



PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP SIKAP KHALAYAK PADA MERK HEAD & SHOULDERS

Wahyuni Aritonang, Ratih Hasanah
Program Studi Ilmu Komunikasi, Telkom University
Kawasan Pendidikan Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1, Sukapura, Bandung
No. HP: 089671540292; 082115533559
email: wahyuniaritonang@gmail.com

Naskah diterima tanggal 10 Juni 2021, direvisi tanggal 24 Maret 2022,
disetujui tanggal 8 April 2022

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh inovasi perusahaan dalam menjawab kebutuhan dan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan beraneka ragam. Perusahaan diharapkan memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan di tengah persaingan. Iklan sebagai media promosi haruslah kreatif dan unik untuk mendongkrak daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi melalui iklanlah yang akan membentuk pandangan khalayak terhadap merek. Menggunakan selebriti endorser dan daya tarik humor menjadi salah satu cara yang dapat digunakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur berapa besar pengaruh selebriti endorser Joe Taslim dan daya tarik humor terhadap sikap khalayak pada merek Head & Shoulders, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas selebriti endorser dan daya tarik humor secara bersamaan terhadap sikap khalayak pada merek. Metode kuantitatif deskriptif verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan dalam pengambilan sampel digunakan teknik *purposive sampling*, 400 orang responden menjadi sampelnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim dan daya tarik humor terhadap sikap khalayak pada merek. Sebanyak 77,3% khalayak menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim dan daya tarik humor terhadap merk sedangkan 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci: Daya tarik humor; kredibilitas selebriti endorser; sikap khalayak; merk; shoulder.

Abstract

This research is motivated by the company's innovation in responding to the increasing and diverse needs and demands of consumers. The company is expected to have the right marketing strategy to survive in the midst of competition. Advertising as a promotional medium must be creative and unique to boost consumer attractiveness for the products offered. Promotion through advertising will shape the public's view of the brand. Using celebrity endorsers and humor appeals is one way that can be used. The purpose of this study was to measure the influence of celebrity endorser Joe Taslim and the attractiveness of humor on the attitude of the audience on the Head & Shoulders brand, and to find out how much influence the celebrity endorser and attractiveness had simultaneously on the attitude of the audience to the brand. Descriptive quantitative method of verification used in this study. While the sampling technique used purposive sampling, 400 respondents became the sample. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study prove that there is a positive influence on celebrity endorser Joe Taslim and the humor appeal of audience attitudes to the brand. As many as 77.3% of the audience showed that there was an influence of celebrity endorser Joe Taslim and humor puller on the brand, while 22.7% was influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *The appeal of humor; appointed celebrity endorser; public attitudes; brand; shoulder.*

Pendahuluan

Procter & Gamble Co. adalah sebuah perusahaan internasional yang dirintis pada 24 Agustus 1837. William Procter, seseorang pembuat parafin serta James Gamble, seseorang pembuat sabun mendirikan perusahaan ini di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat, selaku industri yang memproduksi benda keperluan tiap hari ataupun *fast moving consumer goods* (FMCG). Ide brilian ini muncul dari sekadar percakapan untuk menjadi rekan bisnis dengan mertua mereka, Alexander Norris. P&G melebarkan sayapnya semenjak mendapatkan tender buat menyuplai kebutuhan sabun serta parafin ke Union Soldiers. Penjualan P&G melonjak pesat sampai menggapai \$1 juta pada bertepatan pada 24 Agustus 1858-1859 Agustus, dan pada saat itu telah mempekerjakan 80 karyawan yang bekerja di sana. Berkat produk-produknya yang mulai terkenal di wilayah Amerika Serikat, bisnis P&G menjadi berskala internasional.

Perusahaan ini memiliki visi *Consumer Good* yang membagikan layanan terbaik di dunia konsumen. P&G memiliki misi buat sediakan produk berlabel serta pelayanan mutu yang unggul dan nilai yang tingkatkan kehidupan konsumen di dunia, saat ini serta generasi mendatang. Sehabis membeli sebagian industri semacam *Folgers Coffee*, *Norwich Eaton*, *Pharmaceuticals* (produsen *Pepto-Bismol*), *Max Factor*, *Old Spice* serta beberapa lainnya, P&G tercatat telah menguasai kapitalisasi pasar senilai US\$ 224.3 miliar dengan pemasaran produk ke 180 negara. Beberapa produknya yang terkenal adalah shampoo *Head &*

Shoulders yang menjadi objek penelitian ini.

