

BAB I

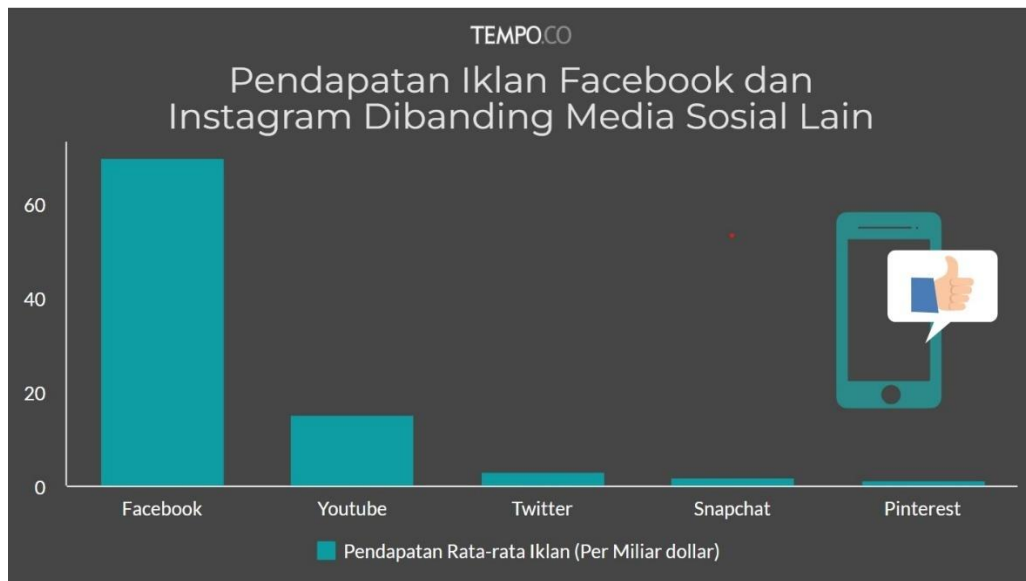
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan di zaman digital ini. Perkembangan internet dimulai pada tahun 1969 yang sebelumnya masih bernama APRANET, selanjutnya pada tahun 1971 teknologi mampu mengirim surat elektronik pertama dan pada 1990 terciptanya *World Wide Web* (WWW). Tahun 2000 sampai sekarang internet terus berkembang dan telah banyaknya inovasi baru dikarenakan internet seperti *social media* (CNN Indonesia, 2019).

Media Sosial adalah media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi antar pengguna lain ataupun untuk merepresentasikan dirinya dengan cara membuat blog atau forum (Purbohastuti, 2017). Penggunaan media sosial juga tidak sebatas hanya digunakan untuk berinteraksi antar sesama individu atau komunitas, namun juga dapat dipergunakan oleh perusahaan atau *brand* untuk kepentingan bisnis mereka seperti memperkuat *brand*, mempromosikan produk, memperkuat loyalitas konsumen, serta mengumpulkan data konsumen (Sendari, 2020).

Media sosial telah memungkinkan perusahaan untuk menawarkan *brand* mereka melalui internet. Awalnya media dalam beriklan hanya melalui media cetak seperti brosur, majalah, dan koran serta media elektronik seperti radio dan televisi, namun dengan memanfaatkan internet telah memungkinkan perusahaan untuk mengiklankan *brand* mereka melalui media sosial, *e-mail marketing*, *website banner*, hingga *push notification* (Aisyah, 2021).

