

Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Equity* Shampo Head & Shoulders

Vegent Lorenza¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: lorenzavegent@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

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

Abstract

As part of the P&G family, Head & Shoulders shampoo has been trusted as shampoo no. 1 world#. One of the efforts to maintain this existence Head & Shoulders issued a television commercial that is interesting, and different. The appeal of an advertisement and advertising media can be a means to introduce a product and one that must be considered to create brand equity. This study aims to find and determine the effect of the use of television advertising and advertising attractiveness on the brand equity of Head & Shoulders shampoo. The researcher uses brand equity, television advertising, and advertising appeal as research concepts. Using a quantitative approach and survey methods. The population used is respondents who have watched television advertisements for Head & Shoulders shampoo and have used Head & Shoulders shampoo products. The data obtained were analyzed using t test, normality, multiple regression linear test, looking for the coefficient of determination, validity test, and reliability test. The t-test showed a significant effect, meaning that television advertising and advertising appeal had a significant effect on the brand equity of Head & Shoulders shampoo.

Keywords: *advertising appeal, brand equity, head & shoulders shampoo, television advertisements*

Abstrak

Sebagai bagian dari keluarga P&G, shampo Head & Shoulders telah dipercaya sebagai shampo no. 1 dunia#. Salah satu upaya untuk mempertahankan eksistensi ini Head & Shoulders mengeluarkan iklan televisi yang menarik, dan berbeda. Daya tarik sebuah iklan dan media iklan dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan suatu produk dan salah satu yang harus diperhatikan untuk menciptakan ekuitas merek. Penelitian bertujuan untuk mencari dan mengetahui pengaruh penggunaan iklan televisi dan daya tarik iklan terhadap ekuitas merek shampo Head & Shoulders. Peneliti menggunakan ekuitas merek, iklan televisi, dan daya tarik iklan sebagai konsep penelitian. Menggunakan pendekatan kuantitatif serta metode survei. Populasi yang dipakai adalah responden yang pernah menonton iklan televisi shampo Head & Shoulders dan pernah menggunakan produk shampo Head & Shoulders. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji t, normalitas, pengujian regresi linier berganda, mencari koefisien determinasi, uji validitas, dan uji reliabilitas. Uji t menunjukkan pengaruh yang signifikan, artinya iklan televisi dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek shampo Head & Shoulders.

Kata Kunci: daya tarik iklan, ekuitas merek, iklan televisi, shampo Head & Shoulders

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sangat cepat. Produsen pun semakin berupaya mempertahankan eksistensi perusahaan dalam persaingan bisnis. Iklan dapat digunakan oleh produsen untuk menawarkan produk dan menarik calon konsumen. Seringkali iklan shampo yang biasa ditampilkan yaitu adegan dari *celebrity endorser* yang memamerkan keindahan rambut. Sedangkan iklan shampo Head & Shoulders menampilkan iklan yang unik dan kreatif serta berbeda dari iklan produk shampo lainnya. Artinya untuk mengenalkan produk, daya tarik pada iklan merupakan hal yang harus dilihat dan diperhatikan.

Dari beragam media promosi yang digunakan, televisi merupakan media yang digunakan secara terus menerus. Tidak jarang iklan televisi sebagai pengeluaran yang besar tanpa bisa memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Sebab di era sekarang untuk memperoleh perhatian dan pengertian pesan iklan dari pemirsa hanya sedikit. Adanya daya tarik pada iklan dan media iklan yang tepat, sebuah merek dapat lebih mudah dikenal dan diingat oleh calon konsumen atau konsumen, hal tersebut bisa terjadi karena iklan dapat membangun kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker, merek yang berkualitas memiliki empat dimensi penting, yaitu citra pada *brand*, kesadaran terhadap *brand*, loyalitas *brand*, asosiasi *brand*, dan kualitas yang dirasakan (Limartha, M., & Erdiansyah, R., 2018).

