



Judul Skripsi

**EFEKTIVITAS IKLAN *YOUTUBE* “GOYAH, NGE-HE, BOKHE” PADA
CHANNEL YOUTUBE HEAD & SHOULDERS INDONESIA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Ravi Rabbani Basil

NIM : 2110411300



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Ravi Rabbani Basil

NIM : 2110411300

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 Desember 2025
Yang menyatakan,

A 10,000 Indonesian Rupiah banknote is shown with a signature written over it. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and 'DIREKTORAT KEPANCA SIAHAN'. The serial number '92817AA 0000000051' is visible at the bottom.

(Ravi Rabbani Basil)

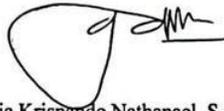
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Ravi Rabbani Basil
NIM : 2110411300
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Efektivitas Iklan *YouTube* "Goyah, Ngehe, Bokhe" Pada *Channel YouTube Head & Shoulders Indonesia* Terhadap Minat Beli Konsumen

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos., M.Si

Penguji 1



Dr. Rini Riyantini, M.Si.

Penguji 2



Ratu Nadya Wahyuningratna, S.I.Kom, MM.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Ujjanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 12 Januari 2026

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ravi Rabbani Basil
NIM : 2110411300
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE “GOYAH, NGEHE, BOKHE” PADA CHANNEL YOUTUBE HEAD & SHOULDERS INDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Ravi Rabbani Basil)

**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_0 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*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur sebesar-besarnya peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmatNya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Efektivitas Iklan Head & Shoulders ‘Goyah, Ngehe, Bokhe’ terhadap Minat Beli Konsumen”. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Terlepas dari tantangan-tantangan yang ada selama proses penulisan skripsi ini, peneliti merasa beruntung dan mengucapkan terimakasih atas semua bantuan, doa, serta dukungan yang diberikan oleh orang-orang di sekitar. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. S. Beki Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang memudahkan peneliti selama perkuliahan.
2. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., M.A. selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi yang membantu peneliti selama masa perkuliahan.
3. Ayah, Ibu, Adek, dan Tete yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Mas Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, selalu memberi solusi, serta arahan yang sangat membantu kepada peneliti selama proses penulisan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Ibu Dr. Rini Riyantini, M.Si. dan Kak Ratu Nadya Wahyuningratna S.I.Kom, MM. selaku dosen penguji yang membantu peneliti melalui masukan-masukan yang bermanfaat untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Seluruh dosen program S1 Ilmu Komunikasi yang selama ini telah memberikan waktu dan tenaganya untuk mengajar.
7. Zahra Zavira Tifan, yang selalu menemani, memotivasi, dan membantu peneliti juga mendengarkan seluruh keluhan penulis selama penulisan skripsi ini.
8. Responden penelitian yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data pada kuesioner penelitian.

9. Rekan-rekan seperjuangan warga Kos Cemara, Gabriel Putra Liberto, Tito Rizqullah, Hamzah Muzaki, Azzurri Madani, Haikal Sujono, Firhad Noval yang selalu menemani dengan penuh gelak tawa selama masa perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat Morning Coffee, Fikri Al Rizki, Falyabernadeth, Saskia Sandra, dan Marsha Clarisa yang senantiasa menemani dan mendukung kapanpun dan dimanapun.
11. Teman-teman Fourtyfive Radio yang sudah mewarnai masa perkuliahan peneliti.
12. Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta yang menemani masa perkuliahan peneliti.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Sistematika Penelitian	13
BAB II	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Konsep dan Teori Penelitian	21
2.2.1. Periklanan	21
2.2.2. Efektivitas Iklan	24
2.2.3. Persuasion Knowledge Model (PKM)	26
2.2.4. Media Sosial	29
2.2.5. Media Sosial Youtube	30
2.2.6. Minat Beli	32
2.2.7. Kerangka Pemikiran	33
2.3 Hipotesis	35
BAB III	36
3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian	36

