

PENGARUH IKLAN YOUTUBE “*BLOOPERS HEAD & SHOULDERS*” TERHADAP MINAT BELI PRODUK

Anderson Sebastian¹

Sylvie Nurfebriaraning, S.Sos, M.Si²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

andersebastian1@student.telkomuniversity.ac.id¹

sylvienurfebia@lecturer.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Advertising media in Indonesia already have a very broad reach and supportive entertainment elements in the process of forming awareness from the audience itself. The condition of television advertising in Indonesia has increasingly developed. Advertising must be able to influence buyer selection and decisions. Buy interest is one part of the behavioral component in the attitude to consume a product. In the modern era as now the communication media has turned to social media to market or advertise a product one of its Youtube platforms. This research was conducted to determine the effect of "Bloopers Head & Shoulders" Youtube ads on product buying interest. The researcher aims to analyze how Head & Shoulders adverts on Youtube, how consumers buy interest in Head & Shoulders products. The method that researchers use is quantitative and researchers use descriptive research. Data analysis techniques that researchers use by using descriptive analysis, correlation and simple linear regression. The study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique in this study that researchers used was Non-Probability Sampling and data were processed using SPSS software version 24 for Windows and IBM SPSS statistics. Based on the results of the hypothesis (T test), this study states that the variable influence of advertising has a significant and positive effect on product purchase interest, this is evidenced by $t_{count} (6,607) > t_{table} (1,984)$. Based on the coefficient of determination it is found that the effect of advertising has an effect of 55.5% on product purchase interest while the remaining 44.5% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Advertising, Purchase Interest, Head & Shoulders

ABSTRAK

Media periklanan di Indonesia sudah memiliki jangkauan yang sangat luas serta unsur hiburan yang mendukung didalam proses pembentukan kesadaran dari khayalak itu tersendiri. Kondisi periklanan televisi di Indonesia sudah semakin berkembang. Periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Minat Beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap untuk mengkonsumsi suatu produk. Di era modern seperti sekarang media komunikasi sudah beralih ke media sosial untuk memasarkan atau mengiklankan suatu produk salah satu nya platform Youtube. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh iklan Youtube “*Bloopers Head & Shoulders*” terhadap minat beli produk. Peneliti bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh iklan Head & Shoulders di Youtube, bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Head & Shoulders. Metode yang peneliti gunakan bersifat kuantitatif dan peneliti menggunakan penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dengan menggunakan analisis deskriptif, korelasi dan regresi linear sederhana. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini yang peneliti gunakan ialah *Non-Probability Sampling* serta data diolah menggunakan *software SPSS* versi 24 for Windows dan *IBM SPSS statistics*. Berdasarkan hasil hipotesis (uji T), penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengaruh iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk, hal ini

dibuktikan dengan $t_{hitung} (6.607) > t_{tabel} (1.984)$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh iklan berpengaruh sebesar 55,5% terhadap minat beli produk sedangkan sisanya 44,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Iklan, Minat Beli, Head & Shoulders

PENDAHULUAN

Procter & Gamble Co. (P&G, NYSE) adalah sebuah perusahaan international yang dimana berkerja untuk memproduksi barang kepada konsumen yang bergerak cepat. Kantor pusat dari P&G terletak di kota Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat. Salah satu produk dari P&G adalah Head & Shoulders adalah suatu produk shampoo anti-ketombe dari Amerika yang di produk oleh Perusahaan Procter dan Gamble yang diperkenalkan ke public di Tahun 1961. Head & Shoulders merupakan Produk perawatan rambut yang terdepan dalam ilmu pengetahuan kulit kepala dan rambut beberapa ahli dunia. Tidak hanya itu, Head & Shoulders juga secara signifikan telah berhasil mengembangkan perawatan terhadap ketombe, Berdasarkan The Nielsen Company periode 2009-2011, Head & Shoulders merupakan shampoo ketombe yang terbukti dapat menghilangkan ketombe dalam sekejap saja. Head & Shoulders adalah Shampoo anti-ketombe nomor satu di dunia.