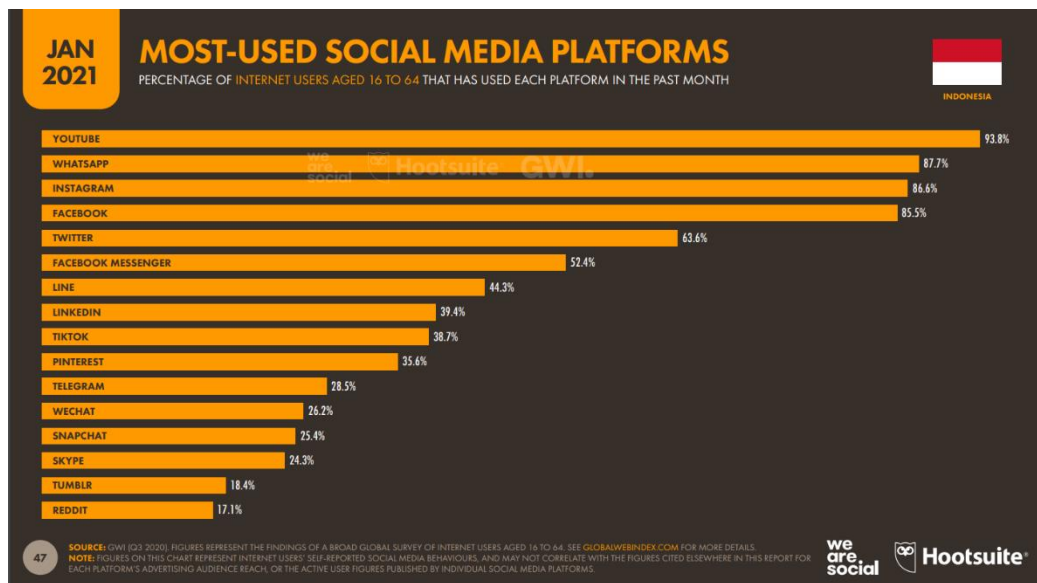


Gambar 1.1 Pendapatan Media Sosial

Sumber: data.tempo.co (2020)

Tidak sedikit perusahaan yang menjadikan Media Sosial sebagai salah satu tempat untuk beriklan. Berdasarkan gambar 1.1, menurut laporan Company Filing yang dirilis oleh Bloomberg, Media Sosial Facebook memperoleh pendapatan iklan sebesar 70 miliar USD (20 miliar berasal dari Instagram), sementara Youtube mencapai 15,2 miliar USD, Twitter mendapatkan 3 miliar USD, Snapchat dan Pinterest mendapatkan 1,7 miliar USD dan 1,1 miliar USD dari pendapatan iklan mereka (Christy, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan ataupun *brand* yang menghabiskan anggaran mereka untuk menggunakan media sosial dalam beriklan.

Menurut Ardyanto (2021), kemungkinan perusahaan membuat sebuah iklan adalah untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan. Adapun definisi dari iklan itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2016) adalah salah satu alat utama yang digunakan *marketers* untuk mengkomunikasikan sebuah objektif dari suatu organisasi tertentu.

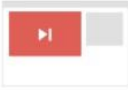
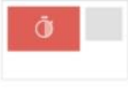
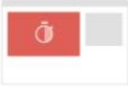
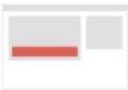


Gambar 1.2 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak

Sumber: Hootsuite (2021)

Berdasarkan gambar 1.2, Youtube adalah media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia. Youtube adalah sebuah layanan berbasis web gratis yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, menilai, membagikan, menambahkan ke dalam daftar putar, laporan, memberikan komentar di video, dan berlangganan ke pengguna lain (Srinivasacharlu, 2020). Dengan *traffic* yang besar tersebut, Youtube menawarkan sebuah fitur khusus untuk perusahaan untuk memasang iklan pada *website* mereka. Menurut laporan Hootsuite, iklan yang dipasang di Youtube dapat menjangkau sekitar 107 juta orang atau sekitar 42,6 persen dari total pengguna internet di Indonesia (Hootsuite, 2022). Jumlah ini hampir dari setengah total pengguna media sosial dan menjadikan Youtube salah satu tempat untuk perusahaan beriklan di media sosial.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

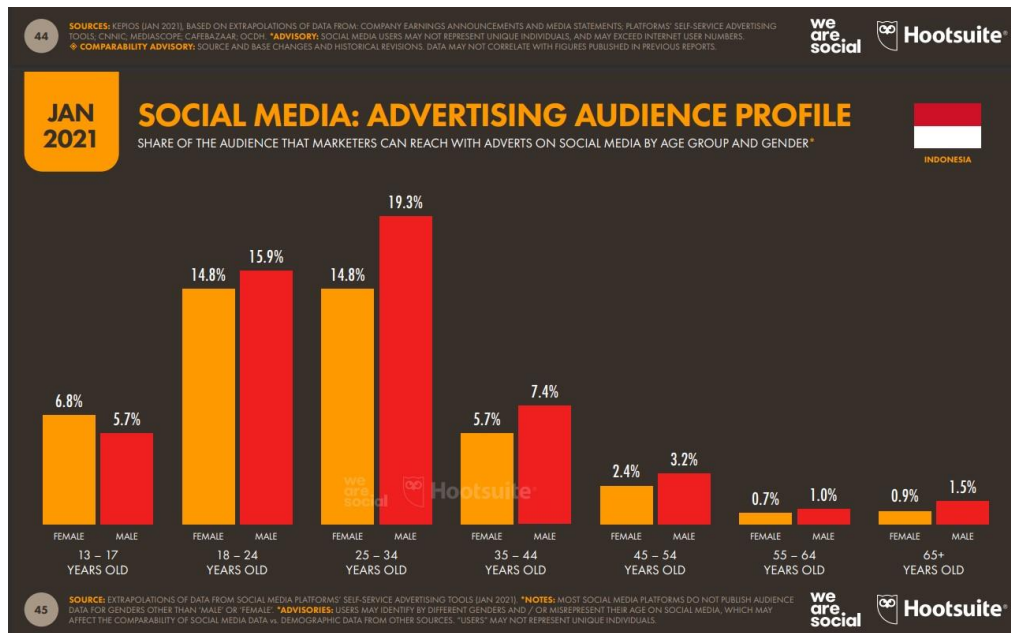
Format iklan video	Deskripsi	Platform	Spesifikasi
Iklan video yang dapat dilewati 	Iklan video yang dapat dilewati memungkinkan penonton untuk melewati iklan setelah 5 detik.	Komputer, perangkat seluler, TV, dan konsol game	Diputar di pemutar video (opsi untuk melewati setelah 5 detik).
Iklan video yang tidak dapat dilewati 	Iklan video yang tidak dapat dilewati harus ditonton sebelum video dapat diputar.	Komputer, perangkat seluler, TV, dan konsol game	Diputar dalam pemutar video. Berdurasi 15 atau 20 detik, bergantung pada standar regional.
Iklan bumper 	Iklan video pendek yang tidak dapat dilewati, berdurasi maksimal 6 detik, dan harus ditonton sebelum video dapat diputar. Iklan bumper aktif jika iklan yang dapat dilewati atau tidak dapat dilewati diaktifkan.	Komputer, perangkat seluler, TV, dan konsol game	Diputar di pemutar video, durasi hingga 6 detik.
Iklan overlay 	Iklan gambar atau teks overlay yang dapat muncul di 20% bagian bawah suatu video.	Hanya komputer	Ukuran piksel 468 x 60 atau 728 x 90