Persaingan yang ketat dalam revolusi industri 4.0 membuat perusahaan harus berpikir lebih keras agar dapat bertahan di tengah persaingan dunia bisnis. Perusahaan berusaha memanfaatkan kemudahan mengakses informasi untuk memasukkan media-media promosi untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Setiap perusahaan akan bersaing untuk menciptakan suatu produk yang bervariasi. Cara untuk mengatasi hal ini adalah dengan mengkomunikasikan tentang sebuah produk kepada masyarakat lebih luas untuk meningkatkan pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan 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. Tujuan komunikasi pemasaran adalah membuat konsumen tertarik akan suatu produk. Banyak perusahaan yang menggunakan konsep strategi *Integrated Marketing Communication*, yaitu pendekatan pemasaran terbaru yang dipakai perusahaan untuk memperkenalkannya produknya. Menurut Indra Pamungkas dalam bukunya *Imcology* ada beberapa alat-alat komunikasi pemasaran untuk melengkapi kegiatan promosi diantaranya adalah iklan, promosi penjualan, penjualan secara personal, pemasaran secara langsung, hubungan masyarakat, acara, dan packaging. (Pamungkas, 2016:10).

Penampilan diasumsikan sebagai faktor penting penunjang rasa percaya diri seseorang. Produk perawatan kulit dan rambut merupakan dua komoditi dengan

penjualan tertinggi di Indonesia, bahkan memiliki persentase 20% pada *market share*. Produk shampoo merupakan salah satu produk yang memiliki *market size* yang luas dengan pasar Rp2,2 triliun. PT Unilever dan PT P&G (Procter & Gamble) merupakan kompetitor produk Shampoo yang menguasai 90% pangsa pasar shampoo di Indonesia. Dua perusahaan shampoo besar seperti P&G dan Unilever menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi karena keduanya memiliki produk yang tidak jauh berbeda. Beragamnya kebutuhan konsumen membuat kedua perusahaan ini berlomba untuk menciptakan inovasi terbaik bagi produknya.

Pada tahun 2005 Head & Shoulders dikenal sebagai produk tertinggi pada *loyalty index* dan *customer satisfaction*, meskipun pada tahun 2006 mengalami penurunan dan digeser oleh Pantene yang juga diproduksi oleh P&G. 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*. Head & Shoulders mengalami kemunduran sejak kurang melakukan promosi.

Iklan merupakan jalan promosi yang paling sering digunakan. Namun, zaman sekarang iklan kurang efektif berperan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Iklan lebih berperan sebagai *brand-reminder* saja. Oleh karena itu diperlukan iklan yang lebih kreatif dan inovatif yang dapat menarik perhatian masyarakat. Di era media digital, sosial media banyak digunakan sebagai ajang

beriklan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *Wearesosial Hootsuite*, Youtube masuk dalam urutan pertama kategori media sosial paling aktif dengan persentase 88%. P&G menggunakan kesempatan ini untuk membuat iklan di akun YouTube dengan *brand ambassador*-nya Joe Taslim dan berhasil meraih 18 juta *viewers*. Iklan Head & Shoulders terbilang sukses karena dapat mengungguli kompetitornya Pantene dan Clear yang hanya meraih 2 juta *views* dan 18 ribu *views*. Iklan Head & Shoulders dapat meraih kesuksesannya karena konsep iklannya yang unik dan berbeda dengan konsep *bloopers* membuat penontonnya merasa tidak sedang menonton iklan. *Bloopers* adalah adegan–adegan kesalahan kecil, tidak sesuai dalam *script*, yang terjadi secara tidak sengaja pada saat proses pembuatan film. Hanya berbekal dengan kejenaan Joe Taslim dan kekreatifan tim produksi, promosi Head & Shoulders mendapatkan perhatian yang banyak dari masyarakat.

Bagi Sudaryono (2014: 297) dalam bukunya *Sikap Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* berkata daya tarik pesan iklan terdiri dari daya tarik para selebriti, daya tarik humor, daya tarik ketakutan, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional, serta daya tarik seks. Daya tarik selebriti serta daya tarik humor ialah 2 aspek yang sangat banyak dimanfaatkan oleh pemasar dalam penyampaian pesan iklan.

Head & Shoulders menunjuk Joe Taslim sebagai *brand ambassador* sekaligus merangkap sebagai selebriti *endorser* mereka. Johannes Taslim atau Joe Taslim, lahir pada 23 Juni 1981 di Palembang. Pria ini memulai kariernya

dengan menjadi atlet judo. Kariernya selama 1999-2009 di bidang bela diri cukup cemerlang, ia terlihat memenangkan beberapa kejuaraan seperti SEA Games. Kemudian karena cedera, ia berhenti dan mencoba peruntungannya di bidang perfilman. Pada tahun 2010 setelah berhasil melewati beberapa audisi, dia berhasil mendapat peran sebagai Jaka pada film *The Raid: Redemption*. 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.

Head & Shoulders juga menggunakan strategi daya tarik humor dalam penyampaian pesan iklannya. Hal ini ditunjukkan dari hasil pra penelitian 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. 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. 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. Selain karena artikulasi yang tidak benar, gangguan-gangguan yang tidak terduga terus terjadi sehingga membuat Joe harus terus mengulang pengucapan Head & Shoulders. 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.

