

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan P&G (*Procter & Gamble Company*)

Procter & Gamble Co. adalah sebuah perusahaan internasional terletak di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat, merupakan perusahaan yang memproduksi barang keperluan sehari-hari atau *fast moving consumer goods* (FMCG). Perusahaan ini dirintis tepat pada 24 Agustus 1837 oleh William Procter seorang pembuat lilin, dan James Gamble yang adalah seorang pembuat sabun. Ide pendirian usaha ini bermula dari Alexander Norris, yang merupakan mertua mereka sendiri. Alexander Norris yang awalnya mengadakan pertemuan di mana dia membujuk Procter dan Gamble untuk menjadi rekan bisnis. Perusahaan ini dimulai dari usaha kecil yaitu menciptakan dan menjual sabun untuk keluarga dan lilin. Pada masa perang saudara di Amerika Serikat, P&G memenangkan kontrak untuk menyuplai sabun dan lilin kepada Tentara Union. Hal tersebut mendatangkan keuntungan kepada P&G karena secara tidak langsung juga memperkenalkan produk P&G ke tentara-tentara di seluruh wilayah Amerika Serikat. Penjualan P&G melonjak pesat hingga mencapai \$1 juta pada tanggal 24 Agustus 1858-1859, dan pada saat itu telah memiliki sekitar 80 karyawan yang bekerja di sana. Bisnis yang berkembang pesat membuat P&G masuk dalam kategori perusahaan berskala internasional. Adapun visi dari P&G adalah dapat diakui sebagai perusahaan *Consumer Good* yang memberikan layanan terbaik di dunia konsumen. Sedangkan misi dari P&G, yaitu menyediakan produk bermerek dan pelayanan kualitas yang unggul serta nilai yang meningkatkan kehidupan konsumen di dunia, sekarang dan generasi mendatang.

Seiring berkembangnya waktu, P&G juga membeli beberapa perusahaan diantaranya Folgers Coffee, Norwich Eaton, Pharmaceuticals (produsen Pepto-Bismol), Max Factor, Old Spice serta beberapa lainnya. Hingga sekarang, perusahaan ini telah berhasil memasarkan sebanyak 4 milyar produknya ke 180

negara. P&G tercatat telah menguasai kapitalisasi pasar senilai US\$ 224.3 miliar di seluruh dunia dengan segmen pasar yang beraneka ragam, yaitu kecantikan, perawatan kesehatan, perawatan kain, perawatan rumah tangga, bayi dan anak hingga makanan. Beberapa merek dagang yang terkenal milik P&G salah satunya adalah merek shampoo Head & Shoulders yang menjadi objek penelitian ini (<https://liputan6.com>, diakses pada tanggal 10 Mei 2020 pukul 15:28)

1.2 Latarbelakang

Revolusi industri 4.0 menghadirkan persaingan yang ketat dalam sektor perindustrian. Perusahaan harus dapat berfikir lebih keras agar dapat bertahan di tengah rumitnya persaingan dunia bisnis saat ini. Mudah-mudahan seseorang dalam mencari informasi dalam era globalisasi ini, membuat para perusahaan melakukan berbagai usaha untuk dapat memberi informasi dan menawarkan produknya. Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap pemakaian suatu produk dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, membuat perusahaan bersaing untuk menciptakan produk dengan jenis dan manfaat yang beraneka ragam untuk nantinya ditawarkan kepada konsumen. Maka dari itu, agar produk dapat mudah dikenal oleh konsumen, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan membangun komunikasi secara kontinu kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam mempromosikan suatu barang dan jasa guna untuk memberikan penjelasan kepada khalayak dengan menerapkan metode komunikasi yang bertujuan untuk peningkatan keuntungan (laba) bagi perusahaan. Terdapat dua bidang kegiatan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut Shannon dan Weaver dalam Cangara (2016: 22-23) merupakan bentuk hubungan antar manusia yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Sedangkan menurut AMA (*The American Marketing Association*) yang terdapat dalam buku periklanan komunikasi pemasaran terpadu Morissan (2010:2) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan

konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan guna membantu konsumen agar sadar dan menjadi tertarik terhadap suatu *product*. Kegiatan ini dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen (4P) dalam pemasaran, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk distribusi) dan *promotion* (promosi). Dalam melakukan kegiatan promosi banyak perusahaan menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu. *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran terbaru yang dilakukan oleh perusahaan agar lebih fokus dalam mencapai, menjaga serta memperluas hubungan dengan konsumen serta pihak lainnya (Duncan & Moriarty dalam Morissan, 2010:11). Menurut Indra Pamungkas dalam bukunya *Imcology* ada beberapa alat-alat komunikasi pemasaran untuk melengkapi kegiatan promosi diantaranya adalah iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara personal (*personal selling*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), acara (*event*) and *experience*, *word of mouth*, *sponsorship*, *marketing public relation* dan *packaging*. (Pamungkas, 2016:10).

