

Peran Kampanye Digital Pantene dalam Iklan #RambutCapek melalui Instagram dan X dalam Mendorong Minat Beli Konsumen

Agnes Monica Marpaung¹, Asep Suryana², Gema Nusantara Bakry³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta¹, Universitas Padjadjaran^{2,3}

Jalan RS. Fatmawati Raya, Pondok Labu, Cilandak, South Jakarta City, Jakarta 12450¹,
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat 45363^{2,3}

e-mail : ammarpaung@upnvj.ac.id¹, a.suryana@unpad.ac.id², gema@unpad.ac.id³

Abstract

The intense competition in the shampoo market demands innovative communication strategies to capture consumer attention. Pantene Indonesia introduced a male public figure as the brand ambassador in its digital campaign "Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged", representing a shift in advertising paradigms from traditionally feminine portrayals to a more inclusive and relatable approach. This study aims to analyze the influence of the campaign on consumer purchase intention using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework, which includes the variables of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. A quantitative survey method was employed using accidental sampling, involving 400 respondents obtained through online questionnaire distribution via social media. The results show that attitude and perceived behavioral control have a significant and positive influence on consumer purchase intention. Meanwhile, subjective norms were found to have a weak but statistically significant impact. These findings suggest that personal evaluation and perceived ease of access play a more dominant role than social pressure in shaping consumer behavior. This study contributes to the theoretical development of TPB in digital marketing communication and offers practical recommendations for brands to design campaigns that are inclusive, relevant, and effective in the social media landscape.

Keywords: Digital Campaign, Pantene Indonesia, Theory of Planned Behavior, Purchase Intention

Abstrak

Persaingan produk sampo menuntut strategi komunikasi yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Pantene Indonesia menghadirkan figur laki-laki sebagai brand ambassador dalam kampanye "Hair Supplement Baru! – Bye #Rambut Cepak Hello #Rambut Charged", yang merepresentasikan pergeseran paradigma dari citra feminin menuju pendekatan yang lebih inklusif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital tersebut terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), yang mencakup variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan teknik accidental sampling, melibatkan 400 responden yang diperoleh melalui distribusi kuesioner daring di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, norma subyektif menunjukkan pengaruh yang lemah, meskipun signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa evaluasi pribadi dan persepsi kemudahan akses lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibanding tekanan sosial. Studi ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan TPB dalam konteks komunikasi pemasaran digital, serta rekomendasi praktis bagi brand dalam merancang kampanye yang efektif dan relevan bagi konsumen media sosial.

Kata Kunci: Kampanye Digital, Pantene Indonesia, Theory of Planned Behavior, Intensi Pembelian

PENDAHULUAN

Produk kebutuhan pribadi merupakan bagian esensial dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah kebutuhan untuk membersihkan diri, yaitu sampo. Sampo berfungsi tidak hanya sebagai pembersih rambut dan kulit kepala, tetapi juga untuk menjaga kesehatan serta penampilan (D'souza & Rathi,

2015).Kemudahan akses, variasi merek, ukuran, dan harga membuat sampo menjadi produk yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan berupaya menggunakan strategi pemasaran yang kreatif agar tetap unggul di pasaran. Di Indonesia, Pantene menempati posisi *top of mind* dalam kategori sampo. Survei menunjukkan bahwa 47,5% responden memilih Pantene sebagai merek sampo yang paling sering dibeli, mengungguli merek lain seperti Sunsilk, Lifebuoy, dan Head & Shoulders.

Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia menunjukkan perkembangan signifikan, dengan nilai mencapai US\$25,90 per kapita pada tahun 2022 (Statista, 2023). Dari total pendapatan tersebut, penjualan *online* berkontribusi 15,8%. Kondisi ini mendorong perusahaan produk perawatan pribadi untuk lebih inovatif dalam strategi pemasaran, khususnya melalui media digital ((Augustinah1 & Widayati, 2019) Media sosial seperti Instagram, X, TikTok, dan YouTube kini menjadi saluran utama promosi karena memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif masyarakat (Cahyono, 2017; We Are Social, 2022) Platform ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Menyadari hal ini, Pantene Indonesia telah memanfaatkan strategi tersebut melalui berbagai kampanye ikonik, termasuk penggunaan *brand ambassador*. Dari iklan legendaris bersama Anggun C. Sasmi hingga kampanye terbaru dengan Keanu Agl, Pantene berusaha membangun keterikatan emosional dengan konsumen (Azzuhra & Adlina, 2023). Kehadiran Keanu sebagai *brand ambassador* sekaligus bintang iklan untuk kampanye “Miracles Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” bukan hanya fenomena baru karena menampilkan figur laki-laki pertama dalam iklan Pantene, tetapi juga relevan dengan masalah rambut yang dialami banyak konsumen. Hal ini menunjukkan strategi Pantene dalam mendekati pesan iklan dengan realitas konsumen melalui media sosial, khususnya Instagram dan X.

Pantene Indonesia di bawah naungan Procter & Gamble (P&G, meluncurkan kampanye digital bertajuk “Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharged” pada tahun 2022. Kampanye ini menampilkan Keanu Agl sebagai *brand ambassador* non-tradisional dan menggunakan hastag #RambutCapek sebagai simbol beban emosional dan fisik yang dialami oleh konsumen. Hastag tersebut menjadi bagian utama dari strategi komunikasi dan fisik yang dialami konsumen. Hastag tersebut menjadi bagian utama dari strategi komunikasi Pantene untuk menciptakan resonansi sosial dan membangun partisipasi emosional *audiens*. Di media sosial, penggunaan hashtag dalam kampanye memiliki potensi besar untuk menciptakan viralitas, memperluas jangkauan dan memperkuat keterlibatan pengguna (Zappavigna, 2015). Namun, masih sedikit kajian empiris yang membahas seberapa besar pengaruh elem hashtag dalam membentuk persepsi dan intensi beli konsumen, terutama di tengah maraknya iklan digital yang menggunakan pendekatan emosional dan representasi gender yang inklusif.

Representasi Keanu Agl dengan karakter publik yang jenaka, ekspresif dan cenderung feminin dalam kampanye tersebut juga menentang konstruksi maskulinitas tradisional dalam iklan produk perawatan diri. Jika sebelumnya brand seperti Clear Men menampilkan Cristiano Ronaldo sebagai ikon maskulinitas konvensional, Pantene justru menghadirkan pendekatan yang lebih adaptif terhadap perubahan norma sosial. Hal ini menegaskan bahwa iklan digital tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga merepresentasikan nilai dan identitas sosial (Campbell et al., 2025) Meskipun demikian, muncul sebuah pertanyaan: Apakah viralitas dan keunikan penggunaan *brand ambassador* non-tradisional (laki-laki) ini benar-benar efektif dalam mendorong minat beli konsumen, atau hanya sebatas mampu menciptakan *brand awareness*? Efektivitas kampanye yang bergeser dari citra feminin ke citra yang lebih inklusif dan jenaka ini belum banyak dikaji secara empiris dalam konteks minat beli produk sampo di Indonesia.

Untuk menganalisis masalah tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini dipilih karena kemampuannya menjelaskan niat (intensi) berperilaku tidak hanya dari sikap (evaluasi positif/negatif terhadap iklan), tetapi juga mengukur norma subjektif (pengaruh sosial dari teman atau *influencer* seperti Keanu Agl) dan kontrol perilaku (persepsi kemudahan untuk membeli produk). Kombinasi ketiga elemen ini relevan untuk membedah bagaimana kampanye #RambutCapek memengaruhi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji secara empiris bagaimana peran kampanye dalam iklan Pantene #RambutCapek yang dioperasionalkan melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dapat memengaruhi minat beli konsumen. Studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas kampanye dalam iklan digital dan strategi *brand ambassador* non-tradisional dalam memengaruhi intensi pembelian di industri perawatan pribadi.