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). Hal ini memungkinkan konsumen mengingat akan produk tersebut dan membeli produk itu lagi. Sikap dapat terbentuk secara positif yang akan meningkatkan pembelian, sedangkan sikap negatif akan membuat konsumen tidak sampai pada tahap membeli. Penelitian serupa sudah pernah dilakukan sebelumnya salah satunya oleh Wan Dian Safina pada tahun 2019 yang meneliti tentang pengaruh kredibilitas endorser shampoo Pantene namun variabel yg diteliti adalah kredibilitas secara menyeluruh sedangkan pada penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh kredibilitas dan daya tarik humor Joe Taslim sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* masyarakat terhadap merk Head &

Shoulders. Harapannya hasil penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian berikutnya dan diterapkan sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi produk-produk di masa depan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Nanang Martono (2010:117) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan mengumpulkan sebuah data dalam bentuk angka. Lalu data dari angka-angka yang telah dikumpulkan tersebut diolah dan diuraikan untuk memperoleh suatu laporan ilmiah. Dalam penelitian ini menggunakan paradigm positivism, yaitu fenomena yang akan dikaji harus dapat diukur, dikelompokkan, mempunyai hubungan sebab-akibat, serta nilai yang bebas dan relatif tetap (Sugiyono, 2018:15).

Kuantitatif deskriptif dan verifikatif digunakan oleh peneliti untuk menentukan jenis penelitian.. Tata cara deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta menafsirkan secara sistematis kenyataan, objek, ataupun topik apa adanya, tanpa menciptakannya untuk menggambarkan kenyataan serta ciri yang diteliti secara sistematis serta pas (Sudaryono, 2017: 82). Terdapat dua variabel yang digunakan yaitu kredibilitas selebriti endorse (Joe Tsalim) sebagai variabel independen (X), dan sikap khalayak pada merek Head & Shoulders sebagai variabel independennya (Y). Skala likert digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah seluruh *viewers* iklan Head & Shoulder yang dibintangi oleh Joe Taslim di youtube dengan jumlah *viewers* sebanyak 18.823.628 juta (diakses pada 25

Januari 2020, pukul 14.24). Sedangkan dalam pengambilan sampel, teknik *purposive sampling* dipilih oleh peneliti. Sampel penelitian ini diambil dari populasi, yaitu sebagian *viewers* atau penonton iklan Head & Shoulders yang dibintangi oleh Joe Taslim di youtube. Peneliti memilih *viewers* yang telah menonton iklan sebanyak 3 kali karena menurut Barnett dan Richard dalam Nikmatur (2015:36) dipilih minimal 3 kali karena ketika melihat iklan pertama kali, penonton hanya mendapatkan gambaran iklan, menonton kedua kalinya akan mendapat rincian tentang iklan, maka dari itu ketika menonton untuk ketiga kalinya penonton dianggap sudah mendapatkan gambaran dan rincian iklan dengan sangat jelas, sehingga pengisian kuesioner semakin akurat.

Dalam mengumpulkan sebuah data digunakan kuesioner. Kuesioner yang disebarkan berbentuk pertanyaan tertulis, bersifat rahasia. Skala likert yang digunakan terdiri atas 4 skala ukur, yaitu sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data asli, yang mana data ini didapatkan secara langsung. Penelitian ini memakai aplikasi SPSS versi 24. 0 untuk menganalisis informasi yang hendak diolah.

Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini. Regresi linier berganda adalah bentuk paling umum dari analisis regresi. Regresi linier berganda mengacu pada teknik statistik yang digunakan untuk memprediksi hasil suatu variabel berdasarkan nilai dua variabel atau lebih (Bremer, 2012). Sebagai analisis prediktif, regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan data dan menjelaskan

hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i$$

Kemiringan rumus regresi linier juga dapat diartikan sebagai kekuatan hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai kemiringan variabel independen, semakin signifikan variabel ini mempengaruhi variabel dependennya (Bremer, 2012). Hal ini dapat menjadi dasar untuk menganalisis dan menentukan faktor mana yang paling berpengaruh dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ciri dari responden yang diteliti terdiri dari umur serta pekerjaannya. Dari 400 responden yang diteliti, komposisi umurnya dikuasai oleh responden yang berumur 20 tahun sampai 25 tahun dengan proporsi sebanyak 65%, diiringi umur 17 tahun sampai 19 tahun dengan persentase 27%. Sehingga dapat disimpulkan pengguna berumur di antara 17- 25 tahun. Sebaliknya bersumber pada komposisi pekerjaan responden kebanyakan ialah pelajar ataupun mahasiswa dengan proporsi dekat 73%. Responden yang bekerja selaku pegawai swasta merupakan sebanyak 16% serta bekerja selaku wiraswasta dekat 4%. Sedangkan jenis pekerjaan lainnya adalah 7% terdiri dari PNS, pegawai BUMN, influencer, pegawai honorer dan termasuk yang belum bekerja.

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif variabel kredibilitas selebriti endorser atas 400 responden.

- Joe Taslim dapat diandalkan dalam membintangi iklan Head &

Shoulders, dengan persentase 88,25% dengan kategori sangat baik.