Penampilan merupakan faktor penunjang rasa percaya diri seseorang. Agar penampilan tetap terjaga, maka haruslah menjaga kebersihan diri. Produk perawatan kulit dan rambut merupakan dua kualitas estetika yang dihargai di Indonesia begitupun di banyak negara kawasan Asia lainnya. Dua kategori tersebut masuk dalam kategori terbesar dari penjualan produk yang memiliki *market share* sampai 20 persen. Perawatan Shampoo masuk dalam salah satu produk yang paling populer di Indonesia, berguna untuk merawat kesehatan dan keindahan rambut (<https://tirto.id/pertarungan-unilever-loreal-pg-jadi-kue-iklan-triliunan-di-tv-derB>, diakses pada tanggal 20 Januari 2020 pukul 17:15). Dalam dunia bisnis, kategori shampo memiliki minat yang besar dari konsumen. Dikutip dari majalah SWA, kategori shampo dianggap sangat menguntungkan dan

market size-nya sangat luas. Diperkirakan kategori ini mencapai pasar Rp 2.2 triliun. PT Unilever dan PT P&G (Procter & Gamble) merupakan dua perusahaan Shampoo yang menguasai 90% pangsa pasar shampoo di Indonesia (www.swa.co.id, diakses pada tanggal 20 Januari 2020 pukul 17:15).

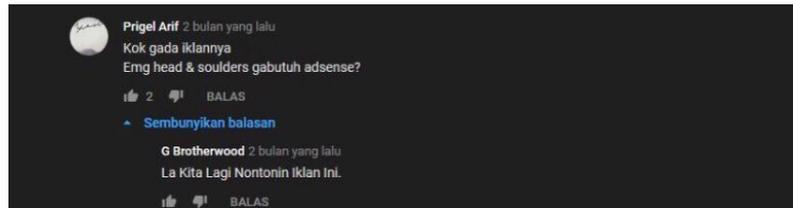
Produk shampoo milik P&G terdiri dari merek Pantene, Rejoice, Herbal Essences dan Head & Shoulders. PT Unilever juga memiliki produk andalan, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Persaingan antar produk shampoo di Indonesia sangat terlihat jelas, dikarenakan kedua perusahaan ini sama-sama mengeluarkan produk dengan jenis dan manfaat yang tidak jauh berbeda. Kedua perusahaan besar tersebut berkompetitif dalam memperebutkan pasar. Persaingan bisnis yang kompetitif juga berdampak pada munculnya banyak kategori shampoo. Meningkatnya kebutuhan konsumen dan agar berbeda dengan para kompetitor, masing-masing perusahaan harus memberikan inovasi-inovasi terbaru baik dari segi manfaat, kualitas, maupun variasi dalam produknya. Saat ini konsumen semakin teliti dalam menentukan produk yang cocok dengan rambutnya.

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 diproduksi 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 tetap konsisten pada konsentrasi produknya untuk mengatasi ketombe. Diakses pada tanggal 20 Januari 2020 pukul 17:15 dalam website <https://dokumen.tips/documents/final-project-head-shoulders-1.html>, pada tahun 2005 shampoo Head & Shoulders menempati posisi tertinggi pada *loyalty index* dan *customer satisfaction*, meskipun pada tahun 2006 mengalami penurunan dan digeser oleh Pantene yang juga diproduksi oleh P & G (Procter & Gamble). Pada tahun 2007, Head & Shoulders mengeluarkan produk dengan formula dan kemasan baru, yaitu 3 varian: *Refreshing Menthol*, *Smooth & Silky*, dan *Clean & Balanced*. Hingga tahun 2010, peminat Head &

