

## **Pengaruh Iklan Humor pada Kesadaran Merek Milenial di Jakarta (Studi pada Iklan Sampo Head & Shoulders versi Bloopers Joe Taslim)**

**Volin Stevani Putri<sup>1</sup>, Diah Ayu Candraningrum<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: volinstev@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: diahac@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

### **Abstract**

*Head and Shoulders adalah sebuah merek sampo anti ketombe milik perusahaan induk Procter & Gamble (P&G). Head and Shoulders membuat iklan versi "Bloopers Joe Taslim" Head & Shoulders "di media sosial Youtube. Iklan ini dipilih untuk dianalisis dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas iklan humor terhadap kesadaran merek para milenial di DKI Jakarta. Penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu, memastikan iklan, humor iklan, kesadaran merek dan menciptakan milenial. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel dari populasi penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, skala likert dan studi pustaka Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien eterminasi, uji t. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan humor Head and Shoulders dalam judul "Bloopers Joe Taslim" Head & Shoulders "efektif secara signifikan terhadap kesadaran merek para milenial di DKI Jakarta.*

**Keywords:** *advertising, advertising effectiveness, brand awareness, Head & Shoulders*

### **Abstrak**

Head & Shoulders adalah sebuah merek sampo anti ketombe milik perusahaan induk Procter & Gamble (P&G). Head and Shoulders membuat iklan versi "Bloopers Joe Taslim "Head & Shoulders" di media sosial Youtube. Iklan ini dipilih untuk dianalisis dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan humor terhadap kesadaran merek para milenial di DKI Jakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu, efektivitas iklan, iklan humor, kesadaran merek dan generasi milenial. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, skala likert dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien eterminasi, uji t. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan humor Head and Shoulders dalam judul "Bloopers Joe Taslim "Head & Shoulders" efektif secara signifikan terhadap tingkat kesadaran merek milenial di DKI Jakarta.

**Kata Kunci:** efektivitas iklan, Head & Shoulders, kesadaran merek, periklanan

## 1. Pendahuluan

Memasuki era globalisasi saat ini menumbuhkan persaingan usaha yang semakin ketat di dalam dunia ekonomi juga perdagangan yang berakibat mewajibkan perusahaan maupun produsen diharapkan mampu berfikir secara cerdas dalam mengelola strategi pemasaran yang efektif agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar.

Persaingan ini terlihat jelas terjadi terhadap produk-produk yang mempunyai sifat serupa yang mempunyai pangsa pasar yang juga sejenis atau sama, dikarenakan persaingan yang semakin ketat ini. Terdapat banyak perusahaan maupun penghasil yang kesulitan untuk memasarkan produk mereka terhadap khalayak (Adi dan Nurhadi, 2016: 145). Maka berdasarkan itu suatu perusahaan harus dapat mempertahankan para konsumen dari para pesaing, perusahaan juga perlu meluaskan suatu rencana komunikasi yang memiliki sifat efektif terhadap konsumen yang ada, konsumen potensial, penjual, masyarakat, distributor serta aspek-aspek yang mempunyai kebutuhan terhadap produk tersebut (Husni, 2010).

Periklanan ialah suatu metode yang efisien serta sangat disukai oleh perusahaan guna mempromosikan barang-barang perusahaan, terlebih lagi sebagian perusahaan memanfaatkan iklan sebagai alat untuk membentuk tanggapan dan *branding* perusahaan terhadap konsumen (Pitamakoro, 2018).

Kesadaran terhadap sesuatu merek secara spesifik (*brand awareness*) adalah kapabilitas yang dimiliki suatu merek agar dapat muncul di dalam benak konsumen saat konsumen selagi memikirkan golongan sesuatu produk dengan mudah maupun tanpa nama tersebut bisa muncul (Ferdy, 2020).

Head & Shoulders adalah produk sampo milik perusahaan induk Procter & Gamble yang juga merupakan bagian dari merek Pantene dan Olay, Head and Shoulders dikenal sebagai produk sampo yang berfokus kepada para konsumen yang memiliki masalah dengan kulit kepala yang sensitif serta dikenal sebagai sampo anti ketombe yang diluncurkan pertama kali pada tahun 1961. Head and Shoulders meluncurkan iklan yang sangat menarik, unik dan berbeda di media sosial Youtube.

Pada tanggal 30 Juli 2019, akun Head and Shoulders mengupload video iklannya yang berdurasi selama 1 menit 42 detik dan berjudul "Bloopers Joe Taslim "Head and Shoulders"". Iklan tersebut berlatar belakangkan studio pembuatan iklan serta sang aktor Joe Taslim yang diminta untuk menyebutkan nama merek dari produk sampo tersebut yaitu "Head and Shoulders" namun Joe Taslim terus saja salah dalam menyebutkan merek produk tersebut, sampai Joe Taslim pun telah benar dalam menyebutkan merek tersebut namun tetap gagal karena diganggu oleh beberapa faktor dan diakhiri dengan logo Head and Shoulders.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat efektivitas iklan humor Head and Shoulders "Bloopers Joe Taslim "Head & Shoulders" terhadap kesadaran merek para milenial di DKI Jakarta.

Ha: Terdapat efektivitas iklan humor Head and Shoulders "Bloopers Joe Taslim "Head & Shoulders" terhadap kesadaran merek para milenial di DKI Jakarta.

