

**EFEKTIVITAS IKLAN *YOUTUBE* “GOYAH, NGE-HE, BOKHE”
PADA *CHANNEL YOUTUBE* HEAD & SHOULDERS INDONESIA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada *Subscribers*
YouTube Head & Shoulders Indonesia)**

Ravi Rabbani Basil

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh efektivitas iklan Head & Shoulders edisi “Goyah, Ngehe, Bokhe” terhadap Minat Beli Konsumen. Di tengah maraknya penggunaan iklan digital oleh perusahaan di Indonesia, perusahaan sampo ternama di Indonesia yaitu Head & Shoulders mengeluarkan iklan edisi “Goyah, Ngehe, Bokhe” yang menggunakan pendekatan komedi dengan kalimat singkatan yang mencolok, sementara iklan-iklan yang sebelumnya diproduksi selalu menggunakan *brand ambassador* sebagai komunikatornya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan *persuasion knowledge model* terhadap 100 responden yang merupakan *subscribers* akun YouTube Head & Shoulders Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Head & Shoulders edisi “Goyah, Ngehe, Bokhe” memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 49,2% sedangkan 50,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian yang diteliti ini. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,738 > 1,660$ yang berarti H_a diterima, menyatakan bahwa variabel X (Efektivitas Iklan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan referensi yang dapat dikembangkan dengan lebih baik pada penelitian selanjutnya

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Iklan Digital, Minat Beli, Head & Shoulders, Persuasion Knowledge Model

THE EFFECTIVENESS OF YOUTUBE ADVERTISEMENT “Goyah, Ngehe, Bokhe” ON THE HEAD & SHOULDERS INDONESIA YouTube CHANNEL TOWARDS PURCHASE INTENTION (Study on Subscribers of Head & Shoulders Indonesia YouTube)
Ravi Rabbani Basil

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which the effectiveness of the “Goyah, Ngehe, Bokhe” Head & Shoulders advertisement influences consumer purchase interest. Amid the growing trend of digital advertising by companies in Indonesia, the well-known shampoo brand, Head & Shoulders, released an advertisement edition titled “Goyah, Ngehe, Bokhe” that employs a comedic approach with catchy abbreviations, contrasting with previous ads that mainly used brand ambassadors as communicators. This research was conducted using a quantitative method based on the persuasion knowledge model, involving 100 respondents who are subscribers of the Head & Shoulders Indonesia YouTube channel. The results indicate that the “Goyah, Ngehe, Bokhe” Head & Shoulders advertisement has a significant effect on consumer purchase interest. The coefficient of determination analysis reveals that the effect of variable X on Y is 49,2%, while the remaining 50,8% is influenced by other factors outside this research. Hypothesis test shows that the t-value is $9.738 > 1.660$, which means H_1 is accepted, indicating that variable X (Advertisement Effectiveness) has a significant influence on variable Y (Purchase Interest). The author hopes that this research can be used as a source that can be developed better in further research.

Keywords: *Advertisement Effectiveness, Digital Advertising, Head & Shoulders, Persuasion Knowledge Model, Purchase Intention*