

Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Keanu Angelo dan Daya Tarik Humor Terhadap Sikap Merek Pantene (Studi Pada Penonton Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Di Youtube)

Prima Qonitha Rahmah^{1✉}, Yuniarti Fihartini², Nuzul Inas Nabila³

^{1 2 3}Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Keanu Angelo dan Daya Tarik Humor terhadap Sikap Merek Pantene pada iklan pantene "Miracles Hair Supplement" di Youtube. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yang dilakukan pada responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel Kredibilitas Selebriti Endorser (X1) dan Daya Tarik Humor (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek Pantene (Y), dengan variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar yaitu variabel Daya Tarik Humor (X2) dengan nilai $\beta = 0,673$. Selanjutnya terdapat pengaruh positif secara simultan Kredibilitas Selebriti Endorser (X1) dan Daya Tarik Humor (X2) terhadap Sikap Merek Pantene (Y) dengan menunjukkan besaran pengaruh sebesar 72.8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kredibilitas selebriti endorser, daya tarik humor, sikap merek*

Abstract

This research aims to determine the influence of the credibility of celebrity endorser Keanu Angelo and the appeal of humor on Pantene brand attitude in this brand advertisement on YouTube titled "Miracles Hair Supplement." This research used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, which was carried out on 100 respondents. The data analysis techniques used were descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results found that the Celebrity Endorser Credibility variable (X1) and Humorous Appeal variable (X2) had a partially positive and significant effect on Pantene Brand Attitude (Y), with the independent variable that had the most significant influence being the Humor Attractiveness variable (X2) with a value of $\beta = 0.673$. Furthermore, there is a simultaneous positive influence on the credibility of celebrity endorsers (X1) and the attractiveness of humor (X2) on Pantene brand attitudes (Y), which illustrated an influence rate of 72.8%, and the other reason was affected by other factors unexamined in this research.

Keywords: *Celebrity endorser credibility, humor appeal, brand attitude*
Copyright (c) 2024 Prima Qonitha Rahmah

✉ Corresponding author :

Email Address : primapqr99@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi saat ini ditunjukkan dengan kemajuan teknologi komunikasi, informasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Persaingan antar perusahaan dalam menguasai pasar menjadi semakin ketat, mendorong perusahaan

Daya Tarik Humor Terhadap Sikap Merek Pantene (Studi Pada Penonton....

untuk menarik perhatian konsumen dengan teknologi yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen, mendorong pembelian, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan solusi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran yang menarik dapat menumbuhkan kepercayaan dan kemampuan konsumen untuk membeli produk.

Pemasaran modern tidak hanya menampilkan barang berkualitas, biaya rendah, dan mudah dijangkau. Kini, perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen secara intensif, salah satunya melalui iklan. Iklan adalah strategi dari bauran komunikasi pemasaran yang merupakan bentuk komunikasi *non-personal* tentang produk atau jasa dengan bayaran tertentu melalui media *online* maupun *offline* (Wibowo & Priansa, 2017:172). Media sosial, seperti YouTube, menjadi pilihan efektif karena penyebarannya cepat dan merata, memudahkan komunikasi dengan jangkauan luas, serta melacak aktivitas konsumen.

Banyak media digital ditawarkan untuk mengiklankan produk, dan YouTube menjadi salah satu media populer. Konsumen dapat menemukan video melalui pencarian, rekomendasi, atau beranda YouTube, menjadikannya pilihan efektif untuk menjangkau konsumen luas.

Ketatnya persaingan produk sejenis mempengaruhi efektivitas iklan terhadap konsumen dan sikap merek. Diperlukan kreativitas dalam merancang komunikasi pemasaran yang tepat untuk membentuk citra produk yang menarik. Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi oleh persepsi mengenai *endorser*, baik selebriti maupun non-selebriti (Yulistian & Suryandari, 2003). Persepsi mengenai *endorser* juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan minat beli (*purchase intention*) melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan iklan (*attitude toward the ad*) (Yulistian & Suryandari, 2003).