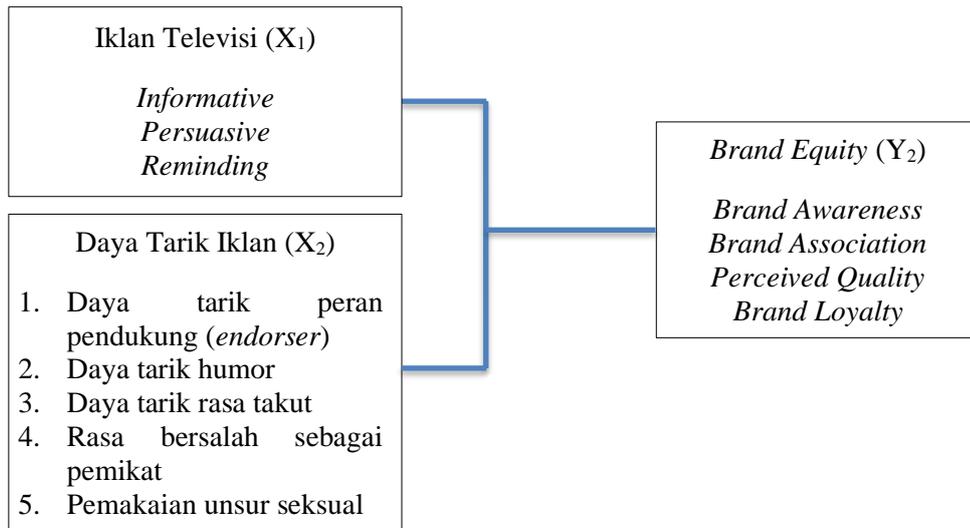
Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian untuk menganalisa adakah pengaruh penggunaan iklan televisi dan daya tarik iklan terhadap *brand equity* shampo Head & Shoulders dengan judul: Pengaruh Pengaruh Iklan Televisi dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Equity* Shampo Head & Shoulders. Kerangka teoritis pada penelitian ini yaitu, iklan televisi: Menurut Indriarto, daya tarik iklan atau kekuatan dari suatu iklan adalah sebesar apa iklan mampu memukau, mengejutkan atau menarik perhatian pemirsanya (Ardiansyah et al., 2013). Dimensi iklan televisi yang diperlukan menurut Kotler dan Keller adalah untuk memberikan informasi (*informative*), untuk membujuk (*persuasive*), untuk mengingatkan (*reminding*) (Stefani, 2013).

Menurut Kotler, daya tarik iklan adalah semua bentuk penyajian promosi, suatu barang, atau layanan publik oleh sponsor tertentu yang perlu dibayar. (Elyardi & MAGNADI, 2014). Peneliti menggunakan enam dimensi Shimp. Selanjutnya *Brand Equity*, menurut David A. Aaker, ekuitas merek adalah setiap perusahaan mempunyai kumpulan aset atau modal berhubungan dengan merek, nama, kualitas, dan symbol merek dan produk yang menambah maupun mengurangi penilaian oleh suatu produk atau layanan kepada suatu perusahaan atau instansi (Marta & Monica William, 2016).

Hipotesis penelitian:

- 1) H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara iklan televisi terhadap *brand equity* shampo Head & Shoulders
- 2) H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik iklan terhadap *brand equity* shampo Head & Shoulders

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta metode survei. Teknik pengambilan sampel memakai *non-probability sampling*. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel pada penelitian sebanyak 93 responden yang pernah menonton iklan televisi shampo Head & Shoulders dan menggunakan produk shampo Head & Shoulders.

Menggunakan program SPSS 26 untuk mengolah data yang diperoleh. Data yang didapat dengan regresi dianalisis menggunakan uji normalitas mengetahui apakah nilai residual telah terstandarisasi dalam terdistribusi normal maupun tidak (Tamarindang et al., 2017). Lalu, analisis regresi linear berganda, bertujuan agar menguji hipotesis. Kemudian uji t yang bertujuan untuk mengetahui apakah berpengaruh secara signifikan.