Menurut laporan tahunan P&G tahun 2011, pangsa pasar kecantikan dan perawatan yang terutama berkaitan dengan segmen kecantikan merupakan 15% dari penjualan bersih 24% dan persentase akun pendapatan bersih menjadi 23% untuk P&G merek terkemuka adalah Head & Shoulders di segmen ini. Head & Shoulders juga membangun hubungan yang baik dengan masyarakat atau konsumen melalui iklan yang ditayangkan di Youtube. Media yang digunakan Head & Shoulders adalah Youtube. Tentunya dengan menggunakan media ini dapat membuat masyarakat percaya terhadap brand dari perusahaan Head & Shoulders Indonesia. Di Youtube Head & Shoulders membuat konten iklan dan bekerjasama dengan artis Indonesia Joe Taslim dalam mengiklankan brandnya. Johannes Taslim atau yang memang lebih dikenal dengan nama panggilan Joe Taslim, ia merupakan salah satu Aktor dari Indonesia yang lahir di Palembang pada tanggal 23 Juni 1981.

Setiap bulannya banyak terdapat iklan-iklan yang sangat kreatif dan juga banyak bermunculan di media Indonesia untuk dapat mempengaruhi konsumen bukan hanya di dalam hal untuk membeli produk tersebut. Sementara itu jika dilihat dari fungsinya, periklanan harus dapat dengan mampu untuk membujuk khalayak ramai agar dapat berperilaku sedemikian rupa yang sesuai dengan iklan tersebut, periklanan harus dapat mampu juga untuk dapat mengarahkan konsumen agar dapat membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran sudah dirancang dengan sedemikian rupa, sehingga dapat diyakini dapat memenuhi kebutuhan ataupun juga keinginan dari para pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat untuk mempengaruhi pemilihan serta juga keputusan dari pembeli (Frank Jefkins, 1995:15).

Berdasarkan beberapa data pendukung yang ditemukan oleh penulis dari berbagai sumber, menyatakan bahwa peneliti menyimpulkan produk Head & Shoulders belum termasuk ke dalam urutan tiga teratas, sehingga P&G sebagai perusahaan yang menaungi produk Head & Shoulders berusaha untuk meningkatkan minat beli melalui iklan video di Youtube. Karena itu Youtube membuat suatu bentuk kerjasama kepada para perusahaan untuk dapat memasarkan produk-produknya melalui sebuah iklan yang dimana iklan juga

juga memiliki berbagai macam jenis dan tipe yaitu *Display ads*, *Non-skippable video ads*, *Skippable video-ads*, *Bumper ads*, *Midroll ads*.

Pada zaman sekarang media online Youtube lebih menjadi pilihan banyak perusahaan karena melalui media online Youtube suatu pesan dapat lebih cepat disampaikan kepada masyarakat dibandingkan dengan menggunakan iklan media cetak. Sifat dari Youtube juga yang audiovisual juga menyebabkan iklan yang ditayangkan dari platform tersebut dapat menjadi lebih menarik perhatian masyarakat karena tidak hanya atau gambar saja, melainkan keduanya. Kondisi ini juga dapat memberikan kesempatan yang besar kepada perusahaan lainnya untuk dapat merencanakan iklan yang lebih kreatif dan juga inovatif. Karena berbagai macam alasan ini juga menjadikan media periklanan di Youtube menjadi salah satu langkah alternative dan juga pilihan yang menarik bagi perusahaan-perusahaan, dimana media periklanan di TV memiliki jangkauan yang sangat luas dalam upaya membentuk proses kesadaran merek konsumen dalam bentuk hiburan akan tetapi biaya yang ditawarkan sangatlah mahal.

Setelah menjadi sorotan masyarakat karena konsepnya yang menarik, iklan ini banyak menuai respon positif di kolom komentar dari *Netizen*. Setelah video tersebut di *upload* selama kurang lebih 3 bulan sudah mendapatkan sebanyak 17.617.196 *views* dan 33 ribu *like* di account Youtube Head & Shoulders setelah penulis menulis penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat judul Pengaruh Iklan Head & Shoulders terhadap Peningkatan Minat Beli Produk di Youtube “Bloopers Head & Shoulders”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat eksplanatif. Dalam Prasetyo dan Mifathul (2011: 41-44) mengatakan bahwa penelitian eksplanatif atau kausal dilakukan untuk dapat menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala yang terjadi dapat membuktikan adanya hubungan yang dipengaruhi mempengaruhi dan sebab-akibat. Hasil dari akhir pada penelitian ini ialah gambar yang mengenai tentang hubungan sebab-akibat.