Pemilihan selebriti *endorser* sangat penting karena berdampak besar pada ketertarikan konsumen terhadap merek produk. Perusahaan memilih selebriti dengan kemampuan mempengaruhi perilaku orang lain, dilihat dari jumlah pengikut atau pengaruh individu (*influencer*). Selebriti *endorser* dapat meningkatkan ekuitas merek, karena apa yang melekat pada selebriti tersebut seperti popularitas dan penghormatan akan dikaitkan dengan merek yang diiklankan. Kredibilitas selebriti *endorser* juga penting untuk memastikan kontribusi positif dalam iklan produk, mengukur kepercayaan, keahlian, dan daya tarik selebriti (Ohanian, 1990:46).

Faktor lain yang mempengaruhi sikap merek adalah penggunaan humor dalam iklan. Humor dapat mencapai sasaran komunikasi, mempengaruhi sikap, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Zhang & Zinkhan, 2006). Menurut Kotler & Armstrong (2001), komunikator harus menemukan daya tarik yang menghasilkan tanggapan diinginkan. Humor dalam iklan dapat menarik pemirsa dengan berbagai tema, mempengaruhi keputusan pembelian jika kualitas produk seimbang (A. Shimp, Terence 2014).

Penggunaan humor dalam iklan adalah senjata tambahan untuk memasarkan produk, menampilkan karakteristik yang berbeda. Kesan pertama yang baik dan diterima calon konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan efektivitas iklan dalam menarik konsumen.

Brand *shampoo* di Indonesia memiliki banyak variasi dan kualitas yang beragam, menciptakan persaingan produk sejenis yang tinggi di berbagai platform digital. Berbagai strategi pemasaran seperti pengemasan menarik, keunggulan

produk, dan selebriti ternama digunakan untuk menjadi *top brand* pilihan konsumen sambil mempertahankan kualitas produk.

Pantene masuk dalam daftar Top Brands kategori shampoo tahun 2022, berada di peringkat kedua, dengan Ellips di peringkat pertama. Pantene, merek shampoo dari PT. Procter & Gamble Home Product (P&G Indonesia), menawarkan berbagai varian yang disesuaikan dengan masalah rambut dan kulit kepala. Produk ini juga menyediakan conditioner untuk memaksimalkan perawatan rambut.

Untuk mempertahankan posisi atau bahkan menggeser Ellips, Pantene terus menghadirkan inovasi produk baru seperti conditioner "*Perfect On*" yang mudah digunakan dan dibawa kemana pun. Dukungan iklan melalui media digital seperti YouTube, dengan selebriti, diharapkan meningkatkan pemasaran produk.

Salah satu langkah Pantene menghadapi persaingan ketat adalah melalui iklan terbaru di YouTube dengan konsep sederhana dan humor. Mereka menggandeng Keanu Agl, seorang selebgram/influencer, sebagai bintang iklan Pantene "*Miracles Hair Supplement*" dengan tagline "*Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged*". Iklan ini menonjolkan keunikan, kreativitas, dan daya tarik humor.

Iklan Pantene kali ini memberikan kesan humor dan kreativitas dari tim produksi dalam video, pesan iklan, dan pemilihan selebriti *endorser* yang tepat. Perilaku natural Keanu Agl dengan ciri khas marah dan keresahannya mampu meyakinkan penonton untuk tidak melewatkan iklan tersebut dan tetap menerima pesan secara unik. Iklan ini menjadi viral karena konsep yang kreatif dan berbeda dari iklan sebelumnya.

Pemanfaatan media digital dianggap sebagai pilihan terbaik untuk beriklan. Oleh karena itu, penting memperhatikan unsur-unsur yang mendukung iklan di media tersebut agar perusahaan dapat menghasilkan iklan yang mempengaruhi sikap konsumen, baik dalam perasaan suka maupun tindakan pembelian terhadap produk. Penggunaan selebriti *endorser* dan unsur humor dalam iklan memberikan gambaran baru, terutama dalam produk shampoo, yang masih jarang dilakukan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk melihat dampak efisiensi unsur tersebut terhadap sikap merek Pantene.