- Joe Taslim handal dalam menyampaikan informasi pesan iklan Head & Shoulders, dengan persentase 85,37% dengan kategori sangat baik.
- Joe Taslim jujur dalam menyampaikan pesan iklan Head & Shoulders, dengan persentase 77,37% dengan kategori baik.
- Joe Taslim bersungguh-sungguh dalam menjalankan perannya sebagai selebriti endorser, dengan persentase 90% dengan kategori sangat baik.
- Joe Taslim dapat dipercaya sebagai selebriti dalam menyampaikan pesan iklan Head & Shoulders, dengan persentase 86,43% dengan kategori sangat baik.
- Joe Taslim ahli dalam menjalankan perannya sebagai selebriti endorser, dengan persentase 85,93% dengan kategori sangat baik.
- Joe Taslim sudah berpengalaman menjadi selebriti endorser, dengan persentase 83,37% dengan dalam kategori sangat baik.
- Joe Taslim memiliki pengetahuan tentang merek yang diiklankannya, dengan persentase 79,18% dengan kategori baik.
- Joe Taslim memenuhi syarat sebagai selebriti endorser Head & Shoulders, dengan persentase 85,56% dengan kategori sangat baik.
- Joe Taslim terampil sebagai selebriti endorser, dengan persentase 86,31% dengan kategori sangat baik.
- Joe Taslim menarik sebagai selebriti endorser

Berdasarkan tanggapan dari 400 responden, item pertanyaan nomor 11 mendapatkan skor 1446 dengan persentase

90,5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut berada dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, Joe Taslim dinilai menarik sebagai selebriti endorser.

- Joe Taslim merupakan selebriti endorser yang berkelas, dengan persentase 88,81% dengan kategori sangat baik.
- Joe Taslim memiliki paras yang ganteng sebagai selebriti endorser, dengan persentase 91,06% dengan kategori sangat baik.
- Joe Taslim terlihat elegan sebagai selebriti endorser dengan persentase 89,68% dengan kategori sangat baik.

Adapun jumlah skor total yang dihasilkan akan diukur pada garis kontinum dan ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut :

- Nilai Presentase Maksimum = 100%
- Nilai Presentase Minimum = 25%
- Jarak Interval = $\frac{100\% - 25\%}{4} = 18,75\%$
- Presentase Skor = $[(\text{Total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$
 $= (19326 : 22.400) \times 100\% = 86.27\%$

Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi responden terhadap kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) (X1) berada pada kategori sangat baik. Analisis variabel daya tarik humor memberikan hasil sebagai berikut dari tanggapan 400 responden.

- Iklan Head & Shoulders versi Bloopers yang dibintangi Joe Taslim mengandung unsur jenaka dengan persentase 86,87% dengan kategori sangat baik.

- Iklan Head & Shoulders versi Bloopers yang dibintangi Joe Taslim lucu dengan persentase 86,56% dengan kategori sangat baik.
- Iklan Head & Shoulders versi Bloopers yang dibintangi Joe Taslim menyenangkan dengan persentase 87,93% dengan kategori sangat baik.
- Iklan Head & Shoulders versi Bloopers yang dibintangi Joe Taslim menghibur, dengan persentase 88,87% dengan kategori sangat baik..
- Iklan Head & Shoulders versi Bloopers yang dibintangi Joe Taslim lucunya konyol dengan persentase 80,37% dengan kategori baik.

Berdasarkan hasil seluruh tanggapan responden di atas, diketahui bahwa skor total untuk variabel daya tarik humor adalah 6890, adapun jumlah skor total yang telah diperoleh akan diukur pada garis kontinum dan ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut :

- Nilai Presentase Maksimum = 100%
- Nilai Presentase Minimum = 25%
- Jarak Interva = $\frac{100\% - 25\%}{4} = 18,75\%$
- Presentase Skor = $[(\text{Total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$
 $= (6890 : 8000) \times 100\% = 86,12\%$

Jika dilihat berdasarkan skor yang seharusnya didapatkan dari jawaban responden terhadap 5 pernyataan pada variabel daya tarik humor yang telah dilampirkan dalam kuesioner secara ideal adalah 8000, Jumlah skor total yang diperoleh adalah sebesar 6890 atau 86,12% dari skor ideal. Maka dari itu, berdasarkan hasil garis kontinum di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi responden mengenai daya tarik humor berada pada kategori sangat baik.

Hasil analisis deskriptif variabel sikap khayalak pada merek memberikan hasil sebagai berikut.

- Saya merasa merek Head & Shoulders baik dengan persentase 81,817% dengan kategori sangat baik.
- Saya merasa senang melihat merek dalam iklan Blooper Joe Taslim dengan persentase 78,31%. dengan kategori baik.
- Saya merasa merek Head & Shoulders berguna dengan persentase 81,18% dengan kategori baik.