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Sumber Data	47
3.4.1 Data Primer	47
3.4.2 Data Sekunder	48
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1 Uji Validitas.....	48
3.5.2 Uji Reliabilitas	49
3.5.4. Uji Normalitas.....	50
3.5.3 Uji Korelasi.....	50
3.5.4 Uji Regresi Linear Sederhana	51
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	51
3.5.6 Uji Hipotesis	52
3.6 Tabel Waktu Penelitian	53
BAB 4	55
4.1 Objek dan Subjek Penelitian	55
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1. Karakteristik Responden	56
4.2.2 Uji Validitas.....	58
4.2.3 Uji Reliabilitas	60
4.2.4 Analisis Pernyataan Variabel X.....	61
4.2.5 Analisis Pernyataan Variabel Y	71
4.2.6 Uji Normalitas.....	80
4.2.7 Uji Korelasi.....	81
4.2.8 Uji Regresi Linear Sederhana	82
4.2.9 Uji Koefisien Determinasi	84
4.2.10 Uji Hipotesis.....	85
4.3 Pembahasan	86
BAB V	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Batasan	93
5.3 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA..... 95
LAMPIRAN..... 99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial 2024	1
Gambar 2 Top Brand Index	2
Gambar 3 Faktor-Faktor Dalam Meningkatkan Awareness Produk Sampo	4
Gambar 4. Iklan Head & Shoulders	6
Gambar 5 Iklan “Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?”	8
Gambar 6 Komentar YouTube Head & Shoulders Indonesia	9
Gambar 7 Komentar YouTube Head & Shoulders Indonesia	9
Gambar 8 Alur Persuasion Knowledge Model	27
Gambar 9 Iklan Head & Shoulders “Goyah, Ngehe, Bokhe”	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2 Kerangka Pemikiran	34
Tabel 3 Operasional Variabel.....	40
Tabel 4 Waktu dan Tahapan Kegiatan Penelitian	53
Tabel 5 Hasil Usia Responden	56
Tabel 6 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 7 Pernyataan Karakteristik 1	57
Tabel 8 Pernyataan Karakteristik 2	58
Tabel 9 Uji Validitas Variabel X	59
Tabel 10 Uji Validitas Variabel Y.....	59
Tabel 11 Pernyataan X1.....	62
Tabel 12 Pernyataan X2.....	62
Tabel 13 Pernyataan X3.....	63
Tabel 14 Pernyataan X4.....	64
Tabel 15 Pernyataan X5.....	64
Tabel 16 Pernyataan X6.....	65
Tabel 17 Pernyataan X7.....	66
Tabel 18 Pernyataan X8.....	66
Tabel 19 Pernyataan X9.....	67
Tabel 20 Pernyataan X10.....	68
Tabel 21 Pernyataan X11.....	68
Tabel 22 Pernyataan X12.....	69
Tabel 23 Pernyataan X13.....	70
Tabel 24 Pernyataan X14.....	70
Tabel 25 Pernyataan Y1.....	71
Tabel 26 Pernyataan Y2.....	72
Tabel 27 Pernyataan Y3.....	73
Tabel 28 Pernyataan Y4.....	73
Tabel 29 Pernyataan Y5.....	74
Tabel 30 Pernyataan Y6.....	75
Tabel 31 Pernyataan Y7.....	75
Tabel 32 Pernyataan Y8.....	76
Tabel 33 Pernyataan Y9.....	77
Tabel 34 Pernyataan Y10.....	77
Tabel 35 Pernyataan Y11.....	78
Tabel 36 Pernyataan Y12.....	79
Tabel 37 Pernyataan Y13.....	79
Tabel 38 Pernyataan Y14.....	80
Tabel 39 Hasil Uji Normalitas	81

Tabel 40 Skor Korelasi	81
Tabel 41 Hasil Uji Korelasi	82
Tabel 42 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	83
Tabel 43 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 44 Hasil Uji Hipotesis	85