METODOLOGI

Jenis dan Objek Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengetahui keadaan objek atau subjek yang akan diteliti berdasarkan fakta-fakta yang ada. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) yaitu kredibilitas selebriti *endorser* (Keanu Angelo) dan daya tarik humor serta satu variabel dependen (Y) yaitu sikap merek Pantene.

Sumber Data

Data primer ini yang digunakan dalam penelitian adalah hasil pengisian kuesioner oleh penonton iklan Pantene "*Miracles Hair Supplements*" di Youtube. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh antara lain:

1. Data-data perusahaan yang bersangkutan
2. Literatur atau buku-buku serta sumber lain yang mendukung penelitian yang dilakukan

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode studi pustaka dan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penonton (*viewer* iklan Pantene “Miracles Hair Supplement “Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” yang dibintangi oleh Keanu Angelo di YouTube Official Pantene Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus Slovin besarnya sampel yang akan diteliti pada penelitian ini diperoleh hasil perhitungan 99,99 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen dari penelitian ini ada 2 variabel yaitu ; kredibilitas selebriti *endorser* dan daya tarik humor.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dari penelitian ini adalah sikap merek (*brand attitude*).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	No	Indikator	Skala
Kredibilitas Selebriti Endorser Keanu Angelo (X1)	Kredibilitas Selebriti Endorser adalah kualifikasi selebriti yang mendapat pengakuan publik secara langsung mempengaruhi tingkat keyakinan untuk membujuk konsumen membeli produk yang diiklankan.	1	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Likert
		2	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Likert
		3	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Likert
Daya Tarik Humor (X2)	Daya Tarik Humor ialah daya tarik dalam sebuah iklan dengan menggunakan unsur humor yang bisa mempengaruhi sikap, menciptakan kemampuan “recall” dari tujuan pengiklan, dapat mendorong orang untuk mengingat bentuk iklan	1	<i>Humorous</i> (jenaka)	Likert
		2	<i>Funny</i> (lucu)	Likert
		3	<i>Playful</i> (menyenangkan)	Likert
		4	<i>Amusing</i> (menghibur)	Likert

Variabel	Definisi Variabel	No	Indikator	Skala
	dan juga pesannya dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk memilih sebuah produk.	5	<i>Not dull</i> (tidak membosankan)	Likert
Sikap Merek Pantene (Y)	<i>Brand</i> didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan merek dan mencerminkan tanggapan konsumen terhadap merek.	1	Merek diingat	Likert
	<i>Attitude</i> Brand attitude dapat menjadi indikasi kesukaan atau ketidaksukaan konsumen yang dapat digunakan untuk memprediksi kesediaan konsumen untuk membeli	2	Merek disukai	Likert
		3	Merek dibeli	Likert

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Bentuk jawaban dari skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Siregar, 2013:25).

Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang akan dilakukan meliputi Uji Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan analisis faktor menggunakan Uji *KMO and Bartlett's Test*.

Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kuantitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau menguatkan suatu gambaran yang sudah ada.

2. Analisis Kuantitatif

Berdasarkan kerangka penelitian maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Sikap Merek

- X_1 : Kredibilitas Selebriti *Endorser*
 X_2 : Daya Tarik Humor
 a : Konstanta (Intercept) Y bila $X = 0$
 β_1, β_2 : Koefisien regresi masing-masing variabel

3. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini melalui beberapa pengujian, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (Uji F) dan uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik t).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah. Apabila nilai R^2 mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2015:189).

5. Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan menggunakan statistic F melalui regresi linier multiple yaitu suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan (bersama-sama). Sesuai dengan menurut Sanusi (2011) nilai simultan (Uji F) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.

6. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian parameter individual dimaksudkan untuk melihat apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian secara parsial menggunakan statistik t dengan model regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji analisis deskriptif dari ketiga variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> (X_1)		100	8	15	13,26	1,962
Daya Tarik Humor (X_2)		100	13	25	21,26	3,600
Sikap Merek (Y)		100	9	15	13,40	1,891
Valid N (listwise)		100				

Sumber : Data diolah dari Lampiran 7; 2024

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa data yang diolah dengan variabel dependen (Y) yaitu sikap merek dan variabel independent yaitu kredibilitas selebriti *endorser* (X1) dan daya tarik humor (X2), dengan hasil output untuk uji statistik deskriptif sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil, variabel memiliki nilai minimum 8 dan nilai maksimum 15, dengan nilai rata-rata sebesar 13.26 dan standar deviasi 1.962. Menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas selebriti *endorser* keanu angelo memiliki nilai yang tinggi, sehingga dapat diartikan selebriti *endorser* keanu angelo memiliki kredibilitas yang baik di masyarakat.
2. Berdasarkan hasil, variabel memiliki nilai minimum 13 dan nilai maksimum 25, dengan nilai rata-rata sebesar 21.26 dan standar deviasi 3.600. Menunjukkan bahwa daya tarik humor yang disajikan pada iklan sesuai dengan penonton, dimana iklan telah mengandung unsur jenaka, rasa lucu, menyenangkan, menghibur dan tidak membosankan. Sehingga dapat diartikan unsur daya tarik humor pada iklan masih diminati penonton atau masyarakat.
3. Berdasarkan hasil, variabel memiliki nilai minimum 9 dan nilai maksimum 15, dengan nilai rata-rata sebesar 13.40 dan standar deviasi 1.891. Menunjukkan bahwa sikap merek yang diberikan cukup baik dengan nilai rata-rata yang tinggi, dimana artinya responden mengingat merek pantene, menyukai produk dan memilih merek pantene. Sehingga dapat diartikan responden memiliki sikap merek pantene yang baik.

Uji Validitas

Penelitian ini dilakukan dengan mengukur variabel melalui metode analisis faktor dengan bantuan SPSS 22. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	KMO Measure Sampling Adequacy	Anti-image Of Correlation	Factor Loading	Keterangan
<i>Kredibilitas Selebriti Endorser</i> (X1)	X1.1	0.717	0.679	0.800	Valid
	X1.2		0.721	0.754	Valid
	X1.3		0.762	0.721	Valid
<i>Daya Tarik Humor</i> (X2)	X2.1	0.812	0.810	0.645	Valid
	X2.2		0.845	0.649	Valid
	X2.3		0.784	0.664	Valid
	X2.4		0.818	0.596	Valid
	X2.5		0.808	0.599	Valid
<i>Sikap Merek</i> (Y)	Y.1	0.727	0.792	0.738	Valid
	Y.2		0.696	0.814	Valid
	Y.3		0.708	0.802	Valid

Sumber : Data diolah dari Lampiran 4; 2024

Tabel 2 menjelaskan bahwa, angka *Kaiser Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA), *anti image* dari variabel *Kredibilitas Selebriti Endorser* (X1), *Daya Tarik Humor* (X2), dan *Sikap Merek* (Y) menunjukkan nilai instrument $> 0,05$ dan *factor loading* $> 0,06$ maka dinyatakan valid dan bisa diproses untuk langkah selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan koefisien *cronbach's alpa* dengan bantuan SPSS 22.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha If Item Deleted	Keterangan
<i>Kredibilitas Selebriti Endorser (X1)</i>	X1.1	0.838	0.737	Reliabel
	X1.2		0.782	Reliabel
	X1.3		0.809	Reliabel
<i>Daya Tarik Humor (X2)</i>	X2.1	0.850	0.819	Reliabel
	X2.2		0.814	Reliabel
	X2.3		0.815	Reliabel
	X2.4		0.827	Reliabel
	X2.5		0.823	Reliabel
<i>Sikap Merek (Y)</i>	Y.1	0.862	0.846	Reliabel
	Y.2		0.779	Reliabel
	Y.3		0.789	Reliabel