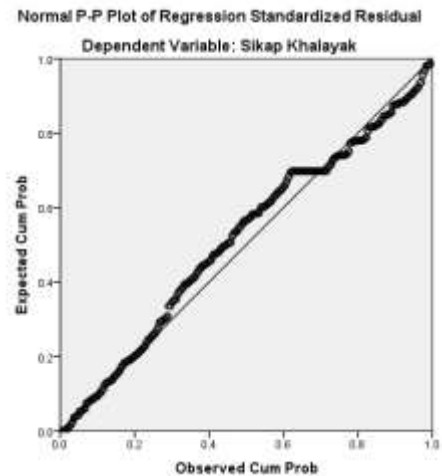
Berdasarkan hasil seluruh tanggapan responden dari tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel sikap khayalak pada merek adalah 3861. Adapun jumlah skor total yang telah diperoleh akan diukur pada garis kontinum dan ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut :

- Nilai Presentase Maksimum = 100%
- Nilai Presentase Minimum = 25%
- Jarak Interval = $\frac{100\% - 25\%}{4} = 18,75\%$
- Presentase Skor = $[(\text{Total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$
 $= (3861 : 4800) \times 100 = 80,43\%$

Jika dilihat berdasarkan skor didapatkan dari jawaban responden terhadap tiga pernyataan pada variabel sikap khayalak pada merek yang telah dilampirkan dalam kuesioner secara ideal adalah 4800, Jumlah skor total yang diperoleh adalah sebesar 3861 atau 80,43% dari skor ideal. Maka dari itu, berdasarkan hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai sikap khayalak pada merek berada pada kategori baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas yang dicoba ini mempunyai tujuan untuk mengenali apakah kedua variabel yang diolah ialah variabel independen (X) serta variabel dependen (Y) berdistribusi dengan normal ataupun tidak. Penelitian ini menguji 2 variabel X, ialah kredibilitas selebriti Joe Taslim (X1) serta daya tarik humor (X2) terhadap variabel Y, ialah perilaku khayalak pada merk. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang dicoba memakai pengujian grafik normal probability plot. Berikut hasil dari uji grafik normal probability plot yang sudah dicoba.



Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020

Gambar 1. Uji Normalitas Data P-Plot

Hasil menampilkan jika titik- titik menjajaki dekat garis diagonal serta tidak terdapat ada titik- titik yang outlier ataupun kelihatan menghindari dari garis diagonal. Sehingga bersumber pada hasil dari pengujian tersebut dapat dikatakan kalau informasi yang diolah oleh peneliti penuh anggapan distribusi normal. Uji Multikolineritas dicoba dengan tujuan untuk memandang apakah informasi yang diolah ditemui terdapatnya indikasi multikolineritas ataupun tidak. Informasi yang baik sepatutnya tidak mempunyai

kesesuaian antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilihat bersumber pada hasil VIF (*variance inflation factor*) dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yang mesti terletak pada kisaran 1-10 supaya dinyatakan tidak terjalin indikasi multikolinearitas. Bila diperoleh hasil dari VIF (*variance inflation factor*) yang lebih besar dari 10, informasi dinyatakan tidak adanya indikasi multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kredibilitas	0,651	1,535
	Daya Tarik Humor	0,651	1,535

a. Dependent Variable: Sikap khalayak pada merek

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020

Hasil yang didapat bernilai VIF sebesar 1,535. Maksudnya, nilai tersebut penuh anggapan tidak terdapatnya indikasi multikolinearitas antara kedua variabel bebas yang diuji, sebab terletak pada kisaran 1-10, Dapat ditentukan kalau tidak terdapatnya indikasi multikolinearitas pada kedua variabel bebas yang diuji. Uji Heteroskedastisitas dicoba untuk membenarkan informasi yang diolah menciptakan anggapan yang baik. Informasi yang baik merupakan yang tidak terjalin perbandingan ataupun tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations

		Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Kredibilitas	Correlation Coefficient	0,068
		Sig. (2-tailed)	0,172
		N	400
	Daya Tarik Humor	Correlation Coefficient	0,149
		Sig. (2-tailed)	0,073
		N	400

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas yang dicoba oleh peneliti memakai uji korelasi spearman antar variabel leluasa dengan nilai unstandardize residual, dengan syarat supaya informasi yang diolah tidak ada indikasi heteroskedastisitas, hingga nilai signifikansi wajib lebih besar dari 0,05. Bersumber pada hasil pengujian heteroskedastisitas dengan memakai korelasi spearman menampilkan kalau nilai signifikansi pada variabel kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim (X1) diperoleh nilai sebesar 0,172 sebaliknya pada variabel daya tarik humor (X2) nilai signifikansinya sebesar 0,073. Kedua variabel bebas tersebut mempunyai nilai sig yang lebih besar dari nilai sig yang sudah ditetapkan, ialah 0,05. Hingga dapat disimpulkan kalau hasil tersebut menampilkan tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Untuk itu dinyatakan kalau analisis regresi berganda layak dicoba, sebab telah memenuhi anggapan. Mengenali terdapatnya pengaruh dari variabel kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim (X1) serta variabel daya tarik humor (X2) terhadap sikap khalayak pada merk (Y) secara langsung dapat digunakan uji regresi linear berganda. Ada pula (Siregar, 2013: 301) memformulasikan

rumus dari persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstand		Stan	t	S	Corr
	ardized	ardized				
	Coefficients		Beta			
	B	S				Zero
		t				-
		d				orde
		.				r
		E				
		rr				
		o				
		r				
1 (Constant)	-0,650	0,111		-5,856	0,000	
Kredibilitas	0,512	0,140	0,377	3,657	0,000	0,732
Daya Tarik Humor	0,675	0,123	0,602	5,482	0,000	0,825

