

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk *Shampoo* Head & Shoulders sampai saat ini masih memposisikan produknya sebagai spesialis *shampoo* anti ketombe. Produk yang dirintis oleh Procter & Gamble asal Amerika sendiri pertama kali mulai memproduksi pada tahun 1961. *Shampoo* Head & Shoulders ini dikenal dengan menggunakan bahan aktif anti ketombe dengan nama Pyrithione zinc 1% di tambah dengan bahan non aktif lainnya sebagai pendukung dari *shampoo* anti ketombe ini. Walaupun hingga saat ini *shampoo* Head & Shoulders memiliki banyak bentuk serta variant yang berbeda, namun produk *shampoo* ini tetap konsisten dengan produknya dalam mengatasi ketombe dalam masalah rambut. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan *customer*/masyarakat akan kualitas produk dari Head & Shoulders (sumber : <https://dokumen.tips/documents/final-project-head-shoulders-1.html> diakses pada 14/09/2019 pukul 22:24). Hal ini yang menjadi landasan *shampoo* Head & Shoulders untuk terus melakukan inovasi *shampoo* anti ketombe terbaik di Indonesia. Selain itu *shampoo* Head & Shoulders selalu mencoba membangun hubungan baik dengan para konsumen melalui websitenya ataupun iklan yang di tayangkan dalam berbagai media. Kini ancaman bagi Head & Shoulders memahami bahwa iklan yang kini beredar dimasyarakat sudah mulai memasuki tahap kejenuhan. Masyarakat cenderung mulai tidak memperhatikan iklan. Sehingga, perlunya kreativitas atau ide baru dalam pembuatan iklan sehingga masyarakat tertarik dan mendapatkan pesan yang berarti melalui iklan tersebut.

Perubahan *customer behaviour*, dimana *customer* sekarang tidak hanya menjadi customer pasif yang hanya melakukan komunikasi dari perusahaan ke customer saja, hingga saat ini sudah semakin berkembang dimana *customer* mulai ikut dalam memberi *feedback* dari produk/jasa yang mereka gunakan, sehingga hal tersebut membuat konsumen memiliki rasa untuk menyebarkan apa yang mereka rasakan dari produk. Kemajuan teknologi dibidang komunikasi sosial media juga sangat mendukung, produk Head & Shoulders dapat dipublikasikan secara lebih luas melalui media tersebut dan melalui *feedback* dari customer. (sumber :

[https://dokumen.tips/documents/final-project-head-](https://dokumen.tips/documents/final-project-head-shoulders-1.html)

[shoulders-1.html](https://dokumen.tips/documents/final-project-head-shoulders-1.html) diakses pada 14/09/2019 pukul 23:19). Salah satu media yang digunakan oleh Head & Shoulders yaitu Youtube. Melalui Youtube, *shampoo* Head & Shoulders membuat strategi pemasaran baru. Dengan membuat kampanye terbaru melalui *Video Bloopers* berdurasi satu menit 42 detik, mampu memberikan *feedback* dari *customer*. Terbukti, dalam satu minggu sudah menarik perhatian hingga 5,5 juta *viewers*. Hingga saat ini telah mencapai 14 juta *viewers*. Melalui iklan kreatifnya penonton mampu menyimak dengan serius keseluruhan plot cerita.



Gambar 1. 1 Iklan Shampoo Head & Shoulders

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=qBjrs7BJ8>

(diakses pada tanggal 14 September 2019 pukul 23:34 WIB)

Dapat dilihat dari gambar 1.1 yang merupakan beberapa potongan gambar dari video iklan *shampoo* Head & Shoulders #MoveOnBro yang diambil dari akun Youtube Head & Shoulders Indonesia. Video yang di publikasikan pada tanggal 30 Juli 2019 telah mendapatkan 2.576 komentar. Didalam video tersebut, Joe Taslim dituntut untuk bisa mengucapkan merek *shampoo* Head & Shoulders dengan benar. Melalui iklan tersebut Joe Taslim seolah-olah mengalami kesulitan saat mengucapkan merek *shampoo* Head & Shoulders. Hal itu membuatnya harus mengulang adegan

tersebut berkali-kali. Dalam video tersebut Joe meyerukan #MoveOnBro kepada masyarakat Indonesia, teruma anak-anak muda untuk *moveon* atau beralih ke *shampoo* anti ketombe Head & Shoulders.