Sumber: Data diolah dari Lampiran 5; 2024

Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap instrument pada *Kredibilitas Selebriti Endorser (X1)*, *Daya Tarik Humor (X2)*, dan *Sikap Merek (Y)* menunjukkan nilainya lebih besar dari 0,6 dan nilai *Cronbach's alpha if deleted* tidak melebihi nilai *Cronbach alpha*, maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,587	,780		2,033	,045
	Kredibilitas Selebriti Endorser (X1)	,324	,055	,336	5,926	,000
	Daya Tarik Humor (X2)	,354	,030	,673	11,876	,000

a. Dependent Variable: Sikap Merek (Y)

Sumber : Data Diolah di Lampiran 8, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Kredibilitas Selebriti Endorser (X1)* sebesar 0.336, dan *Daya Tarik Humor (X2)* 0.673. Berdasarkan nilai - nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + 0.336X_1 + 0.673X_2$$

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Keanu Angelo dan Daya Tarik Humor

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan nilai pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$ menggunakan derajat kebebasan *degree of freedom* (df).

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,609	2	128,804	129,617	,000 ^b
	Residual	96,391	97	,994		
	Total	354,000	99			
a. Dependent Variable: Sikap Merek (Y)						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Humor (X2), Kredibilitas Selebriti Endorser (X1)						
Sumber : Data Diolah di Lampiran 8, 2024						

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji F dalam penelitian ini didapatkan F hitung > F tabel yaitu sebesar $129,617 > 3,09$ dengan angka signifikan (P value) sebesar 0,000 dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *Kredibilitas Selebriti Endorser* (X1) dan *Daya Tarik Humor* (X2), berpengaruh secara simultan terhadap *Sikap Merek* (Y) pada Iklan Pantene “Miracles Hair Supplement” di Youtube. Besarnya pengaruh secara simultan dapat terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2), seperti nilai yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,722	,997
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Humor (X2), Kredibilitas Selebriti Endorser (X1)				

Sumber : Data Diolah di Lampiran 8, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didapatkan nilai koefisien determinasi atau pengaruh *Kredibilitas Selebriti Endorser* (X1) dan *Daya Tarik Humor* (X2) terhadap *Sikap Merek* (Y) sebesar $R^2 = 0.728$, hal ini berarti sumbangan variabel *Kredibilitas Selebriti Endorser* dan *Daya Tarik Humor* (X) berperan dalam memengaruhi setiap variabel *Sikap Merek* (Y) sebesar 72,8% sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperiksa dalam penelitian.

2. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan uji t,

yaitu membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan 95% serta menggunakan derajat kebebasan df (*degree freedom*).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
H1 : <i>Kredibilitas Selebriti Endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>Sikap Merek</i>	5,926	1,66071	0,000	Ha diterima
H2 : <i>Daya Tarik Humor</i> berpengaruh positif terhadap <i>Sikap Merek</i>	11,876	1,66071	0,000	Ha diterima

Sumber : Data Diolah di Lampiran 10, 2020

Berdasarkan Tabel 7 diketahui variabel *Kredibilitas Selebriti Endorser* dan *Daya Tarik Humor*, memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara parsial terhadap *Sikap Merek* pada Iklan Pantene “Miracles Hair Supplement” di Youtube. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji t , dengan hasil sebagai berikut :