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak pada Merek
 Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh pada tabel 3 di atas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = -0,650 + 0,512 X_1 + 0,675 X_2$$

Bersumber pada persamaan tersebut, diperoleh kesimpulan selaku berikut:

- Nilai koefisien regresi variabel kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim (X1) sebesar 0,512 yang menampilkan kalau variabel kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) mempunyai pengaruh secara

positif terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders.

- Nilai koefisien regresi variabel daya tarik humor (X2) sebesar 0,675. Nilai tersebut menampilkan kalau variabel daya tarik humor mempunyai pengaruh secara positif terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders.
- Dari hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan kalau ada pengaruh yang positif serta searah antara variabel kredibilitas endorser (Joe Taslim) serta daya tarik humor dengan sikap khalayak pada merk Head & Shoulders.

Uji hipotesis dicoba dengan tujuan untuk meyakinkan apakah kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) serta daya tarik humor mempengaruhi signifikan terhadap perilaku khalayak pada merk Head & Shoulders lewat uji t, uji F, dan uji korelasi berganda. Hipotesis yang sudah diformulasikan tadinya merupakan sebagai berikut:

Ho1: Kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) tidak mempengaruhi terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders.

Ha1: Kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) mempengaruhi terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders.

Ho2: Daya tarik humor tidak mempengaruhi terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders

Ha2: Daya tarik humor mempengaruhi terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders

Ho3: Kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) serta daya tarik humor tidak mempengaruhi secara simultan terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders.

Ha3: Kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) serta daya tarik humor mempengaruhi secara simultan terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders.

Analisis pengaruh variabel kredibilitas selebriti endorser (X1) terhadap sikap khalayak pada merk (Y) yang diperoleh dari *output* SPSS v24, akan diketahui dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t X1 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Corr.
	B	S				
1 (Constant)	-0,650	0,100		-5,609	,000	
Kredibilitas	0,057	0,007	0,377	1,270	,020	0,732
Daya Tarik Humor	0,000	0,000	0,602	2,005	,045	0,825
Tarik	0,067	0,003		3,300	,001	
Humor	0,055	0,003		2,000	,046	

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak pada Merek
 Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020

Berdasar pada data hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial diketahui bahwa thitung yang diperoleh pada variabel X1 (kredibilitas selebriti Joe

Taslim) yaitu sebesar 12,714. Nilai ttabel yang telah diresmikan dalam penelitian sebesar 1,966. Hingga dapat disimpulkan apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dengan demikian dapat dikatakan kalau Ho1 ditolak serta Ha1 diterima. Oleh karena itu, data tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) mempengaruhi terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders. Analisis pengaruh variabel daya tarik humor (X2) terhadap perilaku khalayak pada merk (Y) yang diperoleh dari *output* SPSS v24, akan diketahui dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t X2 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Corr.
	B	S				
1 (Constant)	-0,650	0,100		-5,609	,000	
Kredibilitas	0,057	0,007	0,377	1,270	,020	0,732
Daya Tarik Humor	0,000	0,000	0,602	2,005	,045	0,825
Tarik	0,067	0,003		3,300	,001	
Humor	0,055	0,003		2,000	,046	

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak pada Merek
 Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020

Berdasar pada data pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial diketahui bahwa thitung yang diperoleh pada variabel X2 (daya tarik humor) yaitu sebesar 20,332. Nilai ttabel yang telah diresmikan dalam penelitian sebesar 1,966. Hingga dapat disimpulkan kalau nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel. Dengan demikian dapat dikatakan kalau Ho2 ditolak serta Ha2 diterima. Oleh karena itu, data tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial daya tarik humor mempengaruhi terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji simultan (F-test) selaku berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai signifikansi kurang dari 0, 05, hingga Ho ditolak serta Ha diterima, yang maksudnya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta nilai signifikansi lebih dari 0, 05, hingga HO diterima serta Ha ditolak, yang maksudnya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.
1	Regressi on	204.745	2	102,372	675,727	.000 ^b
	Residual	60,145	39	.151		
	Total	264.890	39			

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak pada Merek

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Humor, Kredibilitas

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020

sebesar 675,727. Ada pula nilai Ftabel yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 3,018. Bersumber pada hasil tersebut, dapat dinyatakan kalau Fhitung sebesar 675,727 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,018. Tidak hanya itu, nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dibanding dengan nilai alpha ($\alpha=0,05$) yang telah ditentukan. Dengan demikian, dapat dikatakan kalau Ho3 ditolak serta Ha3 diterima. Maksudnya, variabel kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) serta daya tarik humor mempengaruhi secara simultan terhadap perilaku khalayak pada merk Head & Shoulders. Koefisien korelasi digunakan untuk mengenali terdapat tidaknya ikatan dari variabel kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) terhadap perilaku khalayak pada merk serta pula variabel daya tarik humor terhadap perilaku khalayak pada merk secara parsial.