Menurut, senior *Communications Manager* P&G Indonesia menjelaskan bahwa pemilihan Joe Taslim sebagai talent dalam iklan shampoo Head & Shoulders untuk mengkampanyekan #MoveOnBro dengan alasan, Joe Taslim dapat menjadi contoh inspiratif yang positif bagi masyarakat khususnya anak muda Indonesia. Menurut manager P&G Ovidia, mengatakan Joe Taslim dapat mewakili shampoo anti ketombe, Head & Shoulders dengan sangat baik dan di harapkan dapat membawa kualitas Head & Shoulderspada ke level yang lebih tinggi lagi. (sumber: <https://www.kapanlagi.com/showbiz/Celebrity/menjadi-brand-ambassador-shampo-head-38-shoulders-joe-taslim-viral-di-media-sosial-afb920.html> diakses pada 14/09/2019 pukul 23:19)

1.2 Latar Belakang

Dalam era globaliasasi saat ini, media informasi sudah berkembang begitu pesat. Agar sebuah penyampaian pesan dapat disampaikan dengan efektif dan dapat memberikan *feedback* yang positif oleh konsumennya, sehingga perusahaan juga ikut berperan sebagai komunikator dan promotor. Sebuah tanggapan ataupun respon dari konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran untuk menciptakan pesan yang efektif, yang pada akhirnya pesan tersebut harus menarik perhatian, mengembangkan ketertarikanm membangitkan keinginan dan menggerakkan sebuah tindakan. (Johar, 2015: 1-2) dalam (Putri Ayuning, 2017: 1). Berkaitan dengan hal tersebut perusahaan perlunya membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mengimplementasikannya, yang tujuannya untuk mengenalkan keunggulan dari suatu produk kepada konsumen sehingga produk tersebut dapat menjadi perhatian dari konsumen.

Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya). Kesadaran merek tidak menuntut konsumen untuk mengingat suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail dari sebuah merek misalnya melalui

lambang, symbol, warna, suara, dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*Brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya. Sehingga dalam hal ini untuk mencapai kesadaran konsumen merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Maka sebab itu untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek. Salah satunya dalam mengembangkan strategi dalam perusahaan dalam bentuk kegiatan promosi. Fachriz (2010:1).

Sampai saat ini aspek promosi merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pemasaran. Jika dalam sebuah pemasaran tanpa adanya kegiatan promosi, akan mengalami hambatan yang dampaknya akan merugikan perusahaan. Pentingnya promosi berkaitan dengan fungsinya sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan calon pelanggannya. Aktifitas promosi ini tanpa disadari dapat dilihat dalam keseharian kita, mulai melalui baliho yang dipasang, *word of mouth*, iklan televisi, hingga saat ini iklan yang dapat dilihat dalam media sosial atau bisa disebut iklan online yang biasa ditemui pada facebook, Instagram, twitter, blog, tak kecuali Youtube, video yang dapat diakses di seluruh negara. Hal ini membuktikan bahwa persaingan saat ini semakin sulit dan perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik agar dapat menghadapi persaingan.

Melihat perkembangan tersebut, didasarkan atas perkembangan teknologi saat ini seperti perkembangan internet yang pesat saat ini menimbulkan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia. Perubahan yang terjadi salah satunya yaitu mengubah bagaimana cara manusia memperoleh sebuah informasi yang pada umumnya manusia hanya bisa memperoleh informasi dari media konvensional kini dapat memperoleh informasi dari media internet yang diakses secara online.

Terbukti, melalui sebuah survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Mengungkapkan bahwa sebagian besar jumlah penduduk Indonesia pengguna internet hingga mencapai 143,26 juta jiwa hingga akhir tahun 2017.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *Apjii.or.id*

(diakses pada tanggal 10 September 2019 pukul 20.34 WIB)

Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan internet mengalami perkembangan yang pesat dan meningkat di Indonesia. Hasil ini juga dikemukakan oleh *Hootsuite dan We are social*. *Hootsuite* merupakan perusahaan platform media sosial dari Kanada. Mereka melakukan survey dan mengumpulkan data-data mengenai *statistic* pengguna digital dan internet Indonesia.