1. Uji hipotesis 1 memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($5,926 > 1,66071$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang artinya Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *Kredibilitas Selebriti Endorser* (X_1) terhadap *Sikap Merek* (Y). Interpretasi hasil dari uji regresi dari variabel *Kredibilitas Selebriti Endorser* (X_1) yaitu koefisien regresi yang dimiliki variabel *Kredibilitas Selebriti Endorser* sebesar ($\beta = 0.336$), artinya jika setiap terjadi satu kenaikan di variabel *Kredibilitas Selebriti Endorser* akan meningkatkan *Sikap Merek* sebesar 0.336 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Kredibilitas Selebriti Endorser* dengan variabel *Sikap Merek*.
2. Uji hipotesis 2 memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($11,876 > 1,66071$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang artinya Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *Daya Tarik Humor* (X_2) terhadap *Sikap Merek* (Y). Interpretasi hasil dari uji regresi dari variabel *Daya Tarik Humor* (X_2) yaitu koefisien regresi yang dimiliki variabel *Daya Tarik Humor* sebesar ($\beta = 0.673$), artinya jika setiap terjadi satu kenaikan di variabel *Daya Tarik Humor* akan meningkatkan *Sikap Merek* sebesar 0.673 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Daya Tarik Humor* dengan variabel *Sikap Merek*.

Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang disebar pada penelitian ini, dari 100 responden menunjukkan bahwa semua responden telah menonton Iklan Pantene “Miracles Hair Supplement” di Youtube yang dibintangi oleh Selebriti *Endorser* Keanu Angelo. Jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki, dimana jumlah responden laki-laki sebanyak 19 dan responden perempuan sebanyak 81. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa, dengan rentang usia 21-25 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penonton Iklan Pantene “Miracles Hair Supplement” di Youtube

lebih banyak diminati oleh perempuan dengan rentang usia 21-25 tahun yang pada usia ini termasuk kedalam golongan usia produktif berstatus Mahasiswa/Pegawai. Sehingga dibutuhkan informasi perawatan rambut yang dibutuhkan dan diminati untuk menunjang penampilan serta aktivitas yang mulai meningkat membutuhkan perawatan rambut yang baik untuk menjaga kondisi rambut didalam maupun diluar ruangan.

Hasil dari penelitian ini variabel yang mempunyai pengaruh terbesar pertama adalah *Daya Tarik Humor*. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien daya tarik humor sebesar 0.673. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik humor memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap merek pantene. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Zhang (2006) yang menyebutkan humor memberikan pengaruhnya pada sikap merek, humor iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dianggap lebih efektif dalam mempengaruhi sikap audiens terhadap iklan dan merek.

Menurut Zhang dan Zinkhan (2006), humor dapat bekerja lebih baik pada merek dan secara tidak langsung humor dapat mempengaruhi sikap khalayak pada merek. Disebutkan juga ada lima indikator yang digunakan dalam pengukuran daya tarik humor, yaitu *humorous* (jenaka), *funny* (lucu), *playful* (menyenangkan), *amusing* (menghibur), dan *not dull* (tidak membosankan). Penggunaan unsur humor dalam sebuah iklan merupakan bentuk senjata tambahan untuk memasarkan produk, sehingga hasil iklan yang kreatif dan inovatif ini akan memperlihatkan karakteristik pembedanya. Maka dalam hal ini daya tarik humor secara tidak langsung mampu mempersuasi dalam mempengaruhi sikap merek, dimana humor dapat menjadi sarana efektif untuk mengubah sikap konsumen, khususnya berkaitan dengan sikap terhadap iklan.

Menurut Siddhu (2021) dengan judul penelitian '*The Role Of Humor Appeal In Advertising*' menunjukkan hasil penelitian bahwa daya tarik humor sangat berpengaruh dalam menciptakan sikap positif terhadap sebuah merek. Daya tarik humor dapat mendorong orang untuk membeli produk karena mereka mungkin merasa emosional keterikatan dengan produk itu karena iklannya membuat mereka tersenyum. Sejalan dengan menurut *The Empowerment Partnership* (2018) menyebutkan Humor adalah kemampuan yang diduga hanya dikembangkan oleh manusia. Humor melibatkan aktifitas fisik, emosi, dan terlebih adalah pemikiran. Humor menggunakan pemikiran lateral yang juga digunakan dalam pembuatan karya-karya kreatif dan pengalaman para penemu. Humor punya silogisme tersendiri. Dalam humor ada ketimpangan, ada kesenjangan, ada kontradiksi, ada kekagetan, ada keterkejutan, ada wawasan, ada kesadaran baru, dan hal yang penting ada riang.