Lalu, koefisien determinasi, berguna untuk menjelaskan variasi pengaruh antar variabel. Kemudian uji validitas yang menyatakan instrumen atau butir soal dinyatakan valid maupun tidak. Terakhir, uji reliabilitas menurut Bandur (Budiastuti & Bandur, 2018) reliabilitas merupakan sebuah konsistensi antara metode dan hasil penelitian, instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas > 0.6.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Iklan Televisi (X ₁)	X ₁	0,673	Valid
	X ₂	0,732	Valid
	X ₃	0,779	Valid
	X ₄	0,821	Valid
	X ₅	0,877	Valid

	X ₆	0,862	Valid
Daya Tarik Iklan (X ₂)	X _{2.1}	0,760	Valid
	X _{2.2}	0,799	Valid
	X _{2.3}	0,642	Valid
	X _{2.4}	0,631	Valid
	X _{2.5}	0,724	Valid
	X _{2.6}	0,759	Valid
	X _{2.7}	0,828	Valid
	X _{2.8}	0,879	Valid
	X _{2.9}	0,788	Valid
	X _{2.10}	0,815	Valid
Brand Equity (Y)	Y ₁	0,551	Valid
	Y ₂	0,702	Valid
	Y ₃	0,675	Valid
	Y ₄	0,818	Valid
	Y ₅	0,791	Valid
	Y ₆	0,796	Valid
	Y ₇	0,875	Valid
	Y ₈	0,858	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Terdapat 26 pernyataan yang diuji. Hasil yang diperoleh dinyatakan valid karena instrumen bisa dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel 5% atau 0,2039.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Televisi (X ₁)	0,926	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X ₂)	0,941	Reliabel
Brand Equity (Y)	0,929	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan data di atas, uji reliabilitas pada variabel iklan televisi dan daya tarik iklan serta ekuitas merek dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's alpha* di atas 0,60.

Uji Normalitas

Berdasarkan Kolmogorov-Smirnov Test nilai signifikansi $0,20 > 0,05$ maka diketahui bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,96702205
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,063

Test Statistic	,077
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.	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,477	1,757		3,117	,002
X1	,619	,094	,535	6,592	,000
X2	,278	,067	,337	4,144	,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Variabel X₁ (Iklan Televisi): Nilai t hitung sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka variabel Iklan Televisi berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel Y yang artinya, iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*. Variabel X₂ (Daya Tarik Iklan): Nilai t hitung sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel *brand equity*.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,477	1,757		3,117	,002
	X1	,619	,094	,535	6,592	,000
	X2	,278	,067	,337	4,144	,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut dengan penjelasannya:

$$Y = 5,477 + 0,619 X_1 + 0,278 X_2$$

Setiap terdapat tambahan 1 angka atau variabel iklan televisi berubah, tentunya variabel *brand equity* dapat meningkat sebesar 0,619. Artinya setiap terdapat tambahan 1 angka atau variabel iklan daya tarik iklan berubah, tentunya variabel *brand equity* bisa meningkat sebesar 0,278.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,604	2,99981

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Daya Tarik Iklan
b. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Besarnya R^2 yaitu 0,613. Data tersebut menunjukkan 61,3% variabel *brand equity* bisa dijelaskan dengan variabel iklan televisi dan daya tarik iklan. Sisanya 38,7% dijelaskan. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa dari 93 responden yang telah menjawab kuesioner sebagian besar dari pengguna shampo Head & Shoulders dan penonton iklan televisi shampo Head & Shoulders yaitu sebanyak 48 orang berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan analisis menunjukkan persentase tertinggi untuk usia responden di angka 65,59% (61 orang) yaitu usia terbanyak berada di rentang 20 – 23 tahun.