Gambar 1.3 Format Tempat Pemasangan Iklan di Youtube

Sumber: support.google.com (2022)

Jenis iklan yang ditawarkan Youtube dapat dilihat pada gambar 1.3. Youtube menawarkan 4 jenis iklan yang dapat dipakai perusahaan, yaitu *Overlay ads* merupakan banner kecil yang diletakkan pada bagian bawah video, *Bumper ads* merupakan iklan yang terpasang sebelum video dapat dimulai dan memiliki durasi hingga 6 detik, *unskippable ads* merupakan iklan yang diputar dan tidak dapat dilewati pada saat menonton video dan berdurasi dari 15 sampai 20 detik, sedangkan *skippable ads* yang adalah iklan yang dapat dilewati setelah menonton iklan selama 5 detik (Youtube, 2016).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Umur Pengguna Media Sosial

Sumber: Hootsuite (2021)

Negara Indonesia memiliki populasi sebanyak 274,9 miliar orang dan 61,8 persen dari total populasi adalah pengguna aktif sosial media. Gambar 1.4 menampilkan data umur pengguna sosial media di Indonesia dengan pengguna terbanyak berumur 25 – 34 tahun baik wanita maupun laki-laki. Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik yang dikutip melalui sebuah artikel, rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia adalah sekitar 11,3 juta rupiah per tahun (Victoria, 2020). Data tersebut menunjukkan besarnya pasar Indonesia dan tingginya tingkat pertumbuhan pasar, hal ini juga menjadikan Indonesia sebagai sasaran oleh berbagai *brand* untuk menjual produk mereka.

Dengan besarnya potensi di pasar di Indonesia, banyak *brand* yang telah menyiapkan anggaran besar untuk mengiklankan produk mereka. Menurut data dari Nielsen, salah satu produk dengan anggaran besar adalah produk perawatan rambut yang mengalami kenaikan anggaran kurang lebih sebesar 6 persen pada tahun 2021, nilai belanja iklan produk perawatan rambut mengalami kenaikan dari 11,3 triliun rupiah pada tahun 2020 menjadi 12 triliun rupiah di 2021 (Wahyudi, 2022).

Salah satu *brand* produk perawatan rambut yang ikut beriklan dan berjualan di Indonesia adalah Pantene. Pantene adalah sebuah *brand* yang berbasis di Amerika Serikat yang dimiliki oleh perusahaan The Procter & Gamble Company (P&G), Pantene pertama kali ditemukan pada tahun 1940-an di Swiss oleh sejumlah ilmuwan dari perusahaan obat Swiss. Pantene menjual beberapa kategori produk perawatan rambut seperti sampo, kondisioner, dan masker rambut. Selain di Indonesia, produk Pantene telah dijual di 90 negara di seluruh dunia (Pantene, 2022).