Gambar 1. 3 Pengguna Digital dan Internet Indonesia

Sumber : Hootsuite dan We are social

(diakses pada tanggal 10 September 2019 pukul 20.34 WIB)

Bedasarkan pada gambar diatas pengguna internet di Indonesia sudah tembus 150 juta penduduk. Berbeda dengan tahun lalu yang mencapai 140 juta, hal ini mengalami perkembangan yang meningkat. Artinya ini, menjadi pasar potensial bagi dunia bisnis. Berkembangnya teknologi internet saat ini memudahkan masyarakat dalam mencari informasi dalam waktu yang cepat. Kecanggihan teknologi juga memudahkan masyarakat dalam mengakses segala sesuatu yang dapat dilihat melalui internet. Didalam internet terdapat media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan masih banyak lagi. Menurut data *Hootsuite* dan *We are media* sosial pengguna media sosial aktif (naik 15% atau sekitar 20 dari tahun 2018). (*Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> 20/09/2019 pukul 20:19*). Sehingga dalam hal ini, semakin maju dan berkembangnya teknologi yang begitu pesat, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih informasi yang tersedia dari beragam media. Pelaku usaha tentunya ingin produk ataupun jasanya di ketahui oleh banyak orang. Oleh sebab itu, perlunya aspek pemasaran yang kreatif. Aspek pemasaran pun beragam salah satunya ber iklan dalam media sosial.

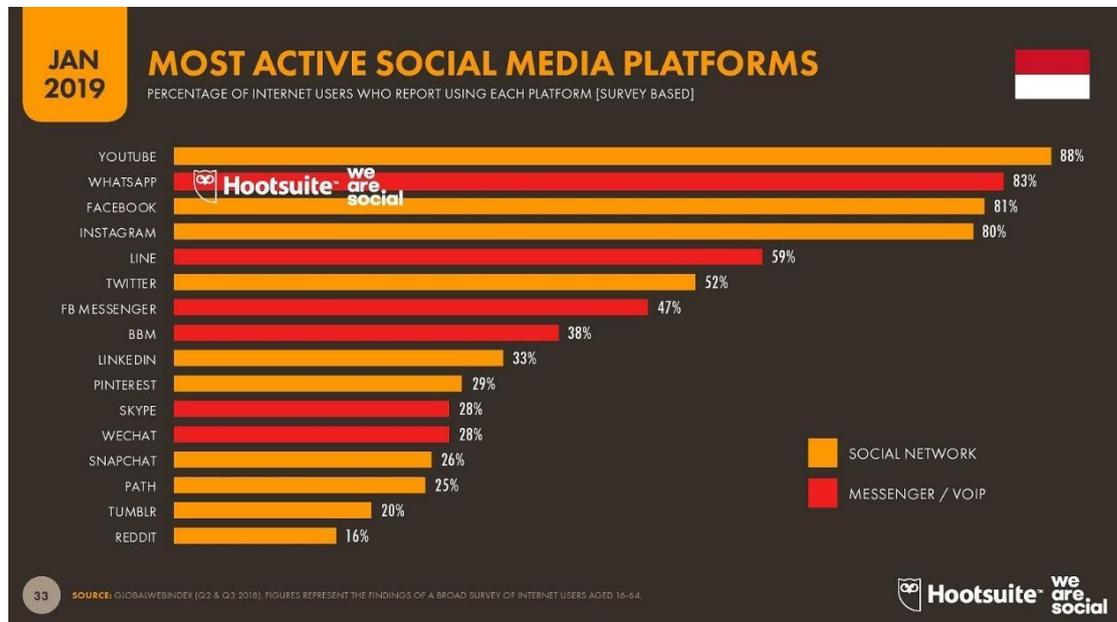
Hingga saat ini, iklan masih dianggap cara paling efektif dalam menginformasikan sebuah produk. Tetapi pada umumnya pemberian informasi bisa saja dilakukan melalui *packaging* produk, brosur ataupun pemasaran langsung. Melalui iklan ini lah seorang pemasar dapat menyampaikan kelebihan serta kekurangan mengenai produk barang ataupun jasa yang ditawarkan dan melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan sebuah produk tersebut. Meskipun belum tentu berakibat pada pembelian secara tidak langsung iklan dapat membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumennya (Eka dan Saliman, 2001) dalam (Handoko, 2006:2). Iklan cenderung dapat menarik perhatian konsumen apabila iklan tersebut beda dari yang lain, sehingga perlunya kreativitas dalam beriklan. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila konsumen mampu menangkap isi pesan iklan tersebut. Secara tidak sadar iklan yang kreatif mampu membuat iklan tersebut menjadi efektif. Karena dengan penyampaian yang kreatif membuat audience memperhatikan dan secara tidak langsung mempengaruhi pikirannya. Kreativitas dalam beriklan merupakan sebuah komponen yang sangat penting dan hal ini juga diungkapkan dalam sebuah penelitian terdahulu yang melakukan penelitian hubungan antara iklan yang kreatif dan efektifitas iklan. (Shapiro dan Krishnan 2001; Till dan Baack 2005) dalam (Handoko, 2006:6). Pendapat lain juga mengatakan bahwa kreatifitas pada iklan merupakan sebuah inti keefektifan suatu iklan, sebab hal tersebut dapat menarik perhatian konsumennya dan membuat iklan menjadi lebih diingat. (Caples 1997, Koyer 1995, Moriarty 1986, Reid et al. 1998) dalam (Handoko, 2006:7). Dibalik itu dalam pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai *endorser*. Baik *endorser Celebritys* maupun yang bukan *Celebrity* Burke & Eddel 1989, Mackenzie Lutz & Belch, 1986 dalam Yulistianto & Suryandari 2003). Hal ini juga disampaikan Suryani (2008) dalam (Kefas, 2016) menurutnya *celebrity* yang mempunyai popularitas yang tinggi seperti penyanyi, pelawak, artis hingga atlet memiliki pengaruh yang kuat. Karena *celebrity endorser* sebagai salah satu faktor yang mampu menimbulkan minat orang untuk menyimak iklan. Oleh sebab itu, iklan akan mendapat perhatian dari konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat. Hasil riset tersebut di kemukakan oleh Nugroho (2015) dalam (Kefas, 2016) menunjukkan bahwa seorang *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Berdasarkan hal