Berdasarkan pandangan Sugiyono (2013:80), populasi adalah suatu wilayah dari generalisasi yang terdiri dari obyek atau juga subyek yang dapat mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh penelitian untuk dapat juga mempelajari dan dapat kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah jumlah *viewers* yang menonton iklan Bloopers Head & Shoulders tersebut sebanyak 18,791,312 *views*.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan didalam penelitian ini adalah Random Sampling. Teknik ini juga disebut acak, tidak pandang bulu/tidak pilih kasih, obyektif, acak, sehingga seluruh elemen dari populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian (Mustafidah, 2014:35). Sampel yang di teliti penulis hanya berdasarkan *viewers* Youtube Head & Shoulders pada rentang periode tahun 2019 yang dipilih secara acak. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang sebagai responden penelitian.

Data di penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Telkom University dengan menggunakan Google Form yang berisi tentang identitas diri dan

pertanyaan dari variabel penelitian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan online, penyebaran Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan “Bloopers Head & Shoulders” terhadap minat beli konsumen terutama mahasiswa Telkom University.

Alat ukur untuk melihat validitas dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment* yang mengukur keterhubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam pengujian validitas ini, penulis menggunakan *software IBM SPSS Statistics*. Uji Validitas dihitung berdasarkan responden (n) = 41 kuesioner awal dan di olah dengan menggunakan *Software IBM SPSS Statistics* dengan tingkat kepercayaan 10% ($\alpha = 0,10$) Maka didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Maka Apabila koefisien validitas $> 0,361$, maka dapat dikatakan valid.

Untuk dapat menguji realibilitas di penelitian ini dapat menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2013:57), rumus ini dapat dipakai untuk menentukan apakah didalam suatu instrument penelitian *reabel* atau tidaknya, apabila jawaban yang diberikan oleh responden berupa skala seperti 1-3, dan 1-5, serta 1-7 atau juga jawaban dari responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Kriteria suatu instrument di penelitian ini dapat dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Berdasarkan Hasil Uji Cronbach Alpha melalui *Software IBM SPSS Statistics* dapat dikatakan bahwa reliabel apabila nilai lebih dari 0,6. Variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai yang didapatkan lebih dari 0,6 yaitu 0,947

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Iklan Head n Shoulders tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Minat Beli Produk di Youtube “Bloopers Head n Shoulders”

H₁: Iklan Head n Shoulders berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Minat Beli Produk di Youtube “Bloopers Head n Shoulders”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan

Konsumen menilai Iklan Head & Shoulders di Youtube memberikan pengaruh yang baik terhadap peningkatan nilai jual produk tersebut, melalui iklan yang ada di Youtube dan memperoleh nilai 79,58%. Head & Shoulders memberikan tema iklan yang bersifat menghibur maka dari itu peneliti melihat peluang yang besar untuk mengangkat tema tersebut.

Words and Seenwords

Pada sub variabel ini, responden mengakses video Iklan Youtube Bloopers Head and Shoulders dengan tujuan untuk mendapatkan informasi berupa kata-kata yang terlihat didalam video tersebut sehingga dapat dibaca dan dengan mudah untuk diingat. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan data melalui persebaran kuesioner kepada 100 responden bahwa perolehan nilai pada sub variabel ini adalah sebesar 72,75% yang termasuk ke dalam kategori baik.

Headwords and Sound Effect

Pada sub variabel ini, responden mengakses video Iklan Youtube Bloopers Head and Shoulders dengan tujuan untuk mendapatkan informasi melalui kata-kata atau pun juga suara yang terdengar yang terdapat didalam iklan itu merupakan salah satu elemen yang penting karena mengandung emosional yang dapat mempengaruhi penonton. Hal ini dibuktikan dengan melihat perhitungan data melalui penyebaran data yang dilakukan kepada 100 responden bahwa perolehan nilai pada sub variabel ini adalah sebesar 77% yang termasuk ke dalam kategori baik.

Picture

Pada sub variabel ini, responden mengakses video Iklan Youtube Bloopers Head and Shoulders dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berupa gambar dari tayangan yang sudah dilihat oleh penonton yang meliputi objek figure, lokasi dan juga latar belakang. Hal ini dibuktikan dengan melihat perhitungan data melalui penyebaran data yang dilakukan kepada 100 responden bahwa perolehan nilai pada sub variabel ini adalah sebesar 84,75% yang termasuk ke dalam kategori baik.