Shoulders mulai menurun karena banyaknya kompetitor yang mulai menggeser alih *market share*. Hal ini terjadi karena Head & Shoulders kurang dalam melakukan promosi. Head & Shoulders harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, agar produknya dapat memiliki *value* hingga memperoleh kepercayaan dari konsumen. Salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam mengkomunikasikan produk serta membentuk sikap konsumen terhadap merek adalah melalui media iklan. Iklan merupakan segala bentuk pesan non-personal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada khalayak (Pamungkas, 2016:10). Saat ini masyarakat cenderung mulai tidak memperhatikan iklan. Iklan mulai bergeser fungsi lebih banyak untuk sekedar *brand-reminder*. Sehingga dibutuhkan kreatifitas pada ide baru dalam pembuatan iklan agar membuat masyarakat tertarik dan mendapatkan pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut (<https://dokumen.tips/documents/final-project-head-shoulders-1.html> diakses pada tanggal 20 Januari 2020 pukul 17:15).

Di era media digital sekarang, media sosial banyak dimanfaatkan untuk beriklan. Selain penyebarannya cepat dan merata, beriklan di media online juga biayanya lebih 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 sosial paling aktif dengan persentase 88% (<https://wearesocial.com/>, diakses pada tanggal 20 Januari 2020 pada pukul 19:15). Head & Shoulders memanfaatkan fenomena tersebut untuk dapat bersaing merebutkan pangsa pasar melalui iklan terbaru yang diunggah pada akun youtube mereka, berkonsep *bloopers* yang dibintangi oleh *Brand Ambassador*-nya yaitu Joe Taslim. Bukan hanya Head & Shoulders saja, beberapa perusahaan juga sudah mulai beralih dalam menyebarkan iklannya di akun youtube mereka. Beberapa diantaranya adalah kompetitor sejenis Head & Shoulders yang masuk dalam Top Brand saat ini yaitu Pantene dan Clear. Iklan Head & Shoulders sukses menarik perhatian penonton dan berhasil meraih 18 juta *viewers*.

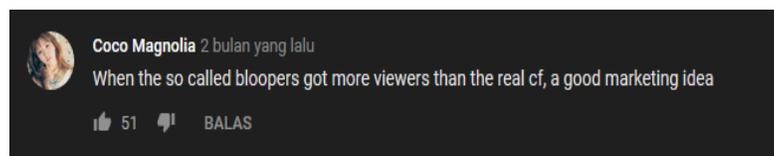
Angka tersebut terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan iklan terbaru Pentene dan Clear, dimana Pentene dalam iklan terbarunya yang dibintangi oleh Anggun dan Maudy Ayunda meraih 2 juta *view*. Sedangkan Clear dalam iklan terbarunya yang berjudul Clear Hijab Pure Baru hanya meraih 18 ribu *viewers*. Iklan Head & Shoulders dapat menjadi viral karena konsep iklannya yang unik, sederhana dan berbeda dari kompetitor. Iklan tersebut dikemas dalam bentuk video *bloopers*. *Bloopers* adalah adegan–adegan kesalahan kecil, tidak sesuai dalam *script*, yang terjadi secara tidak sengaja pada saat proses pembuatan film. Dengan hanya bermodalkan *green screen* dan *Brand Ambassador*-nya yang bertingkah jenaka, mampu membuat beberapa masyarakat tidak berfikir kalau sedang menonton sebuah iklan. Tingkah Joe Taslim yang terlihat natural saat beberapa kali salah dalam mengucapkan merek Head & Shoulders seakan-akan mendukung hal itu. Hal ini diperkuat dari beberapa komentar warganet seperti id pengguna Prigel Arif dan Coco Magnolia.



Gambar 1. 1 Komentar Viewers Pada Akun Youtube Head&Shoulder

Sumber: Youtube

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Prigel Arif yang merupakan salah satu *viewers* iklan Head & Shoulders di youtube memberikan komentar yang berisi “kok gada iklannya? Emg head & soulders gabutuh adsense?”. Dalam komentarnya, dia seolah-olah ingin menyampaikan bahwa dia sedang tidak menonton sebuah iklan. Komentar ini mendapat balasan dari id pengguna G Brotherwood yang mengatakan “la kita lagi nontonin iklan ini.”