tersebut, sebuah perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan tanggapan dari konsumen terhadap sebuah produk. Perusahaan dapat mengkomunikasikan dalam memperkenalkan produknya digunakan salah satunya dengan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser ini merupakan seseorang yang menyampaikan pesan iklan dapat mempengaruhi pikiran calon konsumen untuk membeli suatu produk, yang pada umumnya sebuah perusahaan di era milenial ini lebih tak jarang menggunakan *Celebrity* dalam mendukung produknya dalam sebuah iklan. Seorang *Celebrity* memiliki kepopuleran, daya tarik, keberanian, bakat sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dalam menggunakan seorang *Celebrity* dalam beriklan, pemasar juga harus memikirkan beberapa pertimbangan yaitu, tingkat popularitas sebuah endorser tersebut dengan mengenali apakah *Celebrity* yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004). Didalam *celebrity endorser* terdapat karakteristik endoser yang mencakup *visibility*, *attraction*, *credibility* dan *power*. *visibility* mengacu pada keahlian pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan serta kepopuleran yang dimiliki *celebrity endorser*. *Credibility* mengacu pada kepercayaan dan kejujuran. *Attraction* mengacu pada daya tarik, kepribadian, gaya hidup serta fisik dari seorang endorser dan yang terakhir *power* tentang bagaimana endorser mampu “memerintah” konsumen dalam mencoba . (Kertamukti, 2015:70)

Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi daya ingat konsumen. Trend media iklan memang sudah mulai mengalami pergeseran walaupun TV mendapatkan tingkat penerimaan awal yang lebih tinggi dibandingkan internet. Saat ini jumlah orang yang mengakses internet semakin naik setiap tahun. Endang (2013:2) dalam Pepayosha (2018:13). Pernyataan ini juga diungkapkan bahwa walaupun segmen televisi tetap ada, namun hanya kaum tertentu dengan usia tertentu pula. Morris (2010:317) dalam Pepayosha (2018:13) mengemukakan bahwa iklan online memfokuskan dirinya pada internet sebagai media pemasangan iklan tersebut. Media yang dimaksud sebagai tempat pemasangan iklan online seperti facebook, Instagram, youtube dan lain-lain. Hal ini juga di buktikan melalui research yang dilakukan oleh e-marketeer.com. menurut US, social messaging memiliki 33% efek, video 28%, influencer marketing 11%, virtual augmented reality 10% dan paid content 8%. Artinya bahwa video memiliki efek yang cukup besar. Sehingga dalam hal ini

platform yang dapat mempublikasikan video dan dapat diakses oleh semua orang di negara manapun yaitu, Youtube. Pepayosha (2018:13).