Di Indonesia terdapat beberapa *brand* produk perawatan rambut selain Pantene seperti L’Oreal, Tresseme, Head & Shoulder, Sunsilk, Lifebouy, dan lain-lain yang saling merebutkan pasar. Rata-rata orang dapat melihat 4.000 sampai 10.000 iklan dalam bentuk digital ataupun tradisional perharinya (Simpson, 2017) dan sebesar 80 persen konsumen akan melupakan iklan yang mereka lihat hanya dalam kurun waktu 3 hari (Hebblewaite, 2017). Dengan banyaknya iklan yang dilihat dan singkatnya jangka waktu ingatan konsumen membuat ketatnya persaingan iklan di Indonesia.



Gambar 1.5 Iklan Pantene Miracles Hair Supplement

Sumber: Youtube Pantene Indonesia (2022)

Hal tersebut membuat *brand* seperti Pantene harus kreatif dalam membuat iklan yang dapat menjadikan Pantene lebih unggul dibanding kompetitornya. Pada awal tahun 2022 Pantene mengeluarkan iklan di *platform* media sosial Youtube untuk mempromosikan produk terbaru mereka bernama Miracles Hair Supplement yaitu Miracles Biotin Strength & Collagen Repair Weekly Supplement Hair Mask seperti pada gambar 1.5. Iklan ini sempat menjadi viral dengan jumlah tontonan lebih dari 45 juta kali pada *platform* Youtube. Selain itu, iklan ini pun berbeda dengan iklan Pantene sebelum-sebelumnya yang identik dengan tema *classy* serta *elegant* dan bersama artis wanita cantik seperti Anggun C. Sasmi dan Maudi Ayunda, iklan ini menggunakan unsur humor bersama dengan selebgram Keanu.

Keanu dipilih sebagai bintang iklan karena menurut Anggia Pulungan selaku Brand Director Indonesia Hair Care, Pantene mencoba menjaga otentitas mereka dengan memilih bintang iklan yang masalah rambutnya dapat diselesaikan oleh Pantene dan Pantene melihat bahwa Keanu sering mengalami kondisi rambut kering yang dapat diselesaikan oleh produk Pantene, selain itu dengan hadirnya Keanu dalam iklan Pantene justru memberikan afirmasi baru bahwa Pantene adalah produk yang inklusif dan dapat dipakai juga oleh Pria (Dianawanti, 2022).

Iklan tersebut dimulai oleh seorang selebgram bernama Keanu yang marah-marah kepada penonton lalu dilanjut dengan curhatan Keanu terhadap rambutnya yang tidak sehat padahal selalu mandi menggunakan sampo dan kondisioner, adegan selanjutnya menunjukkan produk varian Miracles Supplement Hair Mask dan setelah Keanu memakai Hair Mask tersebut rambut Keanu menjadi kembali sehat, berkilau, dan halus sehingga membuat Keanu berhenti marah-marah bahkan saat kejatuhan *mic* oleh *crew production*.

KRIM CREAMBATH/ MASKER RAMBUT KRIM CREAMBATH/ MASKER RAMBUT

BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2020	
Makarizo	44.7%	TOP	Makarizo	40.3%	TOP
L'Oreal	14.9%	TOP	L'Oreal	13.0%	TOP
Pantene Hair Mask	10.5%	TOP	Pantene Hair Mask	12.1%	TOP
Dove Treatment Masks	8.6%		Dove Treatment Masks	8.2%	
Matrix	6.7%		Matrix	7.5%	

* Kategori online dan offline

KRIM CREAMBATH/ MASKER RAMBUT KRIM CREAMBATH/ MASKER RAMBUT

BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI	
Makarizo	39.9%	TOP	Makarizo	36.6%	TOP
L'Oreal	12.8%	TOP	L'Oreal	11.6%	TOP
Pantene Hair Mask	11.2%	TOP	Dove Treatment Masks	10.9%	TOP
Dove Treatment Masks	8.2%		Pantene Hair Mask	9.9%	
Matrix	2.1%		Matrix	6.6%	

Gambar 1.6 Ranking Brand Produk Krim Creambath/Masker Rambut

Sumber: Topbrand-Awards (2022)

Pantene sendiri merupakan sebuah *brand* besar yang sudah memiliki kepopuleran dikalangan masyarakat Indonesia terutama kaum wanita. Produk yang paling terkenal dari Pantene adalah produk sampo mereka yang telah dipercaya oleh banyak orang terutama dikalangan wanita untuk mengatasi permasalahan rambut mereka seperti ketombe, rontok, kusam, dan kekurangan nutrisi (Gemilang, 2021). Tetapi tidak pada produk Hair Mask mereka, berdasarkan gambar 1.7 *brand* Pantene untuk kategori produk Hair Mask selalu menduduki peringkat ke-3 selama tiga tahun berturut-turut. Oleh karena itu, *brand* Pantene tidak mempunyai pangsa pasar yang besar untuk produk Hair Mask mereka.