Gambar 1. 2 Komentar Viewers Pada Akun Youtube Head&Shoulder

Sumber: Youtube

Berdasarkan komentar dalam Gambar 1.2 yang disebutkan oleh Coco Magnolia juga membuktikan bahwa masih ada beberapa orang yang tidak sadar kalau mereka menonton sebuah iklan. Joe Taslim sendiri menyatakan bahwa dia sangat senang *campaign* Head & Shoulders berhasil dan iklannya dapat menghibur. Joe juga memuji team kreatif produksi iklan yang sudah bekerja sangat bagus sehingga menghasilkan ide kreatif dan melakukan improvisasi dengan baik (<https://lifestyle.bisnis.com>, diakses pada 30 Oktober 2019, pukul 21:16 WIB).

Hal itu menunjukkan seberapa pentingnya kreatifitas dalam sebuah iklan. Untuk itu sebuah iklan haruslah memiliki daya tarik agar mampu menarik perhatian target konsumen. Menurut Sudaryono (2014:297) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* menyatakan bahwa daya tarik pesan iklan terdiri dari: (1) daya tarik para selebriti, (2) daya tarik humor, (3) daya tarik ketakutan, (4) daya tarik kesalahan, (5) daya tarik komparatif, (6) daya tarik rasional, (7) daya tarik emosional, dan (8) daya tarik seks. Daya tarik para selebriti dan daya tarik humor banyak digunakan oleh pemasar dalam penyampaian pesan iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2006:506) salah satu strategi kreatif yang dapat digunakan dalam mendukung agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tepat sasaran, maka 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 kehandalan suatu merek. Mereka adalah orang yang andal untuk membuat orang lain yakin saat mengambil keputusan. Pemasar harus memilih selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi agar mampu memberikan citra yang positif terhadap mereknya. Head & Shoulders menunjuk Joe Taslim sebagai *brand ambassador* sekaligus merangkap sebagai selebriti *endorser* mereka. Dalam web (<https://www.viva.co.id>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2019 pukul 12:17 WIB) menyatakan bahwa Johannes Taslim atau Joe Taslim, pada 23 Juni 1981 di Palembang. Joe Taslim dikenal sebagai seorang olahragawan serta bintang film Indonesia yang juga mampu berkarier

hingga ke Hollywood. Awal karirnya Joe Taslim dikenal sebagai atlet judo profesional. Dia tercatat sebagai anggota dalam team nasional judo Indonesia sejak 1999 sampai 2009. Joe Taslim juga menunjukkan prestasinya dalam bidang bela diri dengan terlihat beberapa kali memenangkan kejuaraan judo di Asia Tenggara tahun 1999, serta kejuaran pada SEA Games 2007. Dia kemudian memutuskan berhenti dari bela diri karena sempat mengalami cedera. Setelah itu pada tahun 2008 sampai 2009 dia mencoba keberuntungan dalam dunia perfilman.

Pada tahun 2010 setelah berhasil melewati beberapa audisi, dia berhasil mendapat peran sebagai Jaka pada film *The Raid: Redemption*. Sebelumnya Joe pernah terlibat dalam film berjudul *Karma* (2008) dan *Rasa* (2009). Sejak film *The Raid* karirnya dalam dunia perfilman semakin berkembang dan namanya mulai dikenal banyak orang. Prestasinya tersebut berhasil menghantarkannya menembus pasar Hollywood. *Fast and Furious* merupakan film Hollywood papan atas bergenre action pertama Joe Taslim. Setelah *Fast and Furious* namanya semakin melambung dalam perfilman nasional maupun Internasional. Beberapa deretan filmnya yang lain, yaitu *Star Trek Beyond* (2016), *The Night Comes for Us* (2018), *Hit and Run* (2019) dan masih banyak lagi.

Berdasarkan dari prestasi yang sudah Joe Taslim raih, menjadi alasan *Head & Shoulders* memilih Joe Taslim menjadi *Brand Ambassador Head & Shoulders Senior Communications Manager P&G*, Ovidia Nomia mengatakan bahwa Joe Taslim adalah sosok yang dapat menginspirasi banyak orang dengan berhasil berprestasi di Indonesia hingga mancanegara. Joe Taslim dianggap dapat menjadi contoh yang memberikan dampak positif kepada anak-anak muda di Indonesia dalam meniti karir. Ovidia Nomia menyebutkan bahwa kepribadian Joe yang memiliki semangat yang tinggi sejalan dengan kampanye yang diusung *Head & Shoulders*, dengan harapan hal tersebut dapat memberikan ide-ide baru serta mengedukasi para pria Indonesia dalam melakukan perubahan hidup yang lebih baik (<https://www.kapanlagi.com>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2019 pada pukul 12:39 WIB).