Gambar 1. 4 Platforms Media Sosial Paling Aktif

Sumber : Hootsuite dan We are social

(diakses pada tanggal 10 September 2019 pukul 20.34 WIB)

Gambar diatas, menjelaskan bahwa Youtube menjadi platform media sosial paling aktif dengan 88% kemudian dengan Whatsapp 83%, Facebook 81% dan Instagram dengan 80%. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh *hootsuite* bahwa Youtube sangat diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Menurut Akbar (2018:2), dalam hal ini youtube berfungsi dalam mengunggah video yang dibuat lalu di bagikan kepada khalayak diinternet. Didalam youtube sendiri terdapat video-video yang sudah diunggah dan dapat dilihat kembali dengan melakukan pencarian tanpa harus menunggu. Tak sampai situ, youtube juga menyediakan fitur siaran langsung jadi penonton dapat bisa langsung memberikan komentar yang telah disediakan hal ini lah yang membedakan dengan televisi.

Sehingga fenomena pengguna internet semakin berkembang khususnya pada media sosial Youtube ini yang semakin berkembang tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan dengan membuat akun Youtube untuk menyebarkan informasi melalui

video/iklannya. Salah satunya yang saat ini menjadi perbincangan di khalayak yaitu iklan Head and Shoulders. Terdapat strategi pemasaran baru yang dimunculkan untuk khalayak oleh Procter&Gamble (P&G), Head and Shoulders. Kali ini, Head and Shoulders mencoba membuat kampanye terbaru mereka yang viral di media sosial. Melalui video *bloopers* berdurasi satu menit 42 detik, Head and Shoulders sudah menarik perhatian 5,5 juta *viewers* dalam satu minggu. Hingga saat ini, jumlah *viewers* tersebut telah menyentuh angka 14 juta.

Pada video tersebut, Joe Taslim yang menjadi *Celebrity Endorsser* terbaru Head and Shoulders tampil jenaka dengan peran yang menggambarkan kesulitannya untuk mengucapkan penyebutan merek Head and Shoulders. Didalam video tersebut Joe Taslim turut mengampanyekan pesan #MoveOnBro. Ia menyerukan masyarakat Indonesia terutama anak-anak muda untuk *move on* atau beralih ke *shampoo* anti ketombe Head and Shoulders. Seperti kita ketahui bahwa di Indonesia *brand* shampoo pada umumnya mengedepankan shampoo anti ketombe. Salah satunya yang menjadi brand Top Brand saat ini Pantene dan Clear. Dalam beriklannya pada media sosial iklan pantene dalam video youtube terbarunya meraih view 10 ribu, clear 9,1 ribu. Sedangkan Head and Sholders 14 juta dalam waktu kurang dari dua bulan.



Gambar 1. 5 Iklan Shampoo Head & Shoulders

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

(diakses pada tanggal 13 September 2019 pukul 09.51 WIB)



Gambar 1. 6 Iklan Shampoo Pantene Sumber : Youtube

(diakses pada tanggal 13 September 2019 pukul 09.51 WIB)



Gambar 1. 7 Iklan Shampoo Clear Sumber : Youtube

(diakses pada tanggal 13 September 2019 pukul 09.51 WIB)

Selain itu, melalui data Socialblade dengan 50 video youtube terbaru oleh Head & Shoulders terlihat bahwa iklan bloopers Joe Taslim “Head & Shoulders memiliki *viewers* terbanyak dibandingkan dengan tayangan/iklan Head & Shoulders lainnya. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa iklan *bloopers* Joe Taslim “Head & Shoulders berhasil memberikan pengaruh dalam menarik perhatian khalayak.

