabel Y sebagai Dependent. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Pengaruh Celebrity Endorser Joe Taslim, Terhadap *Brand Awareness*, Dan Minat Beli Pada *Brand Head & Shoulders* Di Media Platform Youtube adalah signifikan karena sig 0,00 lebih kecil dari dari signifikan standard.

Tabel 8. Uji T (Persial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.474	2.343		3.190	.002
	Celebrity Endorser (X1)	.064	.042	.177	1.527	.130
	Brand Awareness (X2)	.291	.086	.392	3.391	.001

Untuk variabel X1 (Celebrity Endorser), Dapat dilihat bahwa nilai signifikasi uji t untuk variable celebrity endorser adalah 0,002 maka signifikan t adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

berpengaruh positif pada minat beli followers. H_a diterima dan H_0 ditolak.

Untuk variabel X_2 (*Brand Awareness*), Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji t untuk variable *brand awareness* sebesar 0,130 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* signifikan terhadap minat beli *brand Head & Shoulders* H_a ditolak dan H_0 diterima.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Sari, 2021).

Menurut Durianto, daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu: (1) Top of Mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu; (2) *Brand recall* adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama; (3) *Brand recognition* adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk; (5) *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek (Yanti & Sukotjo, 2016).

Diketahui indikator pada variable X_2 , dinyatakan bahwa berdasarkan dari hasil Uji koefisien Determinasi terdapat pengaruh antara *Brand awareness* (X_2) terhadap minat beli (Y) pada Followers di media platform Facebook dengan jumlah

26% sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan Uji Koefisien Korelasi diketahui bahwa besarnya hubungan antara *Brand awareness* (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah 0,510. Apabila dimasukkan ke dalam tabel koefisien korelasi, 0510 menunjukkan *Brand awareness* memiliki pengaruh yang "sedang". Untuk variable *Brand awareness* 83 (X_2), berdasarkan Uji T adalah 0,130 maka tingkat signifikansi T adalah 0,130 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* signifikan terhadap minat beli *brand Head & Shoulders* H_a ditolak dan H_0 diterima. Karena, nilai Sig. 0,130 lebih besar dari 0,05.

Pada Uji Regresi Linear X_2 , diketahui nilai konstanta 0,001 dan nilai t hitung $3.391 > t$ tabel 2,262, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut Howard (1994) (Durianto & Liana, 2004) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Primaningtyas, 2012). Adapun indikator dari minat beli menurut (Ferdinand, 2002), meliputi Minat

Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk dan membeli ulang produk yang telah dibelinya. Minat *Refrensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli oleh orang lain, dengan refrensi pengalaman pembelian. Minat *Prefrensial* menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki prefrensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Prefrensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan preferensinya. Minat *Eksploratif* yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untung mendukung sifat-sifat positif pada produk yang diminatinya (Primaningtyas, 2012).

Diketahui kedua indikator pada variabel Y1, dinyatakan bahwa berdasarkan dari hasil Uji Koefisien Determinasi dengan hasil yaitu pengaruh antara Celebrity endorser (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah $0,277 \times 100\% = 27,7\%$ Yang artinya pengaruh celebrity endorser dan brand awareness terhadap minat beli brand Head & Shoulders adalah 27,7% sedangkan sisanya 72,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk variabel Minat Beli (Y1), berdasarkan Uji F (Simultan) bahwa nilai signifikansi untuk variabel Minat Beli (Y1) sebesar 0,000 Maka tingkat signifikansi T adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Celebrity Endorser (X1) dan *Brand Awareness* (X2) dapat mempengaruhi Minat Beli (Y1) secara simultan pada followers Head & Shoulders

di media Platform Facebook. Karena, nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Pada Uji Regresi Linear Y1, diketahui bahwa nilai signifikan pada X1 dan X2 yaitu sebesar $0,002 < 0,05$. Maka diketahui bahwa hasil dari uji regresi linear pada variabel Celebrity Endorser (X1) dan *Brand Awareness* (X2) ini memiliki pendapat pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y1).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naufal Savero Rakha Heda 2017 Universitas Negeri Yogyakarta, yaitu "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Shampo (Study kasus pada merek *Clear*)". Hasil ini menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand* juga sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian kedua yang dilakukan oleh Gefbril Lopez Muntas 2020 Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama) yaitu "Pengaruh Endorser Ade Londok Dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Odading Pak Soleh" Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa, penggunaan endorser Ade Londok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli odading Pak Soleh, penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Odading Pak Soleh. Dan juga, penggunaan endorser Ade Londok dan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu dengan demikian hasil penelitian penulis secara teori dan konseptual adalah benar karena didukung oleh teori dan konsep yang relevan.

Dalam penyusunan koesioner telah dilakukan uji validitas dan reabilitas sehingga koesioner terbukti valid dan reliabel. Selain itu data yang terkumpul pada setiap variabel juga telah diuji normalitas dengan hasil membuktikan bahwa data milik penulis adalah normal. Oleh karena itu hasil penelitian penulis secara metodologis juga benar karena didukung dengan media yang tepat.

SIMPULAN

(1) Penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian responden mengenai *celebrity* endorser Joe taslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *brand* Head & Shoulders dalam menciptakan *brand awareness*; (2) Penelitian ini menunjukkan bahwa responden mengenai pengaruh antara *celebrity* endorser X1 dan *brand awareness* X2 sebagai media promosi *brand* Head & Shoulders berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti *brand awareness* sangat berpengaruh untuk menciptakan minat beli secara signifikan; (3) Penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai pengaruh *Celebrity* endorser (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap minat beli (Y) dalam iklan Head & Shoulders 27,7% sedangkan sisanya 72,3%

DAFTAR PUSTAKA

Aritonang, W. (2020). Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Joe Taslim dan Daya Tarik Humor terhadap Sikap Khalayak Pada Merek Head & Shoulders. *Universitas Telkom, S1 Ilmu Komunikasi*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/163779/pengaruh->

[kredibilitas-selebriti-endorser-joe-taslim-dan-daya-tarik-humor-terhadap-sikap-khalayak-pada-merek-head-shoulders.html](#)

Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Mode*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11*.

Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear). In *Skripsi*.

Muntaz, G. L. (2020). Pengaruh Endorser Ade Londok Dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Odading Pak Soleh. *Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)*.

Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.

Primaningtyas, M. (2012). Studi Pengaruh Daya Tarik J-Rocks dan Brand Attitude Terhadap Minat Beli IM3 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, XI(3)*, 283–300.

Rahmawati, Y. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Shampo Head & Shoulders “Versi Joe Taslim Dengan Move On Bro” Terhadap Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.

Roehan, A. A. (2018). Penerapan Embellishment Sebagai Unsur Dekoratif Pada Busana Modestwear.

Telkom University.

<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/147624/penerapan-embellishment-sebagai-unsur-dekoratif-pada-busana-modestwear.html>

- Sari, S. (2021). *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap*. 1(1), 37–48. Peningatan Kembali Merek (Brand Recall) adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15.
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>