Berdasarkan olah data secara menyeluruh, diketahui bahwa nilai *Statistic Kolmogorov-Smirnov Test* dari keseluruhan variabel adalah 0,077 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Sehingga dapat dinyatakan $0,200 > 0,05$ dan disimpulkan bahwa data keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat normal. Hasil survei yang paling berpengaruh pada variabel iklan televisi adalah responden yang merasa melihat iklan produk Head & Shoulders ingin segera membeli produk Head & Shoulders. Artinya iklan televisi memenuhi dimensi membujuk (*persuasive*) karena dapat meyakinkan penonton untuk membeli saat itu juga. Selain itu, responden juga memenuhi dimensi mengingatkan (*reminding*). Kedua pernyataan tersebut mendapatkan jawaban setuju sebesar 51,6%.

Kemudian hasil survei yang paling berpengaruh pada daya tarik iklan adalah responden yang merasa humor dalam iklan shampo Head & Shoulders lebih baik dibandingkan dengan iklan shampo yang lain. Pernyataan tersebut mendapatkan jawaban sangat setuju sebesar 49,5% yang artinya memenuhi dimensi daya tarik humor. Selanjutnya, responden juga setuju ekspresi dan wajah Joe Taslim dalam iklan shampo Head & Shoulders membuat iklan semakin menarik sebesar 59,1% yang artinya memenuhi pemakaian daya tarik seksual.

Hasil survei yang paling berpengaruh pada variabel *brand equity* adalah responden yang dapat membedakan merek shampo Head & Shoulders dengan merek pesaing yang sejenis, artinya memenuhi dimensi kesadaran merek. Selanjutnya, responden juga merasa shampo Head & Shoulders adalah shampo terbaik untuk ketombe yang artinya memenuhi dimensi asosiasi merek. Responden juga merasa staf promosi perusahaan Head & Shoulders mampu memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual, artinya memenuhi dimensi persepsi merek. Ketiga pernyataan tersebut mendapatkan jawaban setuju sebesar 54,9%.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat perbedaan di antara kedua variabel dependen dalam mempengaruhi variabel terikat. Namun keduanya secara parsial berpengaruh signifikan. Iklan televisi dan daya tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

4. Simpulan

Berdasarkan data yang diolah dan hasil analisa yang peneliti lakukan mengenai mengenai pengaruh penggunaan iklan televisi dan daya tarik iklan terhadap *brand equity*, maka peneliti menarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Variabel iklan televisi dan daya tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Iklan televisi berpengaruh sebesar 53,5% dan daya tarik iklan sebesar 33,7%.
- 2) Uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan H1 dan H2 diterima. Artinya iklan televisi dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand equity* shampo Head & Shoulders.
- 3) Dalam pengaruh iklan televisi dan daya tarik iklan terhadap *brand equity* shampo Head & Shoulders, dimensi yang paling mempengaruhi dalam variabel iklan televisi adalah dimensi membujuk (*persuasive*) dan dimensi mengingatkan (*reminding*). Pada variabel daya tarik iklan dimensi yang paling mempengaruhi adalah dimensi daya tarik humor dan daya tarik seksual. Sedangkan dalam variabel *brand equity* paling dipengaruhi dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi merek.

Bagi produsen Head & Shoulders untuk tetap mengembangkan dan mengencangkan iklan yang kreatif serta berbeda, salah satunya di media televisi. Hal tersebut agar konsumen lebih tertarik dan beranggapan bahwa iklan shampo Head & Shoulders tampak lebih unik dibanding iklan produk shampo lainnya dengan kualitas produk yang lebih bagus juga dibanding merek pesaing.

Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan mencari faktor-faktor lain serta memperluas variabel maupun objek penelitian agar dapat menambah wawasan khususnya dibidang periklanan.

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

- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji "One Heart"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 75–83.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan reliabilitas penelitian. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Elyardi, A. H., & Magnadi, R. H. (2014). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedaap Di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426-433.
- Marta, R. F., & Monica William, D. M. W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!

- Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50/53>
- Stefani, S. (2013). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel "Wardah" (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Tamarindang, B., Mananeke, L., & Pandowo, M. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Bank BNI Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).