Kampanye Pantene #RambutCapek dan Kredibilitas *Brand Ambassador*

Iklan merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang berfungsi membentuk citra merek sekaligus mendorong konsumen melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Transformasi digital menggeser pola promosi dari media tradisional ke media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan X. Iklan digital lebih efektif karena memungkinkan interaksi dan partisipasi konsumen (Raudeliuniene et al., 2018).

Dalam konteks ini, kampanye digital Pantene #RambutCapek menjadi relevan karena memanfaatkan platform digital dengan jangkauan luas serta konten yang dekat dengan keseharian *audiens*. Salah satu strategi yang sering digunakan dalam iklan digital adalah menghadirkan *brand ambassador*. Berdasarkan teori *source credibility*, efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) dari komunikator (Jackob & Hueß, 2016). Pemilihan figur publik yang sesuai dapat meningkatkan perhatian *audiens*, menciptakan keterikatan emosional, dan memperkuat citra merek.

Gambar 1 Iklan Pantene #RambutCapek di YouTube



Sumber : YouTube Pantene Indonesia

Pantene menggunakan Keanu Agl sebagai *brand ambassador* dalam kampanye #RambutCapek. Keunikan Keanu sebagai *selebgram* dengan karakter jenaka dan gaya komunikatif yang dekat dengan konsumen membuat iklan ini berbeda dari strategi tradisional. Kredibilitas Keanu tidak hanya meningkatkan daya tarik iklan, tetapi juga membangun relevansi personal dengan masalah rambut yang sering dialami konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara media sosial dan *brand ambassador* non-tradisional menjadi faktor penting dalam efektivitas iklan digital Pantene.

Theory of Planned Behavior (TPB) dan Variabel Penelitian

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan (Ajzen, 1991) memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menguji niat beli konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa intensi berperilaku (variabel dependen Y: minat beli) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yang dijadikan variabel independen (X), yaitu:

- Sikap (X1): Evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Dalam konteks ini, sikap positif terhadap kampanye Pantene akan mendorong ketertarikan terhadap produk.
- Norma Subjektif (X2): Persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan terdekat atau figur publik. Dukungan teman, keluarga, atau *influencer* seperti Keanu akan memperkuat nilai beli.
- Kontrol Perilaku yang Dirasakan (X3): Persepsi terhadap kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku. Ini bisa dilihat dari persepsi harga produk, kemudahan pembelian, atau ketersediaan di pasaran.

Kampanye #RambutCapek yang menampilkan *brand ambassador* dengan kedekatan personal terhadap *audiens*, diprediksi mampu membentuk sikap positif (X1), memengaruhi norma subjektif (X2), dan

meningkatkan persepsi kemudahan membeli produk (X3). Kombinasi ketiga variabel inilah yang diuji untuk melihat kontribusinya terhadap pembentukan minat beli (Y) konsumen terhadap produk Pantene.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode survei merupakan teknik penelitian yang memanfaatkan kuesioner untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala pengukuran ordinal menggunakan skala Likert. Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap atau pendapat responden melalui pilihan jawaban yang terstruktur. (Cavaillé et al., 2025) menjelaskan bahwa skala Likert dirancang untuk menilai intensitas pengalaman pada kontinum mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Dengan demikian, asumsi yang digunakan adalah bahwa sikap dapat diukur secara linier.

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan peran iklan digital Pantene #RambutCapek, yang dioperasionalisasi ke dalam tiga dimensi *Theory of Planned Behavior* (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan), serta menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Data diperoleh secara primer melalui penyebaran kuesioner daring, kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan uji statistik dan *crosstab* atau *crosstabulation* yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua atau lebih variabel kategorikal dan untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan kerangka teori.

Populasi penelitian ditetapkan pada pengikut media sosial Instagram dan X (Twitter) akun resmi Pantene Indonesia yang berjumlah 60.000 orang (36.000 pengikut Instagram dan 24.000 pengikut X) dan pernah menonton iklan “Miracles Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui *accidental sampling*, yaitu siapa pun yang kebetulan pernah menonton iklan tersebut dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2019).