Bersumber pada hasil pengujian hipotesis secara simultan yang sudah dicoba pada tabel dapat dikenal kalau nilai Fhitung yang diperoleh merupakan

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations		
		Sikap Khalayak
Kredibilitas	Pearson Correlation	0,732
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	400
Daya Tarik Humor	Pearson Correlation	0,825
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	400

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020

Bersumber pada tabel dapat diketahui kalau nilai koefisien korelasi kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim diperoleh sebesar 0,732 serta nilai koefisien daya tarik humor sebesar 0,825 dengan nilai signifikansi terletak dibawah 0,05. Maksudnya ada ikatan yang signifikan antara kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) serta daya tarik humor secara parsial terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders. Tingkatan ikatan antara variabel kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders terletak pada interval 0,61–0,80, yang maksudnya ada ikatan yang kokoh. Ada pula tingkatan ikatan antara variabel daya tarik humor terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders terletak pada interval 0,81–1,00, yang maksudnya ada ikatan yang sangat kokoh.

Koefisien determinasi dicoba buat mengenali berapa besar pengaruh ataupun keahlian variabel independen dalam menarangkan variabel dependen. Terus menjadi mendekati satu hingga hasil regresinya hendak terus menjadi baik sebab variabel independen secara totalitas sanggup menerangkan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,879 ^a	0,773	0,772	0,38923
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Humor, Kredibilitas				
b. Dependent Variable: Sikap Khalayak				

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020

Hasil data yang diperoleh menampilkan nilai koefisien korelasi secara simultan (R) sebesar 0,879 serta nilai koefisien determinasi (R²) merupakan sebesar 0,773 yang maksudnya sisanya sebesar 22,7% tidak tercantum di penelitian ini. Setelah itu untuk menanggapi rumusan permasalahan perihal besaran pengaruh dari variabel kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim (X1) terhadap sikap khayalak pada merk Head & Shoulders (Y), pula besaran pengaruh variabel daya tarik humor (X2) terhadap perilaku khalayak pada merk Head & Shoulders (Y), hingga dapat diperhitungkan besaran pengaruh secara parsial.

Tabel 9. Hasil Besaran Pengaruh Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero Order	Total Pengaruh	Total Pengaruh (%)
Kredibilitas	0,377	0,732	0,276	27,6%
Daya Tarik Humor	0,602	0,825	0,497	49,7%
Total Pengaruh			0,773	77,3%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020

Hasil yang diperoleh dari data diatas yaitu besarnya pengaruh kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim (X1) terhadap sikap khayalak pada merk Head & Shoulders (Y) secara parsial sebesar

27,6% , serta besaran pengaruh daya tarik humor (X2) terhadap perilaku khalayak pada merk Head & Shoulders (Y) secara parsial merupakan sebesar 49,7%. Pengaruh total hasil yang diperoleh dari besaran pengaruh antara variabel kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim (X1) serta daya tarik humor (X2) terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders (Y) sebesar 77. 3%. Nilai ini dapat pula diperoleh dari nilai koefisien determinasinya.

Menurut Ohanian (1990:41) terdapat tiga faktor penting dari kredibilitas sumber yang dapat menjadi perhatian khalayak saat menerima informasi, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Kredibilitas selebriti diperkirakan merupakan salah satu faktor penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Pada variabel kredibilitas selebriti endorser diperoleh nilai persentase sebesar 86.12% dari 14 butir pertanyaan di kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim dinilai sangat baik oleh audiens berdasarkan nilainya yang masuk kategori sangat baik. Sedangkan hasil perhitungan dari analisis regresi linear berganda memberikan nilai koefisien sebesar 0,512 yang menunjukkan bahwa variabel kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders. Hasil tersebut juga diperkuat oleh hasil uji hipotesis dimana diperoleh nilai t hitung sebesar 12,714 lebih besar daripada nilai ketentuan t tabel, yaitu 1.,966, yang menyatakan bahwa hipotesis diterima. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa sikap khalayak pada merk juga akan meningkat sebesar 0,512

yang berarti kredibilitas selebriti Joe Taslim meningkat sebesar satu satuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian pada temuan di penelitian yang telah dilakukan oleh Ohanian (1990:41) sebelumnya, bahwa faktor-faktor seperti (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik) yang dimiliki oleh Joe Taslim dapat mendorong peningkatan sikap khalayak pada merk Head & Shoulders.