Dikarenakan ketatnya persaingan di pasar Indonesia dan tertinggalnya *brand* Pantene pada kategori Hair Mask membuat Pantene mencoba untuk mendobrak pasar dengan menggunakan humor dalam iklan mereka. Menurut Akyuz (2015), *marketers* menggunakan humor pada iklan mereka karena dapat menaikkan tingkat daya ingat konsumen terhadap iklan tersebut serta dapat

menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen dan membantu dalam menciptakan daya ingat konsumen terhadap produk atau *brand*. Sementara menurut Warren et al (2019), *marketers* biasanya mencoba untuk membuat iklan yang lucu dengan maksud untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya ingat iklan atau *brand*, dan menaikkan kesukaan konsumen terhadap iklan dan juga *brand*. Sehingga humor dapat digunakan disaat *brand* ingin menaikkan tingkat *awareness* atau *brand image* mereka.

Selain itu, humor juga dapat menjadi medium yang ideal untuk menghibur penonton (Akyuz, 2015). Hiburan dapat dihubungkan dengan *affection* dan *emotion* dari *audiences* sehingga dapat membawa rasa *enjoyment*, relaksasi, dan kesenangan serta menjaga perhatian (*attention*) penonton terhadap iklan tersebut (Nainggolan, 2021). Namun penggunaan humor pada iklan jika tidak hati-hati dapat menimbulkan resiko seperti iklan terlalu agresif, secara tidak sengaja terhubung dengan tema atau produk yang tidak pantas, atau hanya menjengkelkan dan tidak relevan (Djambaska, 2016). Selain itu iklan humor juga dapat menimbulkan *vampire effect*, dimana produk atau *brand* tersebut justru tidak diperhatikan oleh konsumen karena terhalang (*overshadow*) oleh elemen lain dalam iklan seperti pesan konteks, bintang iklan, atau visual effect (Djambaska, 2016).

Walaupun Pantene mencoba untuk menggebrak pasar dengan menggunakan humor untuk mencari *awareness* bagi *brand* dan produk baru mereka namun menurut Djambaska (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan humor lebih sukses digunakan untuk produk yang telah ada dibanding dengan produk baru *launching* seperti Hair Mask Pantene Miracles Hair Supplement. Penggunaan humor pada iklan juga lebih efektif dilakukan untuk produk *low involvement* ketimbang produk *high involvement* (Akyuz, 2015). Bagi wanita, rambut sudah seperti sebuah mahkota (Purwanto, 2015), oleh sebab itu dalam memilih produk *hair care* terdapat resiko yang lebih besar jika salah dalam penggunaannya atau tidak cocok sehingga membuat konsumen lebih memperhatikan produk *hair care* mereka (*high involvement product*).

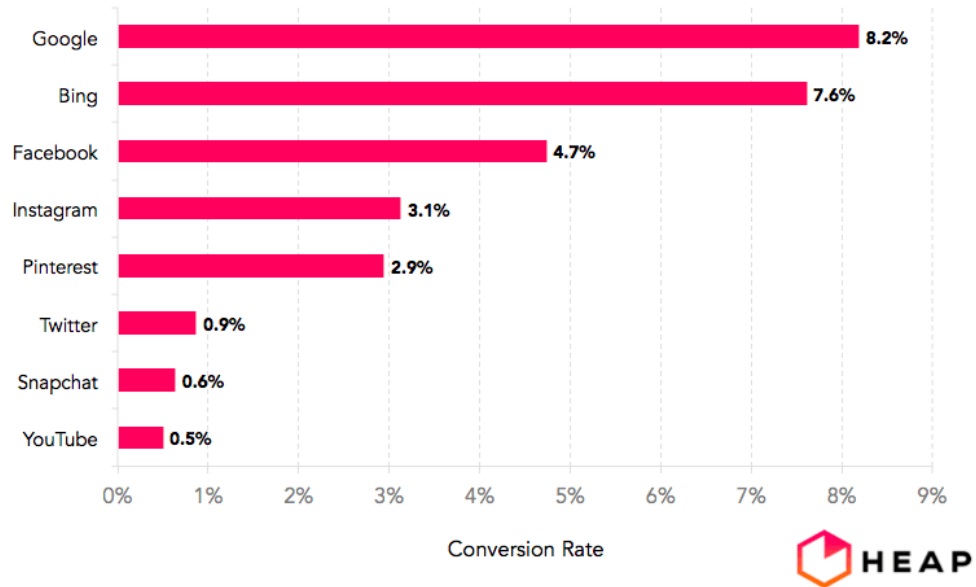
Produk *high involvement* menstimulasi konsumen untuk memproses informasi pada iklan (Akyuz, 2015). Sehingga iklan informatif lebih cocok dibanding dengan humor untuk produk *high involvement*. Menurut Alalwan (2018), iklan informatif adalah iklan yang menyediakan konsumen dengan manfaat nyata seperti pengetahuan, informasi, harga, bahan baku, pemahaman, dll. Sehingga memungkinkan *viewers* untuk membuat keputusan yang lebih baik.