Colour

Pada sub variabel ini, responden mengakses video Iklan Youtube Bloopers Head and Shoulders dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan yang ditampilkan melalui iklan tersebut dengan melihat dari aspek pencahayaan dan pengaturan warna yang terdapat didalam iklan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan melihat perhitungan data melalui penyebaran yang dilakukan kepada 100 responden bahwa perolehan nilai pada sub variabel ini adalah sebesar 80,25% yang termasuk ke dalam kategori baik.

Movement

Pada sub variabel ini, responden mengakses video Iklan Youtube Bloopers Head and Shoulders dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan yang ditampilkan dengan melihat adegan yang ada didalam iklan tersebut menarik atau tidaknya. Hal ini dibuktikan dengan melihat perhitungan data melalui penyebaran yang dilakukan kepada 100 responden bahwa perolehan nilai pada sub variabel ini adalah sebesar 78,25% yang termasuk ke dalam kategori baik.

Music

Pada sub variabel ini, responden mengakses video Iklan Youtube Bloopers Head and Shoulders dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan yang didalam video tersebut terdapat Alunan Musik, Backsound maupun Jingle yang terdapat didalam video tersebut. Hal ini dibuktikan dengan melihat perhitungan data melalui penyebaran yang dilakukan kepada 100 responden bahwa perolehan data nilai pada sub variabel ini adalah sebesar 77% yang termasuk ke dalam kategori baik.

Minat Beli

Hasil dari penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan kuesioner responden yang telah disebar menyatakan bahwa minat beli produk mendapatkan persentase skor sebesar 68,45% dengan kategori baik.

Minat Transaksional

Pada sub variabel ini, setelah responden melihat Iklan Bloopers Head and Shoulders, responden akan mendapatkan berbagai informasi dari iklan tersebut yang nantinya akan menimbulkan minat seseorang untuk membeli produk Head and Shoulders setelah melihat iklan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan melakukan penyebaran kepada 100 responden yang menunjukkan bahwa perolehan nilai pada sub variabel Minat Transaksional sebesar 72,75% yang termasuk ke dalam kategori baik.

Minat Referensial

Pada sub variabel ini, setelah responden melihat Iklan Bloopers Head and Shoulders, responden akan mendapatkan berbagai informasi dari iklan tersebut yang pada akhirnya seseorang yang telah menonton iklan tersebut dapat mereferensikan produk Head and Shoulders yang dilihatnya kepada orang lain. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat perhitungan data yang disebar menggunakan kuesioner kepada 100 orang responden yang menunjukkan bahwa perolehan nilai pada sub variabel Minat Referensial yaitu sebesar 70,25% yang termasuk kedalam kategori baik.

Minat Preferensial

Pada sub variabel ini, setelah responden melihat tayangan Iklan Bloopers Head and Shoulders, responden akan mendapatkan informasi dan menjadikan produk Head and Shoulders menjadi preferensi utama kepada produk tersebut. Dengan itu hal ini dapat dibuktikan dengan melihat perhitungan data yang dilakukan peneliti dengan cara melakukan penyebaran pertanyaan kuesioner kepada 100 orang responden yang menunjukkan bahwa perolehan nilai pada sub variabel Minat Preferensial yaitu sebesar 67,75% yang termasuk ke dalam kategori baik.

Minat Eksploratif

Pada sub variabel ini, setelah responden melihat tayangan Iklan Bloopers Head and Shoulders, responden akan mencari tahu informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari informasi yang menjadi pendukung terhadap sifat positif dari produk tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan cara melakukan penyebaran menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang menunjukkan bahwa perolehan nilai pada sub variabel Minat Eksploratif yaitu sebesar 67,25% yang termasuk ke dalam kategori baik.

SIMPULAN

Besaran pengaruh yang terdapat dan diberikan oleh iklan Youtube terhadap minat beli produk Head & Shoulders adalah sebesar 79.58%. Sedangkan sisanya dengan nilai 20.42%.

Pengaruh Iklan Bloopers Youtube Head & Shoulders dapat juga dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti. Koefisien regresi untuk variabel Pengaruh Iklan adalah positif, yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh Iklan Bloopers Youtube Head & Shoulders terhadap Minat Beli Produk. Apabila motif tinggi, maka Minat beli produk Youtube Head & Shoulders pun akan semakin tinggi. Kemudian, dinyatakan bahwa variabel Pengaruh Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Head & Shoulders.

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Mustafidah, Hidayati. (2014). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Jannah. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.