Adapun perhitungan dari uji korelasi dan uji besaran pengaruh secara parsial yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pengaruh kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim dengan sikap khalayak pada merk Head & Shoulders memiliki hubungan yang kuat dengan pengaruh sebesar 27.6%. Humor merupakan salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif dalam mempengaruhi sikap khalayak pada merk. Menurut Zhang (1996), humor dapat bekerja lebih baik pada merk dan secara tidak langsung humor dapat mempengaruhi sikap khalayak pada merk. Zhang (1996) menyebutkan bahwa terdapat 5 hal penting yang menjadi tolak ukur humor pada suatu iklan, yaitu *Humorous* (jenaka), *Funny* (lucu), *Playful* (ceria), *Amusing* (menghibur), *Dull* (Konyol).

Berdasarkan 5 butir pertanyaan pada kuesioner yang telah disebar, pada variabel daya tarik humor diperoleh nilai persentase sebesar 86.12%. Berdasarkan hasil menghitung analisis deskriptif, persentase masuk dalam golongan sangat baik, yang mana berarti daya tarik humor dinilai sebagai salah satu hal yang menarik bagi audiens. Sedangkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0,675. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel daya tarik humor mempunyai pengaruh secara positif pada sikap khalayak pada merek Head & Shoulders. Hasil uji hipotesis juga memperkuat hasil analisa ini dimana dihasilkan nilai t hitung sebesar 20,332 lebih besar dari nilai ketentuan t tabel, yaitu 1.966, yang menyatakan bahwa hipotesis diterima. Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut juga menampilkan hasil dimana sikap khalayak pada merek juga akan meningkat sebesar 0,675 jika daya tarik humor meningkat sebesar satu satuan. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan dimana semakin tinggi daya tarik humor maka akan semakin baik sikap khalayak pada merek Head & Shoulders. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian pada temuan di penelitian yang telah dilakukan oleh Zhang (1996) sebelumnya, bahwa faktor-faktor daya tarik humor seperti, *Humorous* (jenaka), *Funny* (lucu), *Playful* (ceria), *Amusing* (menghibur), *Dull* (Konyol) yang terdapat pada iklan dapat mendorong peningkatan sikap khalayak pada merek Head & Shoulders.

Perhitungan dari uji korelasi dan uji besaran pengaruh secara parsial yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pengaruh daya tarik humor dengan sikap khalayak pada merek Head & Shoulders memiliki hubungan yang sangat kuat dengan pengaruh sebesar 49.7%. Berdasarkan perhitungan hasil uji F, nilai F hitung bernilai 675.727 lebih besar dari nilai F tabel yang telah ditentukan yaitu 3.018. Ini berarti variabel kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim (X1) dan daya tarik humor (X2) secara bersama-sama berpengaruh pada sikap khalayak terhadap merek Head & Shoulders. Besar pengaruhnya adalah sebesar 77.3% dan

faktor lain yang tidak diteliti persentase 22.7%.

Kesimpulan

Bersumber pada penjelasan analisis, kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian pengaruh kredibilitas serta daya tarik humor Joe Taslim selaku celebrity endorser terhadap pemikiran khayalak tentang produk Head & Shoulders merupakan selaku berikut:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) dari variabel kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders melaporkan kalau secara parsial variabel kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) mempunyai pengaruh terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders sebesar 27, 6%.
2. Hasil uji hipotesis secara parsial(Uji t) dari variabel daya tarik humor terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulder menerangkan jika secara parsial daya tarik humor menampilkan jika total jumlah pengaruh sebesar 49. 7% terhadap perilaku khalayak pada merk Head & Shoulders.
3. Hasil uji hipotesis yang dicoba dari variabel kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) serta daya tarik humor terhadap perilaku khalayak pada merk Head & Shoulders secara simultan (Uji F), diperoleh besarnya pengaruh kredibilitas selebriti endorser (Joe Taslim) serta daya tarik humor secara simultan terhadap sikap khalayak pada merk Head & Shoulders merupakan sebesar 77,3%. Sebaliknya sisanya sebesar

22,7% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, H. (2001). *Consumer Behavior Edisi Keenam*. New York: Thomson Learning.

Bremer, M. (2012). Math 261A -Spring 2012. *Math 261A -Spring 2012, 1*, 18–36.
http://mezeylab.cb.bscb.cornell.edu/abmembers/documents/supplement_5_multiple_regression.pdf

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Syafina, Dea Chadiza. Pertarungan Unilever, L'Oreal, P&G Jadi Kue Iklan Triliunan di TV. (15 Januari 2019). Diakses dari (<https://tirto.id/pertarungan-unilever-loreal-pg-jadi-kue-iklan-triliunan-di-tv-derB>).

Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Ohio: Thomson Southwestern.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi*

Perbandingan Perhitungan Manual SPSS. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.