Menurut Teixeira (2012), iklan humor yang menimbulkan rasa senang atau kejutan lebih cenderung mempertahankan fokus visual daripada meneruskan atau menyebarkan iklan tersebut dan menjadi viral. Iklan viral seperti iklan Miracles Hair Supplement Pantene bisa mendapatkan jumlah *views* yang besar namun belum berarti *viewers* mereka akan membeli produk tersebut. Menurut perwakilan agensi periklanan PressPlay, Abigail Narulita Rahajeng, iklan yang viral mungkin akan membuat orang-orang jadi mengetahui akan produk tersebut namun tidak berarti orang tersebut akan membeli dan menaikkan penjualan (Khoiri, 2018). Menurut Tucker (2014) beberapa iklan viral yang memiliki *views* lebih banyak justru kurang berhasil dalam mendorong minat membeli. Hal ini dapat dikarenakan pesan dalam iklan viral tersebut kurang meyakinkan atau tidak cukup diingat, atau karena mayoritas *viewers* tersebut tidak tertarik kepada *brand* yang diiklankan atau produk yang ditawarkan *brand* tidak memiliki kegunaan untuk *viewers*-nya (Liu & Wang, 2019). Sementara menurut Primanto (2019) iklan humor lebih efektif dalam menghibur konsumen dan menciptakan sikap positif serta *word-of-mouth* dibanding kecenderungan konsumen untuk membeli.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Which Advertising Channels Have the Highest Conversion Rates?

Average Conversion Rate by Advertising Channel



Gambar 1.7 Tingkat Rata-rata Konversi pada Media Digital

Sumber: heap.io (2018)

Selain itu berdasarkan gambar 1.7, menurut studi yang dilakukan oleh HEAP, platform media sosial Youtube hanya memiliki tingkat rata-rata konversi sekitar 0,5 persen dan menempati peringkat paling bawah dari semua media digital (Priceonomics, 2018). Data tersebut menunjukkan bahwa iklan pada sosial media Youtube memiliki tingkat kemampuan yang rendah untuk mengonversi penontonnya menjadi pembeli. Sehingga iklan Pantene di Youtube yang telah ditonton lebih dari 45 juta kali mempunyai kemungkinan yang kecil bahwa produk mereka juga dibeli oleh *viewers* mereka.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.8 Iklan Viral Indoeskrim, Ramayana, & Klinik Tong Fang

Sumber: Youtube (2022)

Terdapat beberapa iklan viral sebelumnya yang dapat dikatakan sukses karena mendapatkan jumlah *views* yang besar dan respon positif dari penonton. Iklan viral yang pertama dari *brand* Indoeskrim yang mengeluarkan iklan bertema komedi dan sinetron kolosal, Iklan ini mendapatkan respon positif dan dibicarakan oleh banyak orang karena memiliki alur cerita yang *out-of-the-box* dan lucu. Iklan viral kedua berasal dari *brand* Ramayana yang membuat sebuah iklan komedi dengan lagu yang sangat *catchy* sehingga mendapat respon positif serta dibicarakan oleh banyak orang dan lirik lagunya sering dinyanyikan. Iklan viral ketiga berasal dari *brand* Klinik Tong Fang Jakarta, iklan ini memberikan informasi kepada penontonnya dengan testimoni di sepanjang iklan dan banyak penonton pun yang menyukai iklan ini dan menggunakan sepotong kalimat dari iklan tersebut sebagai bahan bercanda (Hadiyanti, 2018).



Gambar 1.9 Iklan Mountain Dew

Sumber: Youtube (2022)

Namun terdapat juga iklan viral yang malah gagal dan memiliki dampak negatif. Pada tahun 2016, *brand* minuman Mountain Dew membuat iklan untuk mempromosikan produk mereka pada acara Super Bowl dengan menggunakan unsur komedi. Mountain Dew mencoba membuat sebuah karakter seperti pada gambar 1.9 dengan menggabungkan tiga bagian yang berbeda. Kepala dari karakter ini menggunakan anak anjing, bagian badan menggunakan monyet, dan bagian kaki menggunakan bayi manusia. Iklan ini pun sukses menarik perhatian banyak orang dengan berhasil menjadi topik perbincangan dengan jumlah *mention* di Twitter sebesar 65 ribu. Namun ternyata mayoritas atau lebih dari 54 persen komentar tersebut berisi pernyataan yang negatif tentang iklan tersebut dan meminta Mountain Dew untuk memberhentikan iklan mereka (McGee, 2016).

Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa penonton iklan Mountain Dew hanya ingin menonton dan membicarakan secara negatif iklan tersebut dan tidak adanya keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Tidak lama Mountain Dew pun juga memberhentikan iklan mereka dan membuat Mountain Dew membuang-buang anggaran iklan mereka.



Gambar 1.10 Iklan Holywings

Sumber: Kumparan.com (2022)

Selain itu pada tahun 2022, *brand* bar & club Holywings membuat promosi untuk memberikan minuman beralkohol gratis kepada siapa saja yang bernama Muhammad dan Maria. Awalnya promosi ini hanya untuk senang-senang saja namun dikarenakan mengandung unsur SARA sehingga banyak dari *audience* dan netizen mengkritik serta memberikan respon negatif kepada Holywings. Bahkan iklan ini pun menjadi viral karena banyaknya orang yang membicarakan dan sampai terkena kasus hukum. Pemprov DKI mencabut 12 izin usaha *outlet* Holywings di Jakarta karena telah melanggar Perda nomor 8 Tahun 2007 tentang ketertiban umum dan Pergub nomor 18 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Usaha Pariwisata (TimDetikcom, 2022). Tentunya hal ini berdampak sangat buruk bagi kelancaran dan kemajuan perusahaan.



Gambar 1.11 Iklan Grab Bike

Sumber: Youtube (2022)

Selanjutnya, pada tahun 2018 *brand* ojek online Grab mengeluarkan iklan baru yang berjudul Pilih Aman. Pada iklan ini Grab memberikan informasi yang baik yaitu tentang keamanan berkendara serta dampak negatif jika mengalami kecelakaan dan bagaimana driver mereka telah lulus uji pelatihan keselamatan berkendara. Namun pada iklan tersebut menggambarkan seorang wanita yang mengalami luka-luka dan lukanya semakin membesar sehingga banyak viewers yang tidak suka dan memberikan respon negatif karena dianggap menyeramkan dan sangat tidak layak untuk dipertontonkan (Dedi, 2021). Sehingga pada akhirnya Grab pun harus memotong sekitar 15 detik iklan mereka yang memperlihatkan luka wanita yang menjadi iklan bintang tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, telah banyak *brand* yang memiliki jumlah *viewers* yang besar pada iklannya namun berakhir gagal dan tidak maksimal dalam membujuk *viewers* untuk melakukan pembelian. Peneliti pun tertarik untuk mengetahui apakah iklan viral Pantene dapat mendorong *viewers* untuk membeli produk Hair Mask mereka atau *viewers* tersebut hanya tertarik untuk menonton iklannya saja, mengingat untuk produk Hair Mask Pantene kurang dikenal masyarakat Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Pada awal tahun 2022 Pantene mengeluarkan iklan baru untuk produk terbaru mereka yaitu Miracles Biotin Strength & Collagen Repair Weekly Supplement Hair Mask. Tetapi pada iklan ini Pantene menggunakan unsur humor yang menjadikan iklan ini sangat berbeda dari iklan Pantene sebelumnya yang selalu bertemakan *classy* dan *elegant*. Namun walaupun begitu iklan ini sempat menjadi viral dengan jumlah penonton lebih dari 45 juta *view* pada platform Youtube.

Namun walaupun iklan viral dapat menjangkau *audience* yang besar dan menaikkan jumlah penonton, belum tentu ini berdampak positif. Menurut perwakilan agensi periklanan PressPlay, Abigail Narulita Rahajeng, iklan yang viral mungkin akan membuat orang-orang jadi mengetahui akan produk tersebut namun tidak berarti orang tersebut akan membeli dan menaikkan penjualan (Khoiri, 2018). Menurut data yang diberikan oleh HEAP, tingkat konversi iklan di Youtube hanya 0,5 persen.

Menurut Penelitian yang dilakukan Liu & Wang (2019) alasan *viewers* hanya melihat dan tidak membeli karena pesan dalam iklan viral tersebut kurang meyakinkan atau tidak cukup diingat, atau karena mayoritas *viewers* tersebut tidak tertarik kepada *brand* yang diiklankan atau produk yang ditawarkan *brand* tidak memiliki kegunaan untuk *viewers*-nya.