Variabel selanjutnya *Kredibilitas Selebriti Endorser* yang dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sikap Merek*. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien kredibilitas selebriti endorser sebesar 0.336. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas selebriti endorser memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap merek pantene. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wang, dkk (2017) dengan judul penelitian '*Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector*' yang menyebutkan kredibilitas selebriti penting dalam meningkatkan sikap merek, dimana konsumen berpikir selebriti mempengaruhi gaya mereka dan memulai tindakan untuk membeli produk, sikap konsumen terhadap

merek yang didukung akan lebih positif. Hasil studi mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap kredibilitas *endorser* secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap merek.

Menurut Ohanian (1990) Penggunaan *celebrity endorser* dalam mengiklankan suatu produk membutuhkan pertimbangan tersendiri bagi produsen, dimana selebriti yang digunakan sebagai *endorser* harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas seorang *endorser* dalam periklanan sendiri dapat dinilai melalui tiga dimensi didalamnya. Sumber kredibilitas seorang *endorser* dalam periklanan dapat dinilai melalui tiga dimensi yaitu *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness*. Selain itu, menurut Febrian dan Fadly (2021) dengan judul penelitian '*Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role*' menyebutkan bahwa sikap pelanggan terhadap merek yang baik akan dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Pelanggan akan menunjukkan sikap merek yang baik karena pengaruh yang dibuat dari dukungan selebriti. Sikap merek yang baik akan mempengaruhi niat beli karena pelanggan merasa bahwa merek dapat memberikan manfaat dan memiliki daya tarik.

Penggunaan selebriti *endorser* untuk mendukung penyampaian iklan akan membantu menciptakan hubungan emosional kepada konsumen dan dapat membentuk daya tarik terhadap produk yang digunakan. Selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas baik dapat meningkatkan nilai positif dari merek tersebut. Hal ini juga yang akan berdampak secara tidak langsung pada peningkatan pembelian suatu produk, sehingga pentingnya pemilihan selebriti yang tepat.

Sejalan dengan menurut Heruwati (2010) Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Aritonang dan Hasanah (2022) dengan judul penelitian "*Pengaruh Kredibilitas Aktor Laga sebagai Selebriti Endorser dan Daya Tarik Humor terhadap Sikap Khalayak*" menyebutkan untuk perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, dengan beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan selebriti *endorser* dan daya tarik humor pada iklan. Iklan yang dibuat oleh pemasar haruslah unik dan kreatif agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Sejalan dengan Safina (2019) menyebutkan terdapat pengaruh positif *celebrity endors* dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude*, penggunaan selebriti *endors* memberikan keyakinan pada konsumen mengenai merek dan daya tarik iklan dapat mengkomunikasikan untuk konsumen mengambil tindakan dalam merespon.

Sikap merek (*brand attitude*) merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, keadaan pasar dapat mengalami peningkatan saat terjadinya sikap terhadap merek yang semakin positif. Sehingga implikasi dari penemuan penelitian ini jika ada pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* Keanu Angelo dan daya tarik humor terhadap sikap merek Pantene pada Iklan Pantene "*Miracles Hair Supplement*" di Youtube. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian jika kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap iklan Pantene "*Miracles Hair Supplement*", dikarenakan