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 komentar-komentar yang mengacu bahwa iklan Head & Shoulders dengan konsep bloopers yang dibintangi oleh Joe Taslim lucu dan mampu membuat mereka tertawa. Hal tersebut sesuai dengan definisi iklan humor menurut Kelly & Salomon (2013:32) yang mengatakan bahwa iklan dengan permainan kata-kata yang mengandung berbagai interpretasi seperti sindiran, sesuatu yang lucu, meremehkan, lelucon, dan ejekan. Berdasarkan dari survei yang dilakukan oleh *Nielsen Global Survey of Trust in Advertising* pada bulan Februari hingga Maret 2013, dengan responden kurang lebih dari 29.000 konsumen online dari 55 negara, diperoleh hasil bahwa terdapat sekitar 62% masyarakat Indonesia lebih menyukai pesan iklan dengan daya tarik humor (*humor appeal*), sisanya 58% masyarakat Indonesia menyukai pesan iklan yang mengandung unsur nilai-nilai kehidupan nyata seperti *sad appeal*, *fear appeal*, *guilty appeal* (<https://ekonomi.bisnis.com>, diakses pada tanggal 25 April pada pukul 11:17 WIB). Penyampaian pesan iklan dengan menggunakan daya tarik humor akan membuat masyarakat tertarik untuk menonton suatu iklan. Ketika sudah muncul ketertarikan terhadap iklan, maka tujuan pesan iklan maupun informasi dari produk dapat dengan mudah masuk dalam benak konsumen. Shimp menyatakan bahwa berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan secara mendalam, ada beberapa pengaruh penggunaan humor terhadap keberhasilan suatu iklan. Beberapa diantaranya adalah humor dapat menciptakan kesukaan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan, dan humor tidak merusak pemahaman tentang produk karena sifat produk dianggap tidak mempengaruhi penggunaan humor (Shimp, 2003:472).

Unsur humor dalam iklan Head & Shoulders yang dibintangi oleh Joe Taslim tersebut dikemas dalam pengucapan merek Head & Shoulders yang diucapkan 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 and soulders*”. Namun Joe Taslim salah menyebutkan shoulders menjadi solders. Lalu pada take selanjutnya Joe Taslim

juga berkali-kali gagal menyebutkan merek dengan benar. Pada *take* selanjutnya dia salah menyebut Head and Shoulders menjadi Head and Soldiers, Head and Soljers, Head and Souler, dan Head and Soullers.



Gambar 1. 3 Cuplikan Iklan Head & Shoulders

Sumber : Youtube

Joe berusaha mengulang pengucapan merek Head & Shoulders hingga benar namun selalu gagal. Selain karena kesalahan pengucapan artikulasi, selama proses iklan berlangsung pun menampilkan adegan-adegan yang tidak terduga datang silih berganti sehingga mengacaukan fokus Joe. Seperti salah satu kru yang menyelonong bolak-balik di belakang Joe, kamera yang bergerak turun karena DOP nya mengantuk, *microphone* yang mengenai kepala Joe, hingga gangguan telepon asisten sutradara yang berdering. Kejadian-kejadian tersebut muncul begitu saja saat Joe berusaha mengucapkan merek Head & Shoulders. Hingga adegan terakhir diulang kembali, Joe masih tetap salah mengucapkan merek produknya, dan ditutup dengan suara asisten sutradara bilang “talent nya bisa diganti aja ga?” Iklan ini dikemas dengan ide sangat menarik, dengan lelucon yang terlihat seolah-olah terjadi secara alami.

Pesan yang disampaikan lewat pengulangan merek Head & Shoulders dengan menggunakan daya tarik humor dengan begitu diharapkan dapat membuat penonton mengingat merek Head & Shoulders, walaupun Joe Taslim mengucapkannya salah dan tak beraturan. Hal ini membuat konsumen semakin mengenal merek Head & Shoulders melalui iklan tersebut. Semakin konsumen mengenal sebuah merek, akan membuat konsumen menjadi semakin percaya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen dapat membentuk dan mempengaruhi sikap konsumen pada suatu merek, baik sikap positif maupun sikap negatif. Melalui iklan ini, diharapkan dapat berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen pada merek. Kepercayaan serta sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk,

sering kali menjadi faktor yang mencerminkan adanya pembentukan sikap konsumen (*consumer attitudes formation*) (Mowen dan Minor, 1998). Menurut Mackenzie & Lutz (1989) sikap terhadap merek ditunjukkan dengan pilihan pada merek yang diiklankan, yang ditentukan konsumen setelah melihat iklan merek tersebut.