Penelitian ini akan membahas tentang efektivitas iklan humor terhadap kesadaran merek para milenial di DKI Jakarta (studi kasus iklan sampo head and shoulders dalam judul "Bloopers Joe Taslim "Head & Shoulders").

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan pertanyaan tersusun dan dibagikan kepada setiap orang, lalu seluruh jawaban yang telah didapatkan ditulis, diolah dan dikaji oleh penulis (Nugroho 2018: 28).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para milenial di DKI Jakarta yang lahir pada tahun 1982-2000 (Putra 2016:). Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan generasi milenial, berdomisili di DKI Jakarta, dan telah menonton iklan sampo Head and Shoulders dalam judul "Bloopers Joe Taslim" Head and Shoulders" di akun Youtube Head and Shoulders Indonesia. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, skala likert dan studi pustaka. Untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk pengolahan data, penulis menggunakan uji normalitas, regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner (angket), maka selanjutnya dilakukan pengolahan data untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi dan uji t.

**Tabel 1.** Uji Validitas X

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
X1	0,711	0,165	0,000	Valid
X2	0,773	0,165	0,000	Valid
X3	0,718	0,165	0,000	Valid
X4	0,706	0,165	0,000	Valid
X5	0,749	0,165	0,000	Valid
X6	0,769	0,165	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

**Tabel 2.** Uji Validitas Y

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
Y1	0,759	0,165	0,000	Valid
Y2	0,834	0,165	0,000	Valid
Y3	0,772	0,165	0,000	Valid
Y4	0,737	0,165	0,000	Valid
Y5	0,763	0,165	0,000	Valid
Y6	0,502	0,165	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

Pengujian validitas ini dilakukan kepada 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan R tabel dengan 100 responden adalah 0.165. Kuesioner yang berisikan 6 pernyataan untuk variabel X dan 6 pernyataan untuk variabel Y disebarkan

peneliti kepada 100 responden kemudian hasil perolehan datanya digunakan untuk menyatakan bahwa pernyataan yang disebarakan dengan jumlah 12 pernyataan valid.

### Uji Reliabilitas

Kuesioner berjumlah 12 pernyataan yang disebarakan peneliti pada 100 responden dan mendapatkan hasil uji reliabilitas semua nilai dari hasil variabel X dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,818 dan variabel Y dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,790 menghasilkan nilai alpha cronbach >0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Normalitas

Setelah diuji menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* pada aplikasi SPSS, penulis mendapatkan nilai probabilitas sebesar 0,20. Berdasarkan hasil tersebut, maka pernyataan di atas dinyatakan normal karena nilai probabilitas > 0,05, yaitu 0,20 > 0,05.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 3.** Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien $\beta$	Std. Error
Iklan humor	7,099	1,632
Kesadaran merek	,721	,065

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan koefisien  $\beta$  merupakan bentuk sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,099 + 0,721X$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa koefisien kesadaran merek menunjukkan bahwa variabel X atau iklan humor meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Y atau kesadaran merek akan meningkat sebesar 0,721.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.** Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747a	,558	,553	2,338

Sumber: Olahan Data Peneliti

Dari hasil analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 22 didapat nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,553 yang berarti variabel iklan humor mempengaruhi variabel kesadaran merek sebesar 55,3%.

## Uji T

**Tabel 5.** Analisis Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
*1 humor	(Constant) Iklan	7,099	1,632		4,350	,000
		,721	,065	,747	11,115	,000

Sumber: Olahan Data Peneliti

Dari hasil analisis Uji T didapat hasil  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ , berarti variabel iklan humor efektif secara signifikan terhadap variabel kesadaran merek nilai  $sig < 0,05$  berarti variabel iklan humor efektif secara signifikan terhadap variabel kesadaran merek.

## 4. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa iklan humor dengan judul "Bloopers Joe Taslim "Head & Shoulders" efektif secara signifikan terhadap kesadaran merek para milenial di DKI Jakarta. Iklan humor berjudul " Bloopers Joe Taslim "Head & Shoulders" dapat dikatakan efektif secara signifikan terhadap tingkat kesadaran merek konsumen dikarenakan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka 0,553.

Melalui hasil uji analisis t pada tabel 4.22, peneliti juga dapat menarik kesimpulan bahwa variabel iklan humor (X) efektif secara signifikan terhadap variabel kesadaran merek (Y) dengan nilai  $sig$  sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ .

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Adi, E.P dan Nurhadi (2016). *Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua"*. Universitas Negeri Yogyakarta. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5019>
- Ferdy, R dan Sari, W.P. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. *Prologia. E-Journal Universitas Tarumanagara*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6443/4977>
- Husni, A.R. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1

- Universitas  
[http://eprints.undip.ac.id/23338/1/ACHMAD\\_RIFQI\\_HUSNI.PDF](http://eprints.undip.ac.id/23338/1/ACHMAD_RIFQI_HUSNI.PDF)  
Diponegoro)
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani. Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung.*  
<https://books.google.co.id/books?id=gRvpDwAAQBAJ&pg=PA29&dq=metode+penelitian+kuantitatif+survei&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwig2rL31rHsAVWVisKHeFxBHcQ6AEwBXoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- Pitamakoro, P. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan.*, 53(9), 111.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putra, Y.S (2016). *theoretical review : teori perbedaan generasi.* Among Makarti, STIE AMA SALATIGA.  
<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/14>