Selain itu walaupun Pantene terkenal dengan produk sampo dan kondisionernya, namun tidak pada produk Hair Mask yang membuat *brand* Pantene menduduki peringkat ke-3 dalam tiga tahun berturut-turut (Topbrand-Award, 2022). Berdasarkan studi yang dilakukan Prezi, sebanyak 80 persen konsumen akan melupakan *brand* yang diiklankan dalam waktu tiga hari (Hebblethwaite, 2017). Peneliti ingin melihat apakah *viewers* iklan viral Pantene hanya melihat atau ikut membeli dan apakah iklan ini akan berdampak positif terhadap *brand* Pantene.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, maka peneliti merumuskan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Informative Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Viral Intention*?
- 2) Apakah *Informative Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertising*?
- 3) Apakah *Humor Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Viral Intention*?
- 4) Apakah *Humor Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertising*?
- 5) Apakah *Viral Intention* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*?
- 6) Apakah *Viral Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
- 7) Apakah *Attitude Toward Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*?
- 8) Apakah *Attitude Toward Advertising* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
- 9) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Informative Advertisement* terhadap *Viral Intention*.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Informative Advertisement* terhadap *Attitude Toward Advertising*.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Humor Advertisement* terhadap *Viral Intention*.

- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Humor Advertisement* terhadap *Attitude Toward Advertising*.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Intention* terhadap *Brand Awareness*.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Intention* terhadap *Purchase Intention*.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward Advertising* terhadap *Brand Awareness*.
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward Advertising* terhadap *Purchase Intention*.
- 9) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan batasan penelitian agar lebih terarah dan tidak keluar dari inti permasalahannya. Pembatasan penelitian ini antara lain:

- 1) Penelitian ini dibatasi oleh 6 variabel yaitu *Purchase Intention* dengan dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, *Attitude Towards Advertising*, *Viral Intention*, *Humor Advertisement*, dan *Informative Advertisement*.
- 2) Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berumur 18–45 tahun yang memiliki kemampuan untuk membeli produk perawatan rambut serta bertempat tinggal di negara Indonesia. Pemilihan kategori umur ini dikarenakan umur tersebut merupakan jarak umur pengguna media sosial terbanyak dan pengguna e-commerce yang banyak melakukan pembelian (Hootsuite, 2022).
- 3) Peneliti juga mengambil responden dengan kriteria sebagai pengguna dari *brand* Pantene yang telah menonton iklan *Miracles Hair Supplement* versi Keanu namun belum pernah menggunakan produk *Hair Mask* yang terdapat pada iklan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca baik secara akademis maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dalam bentuk pengetahuan, informasi, dan penjelasan mengenai setiap variabel dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* seperti *Humor Advertisement*, *Informative Advertisement*, *Viral Intention*, *Attitude Towards Advertising*, dan *Brand Awareness*. Selain itu dapat menjadi manfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan iklan dan minat beli konsumen.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan membantu memberikan gambaran, informasi, pertimbangan, dan wawasan yang berguna bagi para pelaku bisnis industri perawatan rambut khususnya PT Procter & Gamble Home Products Indonesia selaku pemilik *brand* Pantene di Indonesia, sehingga dapat membantu dan meningkatkan minat beli konsumen.

3) Manfaat bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian yang telah dilakukan ini dapat menambah ilmu serta wawasan peneliti lebih luas lagi dan juga peneliti dapat mengaplikasikan teori/ilmu yang telah dipelajari sebelumnya pada masa perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga membantu peneliti untuk menjadi individu yang lebih baik dan bertanggung jawab serta melatih disiplin, pembagian waktu, berpikir kritis dan objektif terhadap tugas dan kewajiban yang diberikan kepada peneliti.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan skripsi ini mencakup lima bab yang saling berkaitan. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian:

BAB I: PENDAHULUAN

Di dalam bab I ini tentang latar belakang yang memberikan penjelasan mengenai masalah yang ingin diangkat menjadi sebuah penelitian. Selain itu, terdapat rumusan masalah yang mendasari dilakukannya penelitian ini, tujuan penelitian yang ingin dicapai, batasan masalah yang diterapkan pada penelitian ini, manfaat penelitian yang diharapkan, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Di dalam bab II berisikan mengenai teori dan juga konsep yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Seluruh teori yang dicantumkan digunakan untuk menerangkan hubungan serta faktor-faktor dalam sebuah masalah penelitian dan di dapat melalui berbagai artikel, literatur, buku, dan jurnal.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab III ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian yang akan dijelaskan serta pendekatan yang dilakukan untuk penelitian, model dan variabel yang digunakan, kemudian teknik untuk mengumpulkan data, prosedur pengambilan data, dan juga teknik analisis yang digunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah.

BAB IV: ANALISIS & PEMBAHASAN

Di dalam bab IV, peneliti membahas tentang gambaran umum objek serta menjelaskan mengenai hasil dari kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh seluruh responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dan dianalisis dengan menggunakan teori dan hipotesis yang terdapat pada bab II.

BAB V: KESIMPULAN & SARAN

Di dalam bab V ini memuat tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis. Selain itu, hal ini juga untuk menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan saran sesuai dengan objek penelitian.