Sikap pada merek (*brand attitude*) merupakan unsur penting karena berpengaruh terhadap nilai suatu merek dan melibatkan sikap konsumen terhadap merek (Peter dan Olson, 2000:134). Sikap pada merek memungkinkan konsumen melakukan pembelian atau membeli kembali bagi yang sudah pernah menggunakan produk dari merek tersebut. Sikap dapat terbentuk secara positif dan negatif. Sikap positif pada merek dapat meningkatkan konsumsi merek produk secara efektif, sedangkan sikap negatif membuat konsumen tidak sampai pada tahap pembelian.

Penelitian dengan daya tarik humor dalam periklanan sudah pernah diteliti. Berdasarkan jurnal berjudul *Effectiveness of Humor Advertising on Advertising Succes* yang diteliti oleh Venkatesh dan Sentihilkumar pada tahun 2015 terdapat kumpulan beberapa literatur yang mengulas humor dalam periklanan. Literatur humor pertama diteliti pada tahun 1973 oleh Sternthal dan Craig. Setelah dua tahun kemudian dilanjutkan oleh Kelly dan Salomon yang memberikan beberapa analisis tentang humor dalam iklan televisi. Lalu pada tahun 1979 Duncan menemukan perspektif perilaku pada humor dalam iklan. Hingga beberapa tahun setelahnya, pada tahun 1998 Fugate meneliti iklan humor yang terlibat dalam sifat produk, audiens yang ditargetkan, jenis pesan, media iklan, tujuan komunikasi dan penempatan pesan iklan. Berdasarkan beberapa penelitian yang ada, menyatakan bahwa humor sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan dan merek (<https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/63973/>, diakses pada 26 Januari 2020, pukul 17:18 WIB).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Wan Dian Safina pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Kredibilitas *Celebrities Endors* dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* Shampoo Pantene di Plaza Medan Fair Medan menjadi acuan dalam penelitian ini. Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa *celebrity*

endorser yang digunakan dalam iklan Shampoo Pantene berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap pada merek. Sedangkan daya tarik iklan juga mempengaruhi sikap pada merek secara positif walaupun tidak signifikan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, terletak pada variabel independen (X2), dimana penelitian sebelumnya meneliti pengaruh daya tarik iklan secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh daya tarik humor. Adapun indikator daya tarik humor yang digunakan dalam penelitian saat ini terdiri dari 5 indikator menurut Zhang (1996:21), yaitu: (1) *Humorous* (jenaka), (2) *Funny* (lucu), (3) *Playful* (ceria), (4) *Amusing* (menghibur), (5) *Dull* (konyol). Untuk itu penelitian sebelumnya menjadi acuan peneliti dalam mengkaji “Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Joe Taslim dan Daya Tarik Humor terhadap Sikap Khalayak Pada Merek Head & Shoulders”

1.3 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) terhadap sikap khalayak pada merek Head & Shoulders?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik humor terhadap sikap khalayak pada merek Head & Shoulders?
3. Seberapa besar pengaruh kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) dan daya tarik humor secara bersamaan terhadap sikap khalayak pada merek Head & Shoulders?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) terhadap sikap khalayak pada merek Head & Shoulders.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik humor terhadap sikap khalayak pada merek Head & Shoulders.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) dan daya tarik humor secara bersamaan terhadap sikap khayalak pada merek Head & Shoulders.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya pada bidang penjualan produk di media *online* yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui sebuah iklan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini mampu menjadi pedoman bagi perusahaan dalam memberi masukan untuk bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang tepat dalam upaya membentuk sikap konsumen pada merek.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Pengajuan Dosen Pembimbing dan Judul													
2.	Bimbingan Bab 1, 2, 3													
3.	Pendaftaran DE													
4.	Revisi													
5.	Bimbingan Bab 4 & 5													
6.	Revisi													
7.	Pendaftaran Sidang													
8.	Sidang Skripsi													