adanya kredibilitas yang baik dari selebriti *endorser* Keanu Angelo dan pengemasan iklan dengan unsur humor yang memberikan ketertarikan tersendiri, sehingga penonton memberikan sikap merek yang baik. Oleh karena itu merek Pantene perlu terus mempertahankan kepercayaan konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis *Kredibilitas Selebriti Endorser* (X1) dan *Daya Tarik Humor* (X2) berpengaruh terhadap *Sikap Merek* (Y) pada Iklan Pantene “Miracles Hair Supplement” di YouTube. Hal ini didasarkan pada kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh variabel *Kredibilitas Selebriti Endorser* (X1) dan *Daya Tarik Humor* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sikap Merek* (Y). Dilihat dari nilai beta dan signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan. *Daya Tarik Humor* berpengaruh lebih besar terhadap sikap merek yaitu sebesar 0,673, dan *Kredibilitas Selebriti Endorser* berpengaruh terhadap sikap merek sebesar 0,336. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh positif setiap variabel akan memberikan pengaruh positif pula pada sikap merek Pantene.
2. Ada pengaruh variabel *Kredibilitas Selebriti Endorser* (X1) dan *Daya Tarik Humor* (X2) secara simultan terhadap *Sikap Merek* (Y). Dilihat dari nilai F_{hitung} yang dibandingkan dengan F_{tabel} , sebesar $129,617 > 3,09$ dengan angka signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap sikap merek Pantene pada Iklan Pantene “Miracles Hair Supplement” di Youtube.
3. Berdasarkan perhitungan R^2 (*R Square*), kedua variabel yaitu *Kredibilitas Selebriti Endorser* (X1) dan *Daya Tarik Humor* (X2) mempengaruhi variabel *Sikap Merek* (Y) sebesar 72,8% dan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kontribusi ini menunjukkan nilai yang cukup tinggi dalam variabel kredibilitas selebriti *endorser* Keanu Angelo dan daya tarik humor mempengaruhi sikap merek pantene pada Iklan Pantene “Miracles Hair Supplement” di YouTube.

Referensi :

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arisandi, Riska; dan Ngatno. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Toko Buku Toga Mas Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Aritonang, W. & Hasanah, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Terhadap Sikap Khalayak Pada Merk Head & Shoulders. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* Vol. 8 (1). 735-750
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior Edisi Keenam*. New York: Thomson Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion. Sixth edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Febrian, Angga and Fadly, Muhtad. (2021). *Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 19, Number 1, Pages 207–216. Malang: Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit QiaraMedia.
- 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.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2006). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Heruwati, Eni. (2010). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian Selebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*. Tesis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Jin, Hyun Seung. (2003). Compounding Consumer Interest: Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements, *Journal of Advertising*, 32, (4)
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan (Molan Benyamin). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P (2008) , *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Index
- Limbu, Y. B., Huhmann, B. A., & Peterson, R. T. (2012). An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct-to-consumer advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 23–38. doi:10.1108/17506121211216888
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- Naresh, K. Maholtra. (2008). *Basic Marketing Research 3th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pandjaitan, D. R. H., & Aripin, A. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Bandar Lampung: Aura Publishing.
- Phaik Nie Chin, Isa, Salmi Mohd, & Alodin, Yasmin. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896– 912.
- Putri, Verantika Ayuning. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Alfamart di Kadipiro, Surakarta)*.
- Samadi, Mohammad Yuswandi (2016). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai Celebrity Endorser Produk Yamaha Mio GT Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*

- Safina, Wan Dian. (2019). Pengaruh Kredibilitas Celebrities Endors Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Shampoo Pantene Di Plaza Medan Fair Medan. *Jurnal Economix* Vol. 7 (1).
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS pada statistik parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Shapiro, Stewart. H. Shanker Krishnan. (2001). Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect. *Journal of Advertising* Vol. XXX Number 3. Fall 2001
- Siddhu, Vaishali, (2021), —The Role of Humor Appeal in Advertising, *Int. J. of Trade and Commerce-IIARTC*, Vol. 10, No. 1, pp: 107-117. DOI: 10.46333/ijtc/10/1/11
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group
- Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy a framework for the Study of humorous ads. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1- 2), 1- 44. doi:10.1080/01633392.1991.10504957
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- The Empowerment Partnership*. (2018). Retrieved from NLP: www.NLP.com
- Till, D Brian, Daniel.W Baack, (2005). Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter?. *Journal of Advertising*, Vol.34 No.3. Fall 2005.
- Weinberger. M.G. and Gulas. C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising A Review. *Journal of Advertising*. Vol. XXI., No.4. Desember.