50 LATEST YOUTUBE VIDEOS BY HEADANDSHOULDERSID							
50 Latest Videos		50 Most Viewed Videos		50 Highest Rated		50 Most Relevant	
DATE	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING%	COMMENTS	EST. EARNINGS		
2019-09-10	Head & shoulders 5x lebih dahsyat ketombe basah & bau...	963.8K	86.2%	7	\$482 - \$3.9K		
2019-09-02	TOURING TER-DRAMA	1.5M	100.0%	3	\$744 - \$5.9K		
2019-09-02	FUTSAL TER-GALAW	743.4K	81.3%	1	\$372 - \$3.0K		
2019-09-02	BATTLE TER-KZL	249.1K	95.2%	3	\$125 - \$996		
2019-08-16	Bloopers Extended - Dari Head and Shoulders Untuk Ind...	2.1M	97.1%	31	\$1.1K - \$8.4K		
2019-07-26	Hilangkan Ketombe dan Rontok dengan Head & Shoulders ...	2.7M	89.1%	3	\$1.4K - \$11.0K		
2019-07-30	Bloopers Joe Taslim "Head & Shoulders"	17.1M	97.3%	3K	\$8.5K - \$68.3K		
2019-07-30	Joe Taslim sudah Move On ke Head and Shoulders! #Move...	8.3M	97.9%	162	\$4.1K - \$33.1K		
2019-06-20	P&G Gemilang 30 Tahun	532	100.0%	2	\$0 - \$2		
2019-04-29	Gunakan sampo pelembut untuk kulit kepala kering He...	2.2K	86.7%	0	\$1 - \$9		
2019-04-29	Apa itu ketombe? Head & Shoulders	1.6K	61.5%	0	\$1 - \$6		
2019-03-21	Head & Shoulders Cool Menthol & Lemon Fresh - 5x Lebi...	909.3K	75.0%	0	\$455 - \$3.6K		
2019-03-13	Head & Shoulders Cool Menthol & Lemon Fresh - 5x Lebi...	860.4K	66.7%	0	\$430 - \$3.4K		
2019-03-13	Sundulan Ketombe Maut	2.8M	83.0%	3	\$1.4K - \$11.2K		

Gambar 1. 8 50 Latest YouTube Videos by head & shoulders Sumber : Socialblade

(diakses pada tanggal 13 September 2019 pukul 09.51 WIB)

Shampoo Head and Shoulders memiliki Loyalty Index dan Customer Satisfaction tertinggi pada tahun 2005, meskipun pada tahun 2006 sudah tidak lagi duduk di peringkat satu dan digantikan oleh produk merk Pantene yang juga sama-sama produksi P & G (Procter & Gramble). Pada tahun 2007, Head and Shoulders diproduksi dengan formula dan kemasan baru dengan 3 varian yaitu refreshing menthol, smooth 7 silky dan clean 7 balanced, seiring perkembangannya hingga ditahun 2010 Head & Shoulders mulai tidak diminati oleh pasar karena banyaknya *competitor* yang mulai mengambil alih *market share*. (sumber: *Final Project Head & Shoulders*. Diambil dari: <https://dokumen.tips/documents/final-project-head-shoulders-1.html> (Akses 13 September 2019). Sehingga melalui iklan, kini Head and Shoulders kembali bangkit, dalam menayangkan iklan pada media sosial Youtube berupa video bloopers, terbukti iklan tersebut mampu membuat menarik penontonnya dalam menyimak dengan serius keseluruhan plot cerita. Dikutip dari laman media sosial, banyak orang yang memuji *acting* komedinya dan konsep iklan tersebut karena dianggap meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*).



Gambar 1. 9 Komentar Pada Media Sosial Twitter Sumber : *lifestyle.bisnis.com*

(diakses pada tanggal 13 September 2019 pukul 11.49 WIB)

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 Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Head & Shoulders di Youtube*”**.

1.3 Rumusan dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Apakah terdapat pengaruh Kreativitas Iklan terhadap *Brand Awareness* pada iklan Head & Shoulders di Youtube?
- Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* pada Iklan Head & Shoulders di Youtube?
- Seberapa besar Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap

Brand Awareness pada Iklan Head and Shoulders di Youtube?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Brand Awareness pada Iklan Head & Shoulers.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity* Endorser Terhadap Brand Awareness pada Iklan Head & Shoulders di Youtube.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kreatifitas Iklan dan *Celebrity* Endorser Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Head & Shoulders di Youtube.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan baru bagi pengembangan Ilmu Komunikasi umumnya. Khususnya Komunikasi Pemasaran yang berkaitan dengan Pengaruh kreativitas iklan dan *Celebrity* endorser Terhadap *Brand Awareness*. Dan Komunikasi Sosial dalam hal ini Komunikasi Pemasaran. Disamping itu hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen serta melakukan pemasaran pada produknya secara Online dengan menentukan strategi yang tepat untuk menarik calon konsumen