Teknik ini dipilih karena setiap pengguna media sosial berpotensi menjadi pemirsa iklan, sehingga siapa pun yang memenuhi kriteria dapat menjadi sumber data yang relevan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Dengan populasi 60.000 orang, perhitungan menghasilkan kebutuhan sampel sebesar 400 responden. Responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form yang berisi pertanyaan tertutup dan terbuka. Instrumen disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur indikator variabel penelitian.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang tautannya disebarluaskan melalui dua jalur utama. Pertama melalui kolom komentar, mention dan pesan langsung pada akun resmi Pantene Indonesia di Instagram dan X (Twitter), dengan mengajak pengikut untuk berpartisipasi secara sukarela. Kedua kuesioner juga dibagikan melalui jaringan pribadi peneliti dan relawan partisipan, termasuk grup percakapan, *story* Instagram, dan forum *online* yang relevan dengan tema perawatan diri dan kecantikan.

Kuesioner diawali dengan pertanyaan penyaring yang memastikan bahwa responden benar-benar melihat iklan “Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”. Responden yang memenuhi kriteria dapat melanjutkan pengisian, sementara yang tidak memenuhi diarahkan keluar dari kuesioner. Partisipan bersifat sukarela serta seluruh prosedur telah disesuaikan dengan prinsip etika penelitian daring.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Titik kritis	Kesimpulan
Peran Iklan (1)	0,604	16	0,60	Reliabel
Minat Beli (2)	0,688	3	0,60	Reliabel

Sumber : Olahan Data Peneliti

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas diuji dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dan suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,098 (n = 400). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item

pernyataan memenuhi kriteria validitas. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,60$ (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas variabel peran iklan #RambutCapek menunjukkan nilai sebesar 0,604. Nilai ini berada sedikit di atas ambang batas minimum yang ditetapkan untuk mengindikasikan reliabilitas instrumen, yaitu 0,60 (Sugiyono, 2019).

Meskipun demikian nilai ini termasuk dalam kategori cukup, sehingga reliabilitasnya masih dapat diterima secara statistik. Namun, karena selisihnya sangat tipis dari batas bawah, maka keandalan instrumen dalam mengukur peran kampanye perlu diinterpretasikan dengan hati-hati, dan dapat menjadi pertimbangan dalam diskusi hasil penelitian. Keadaan ini disebabkan oleh jumlah yang terlalu sedikit atau adanya item yang kurang konsisten secara interval. Oleh karena itu, pada penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan revisi atau pengayaan item pada variabel tersebut guna meningkatkan reliabilitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dari 400 responden didapatkan responden sebanyak 253 orang atau 63,3% adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 147 orang atau 36,8%. Perempuan merasa bahwa iklan '#RambutCapek' relevan dengan pengalaman mereka. Jika mereka sering merasa lelah atau stres karena merawat rambut, iklan '#RambutCapek' dapat menarik perhatian mereka untuk membeli. Iklan tersebut menawarkan solusi bagi masalah rambut lelah atau capek, produk perawatan rambut Pantene dapat memberikan kelembapan atau mengurangi kerusakan, perempuan akan cenderung lebih tertarik dibandingkan laki-laki. Lalu hampir setengah dari responden sebanyak 179 orang atau 44,8% adalah responden yang berusia 17-25 tahun dan sangat sedikit adalah responden yang berusia < 17 tahun yakni sebanyak 1 orang atau 0,3%. Pantene dan merek lain sering memilih untuk menargetkan usia muda karena mereka merupakan pasar yang signifikan untuk produk perawatan rambut. Usia 17-25 tahun merupakan periode dewasa muda mulai lebih peduli dengan penampilan mereka, termasuk perawatan rambut. Selain itu, usia 17-25 tahun sering mengalami berbagai masalah rambut, seperti rambut lelah karena penggunaan panas atau kerusakan akibat pewarnaan atau perlakuan kimia lainnya. Oleh karena itu, iklan yang menawarkan solusi untuk masalah rambut akan sangat menarik bagi mereka. Selanjutnya, hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 346 responden 85,57% responden telah bekerja dan sisanya sebesar 14,43% merupakan mahasiswa dan pelajar. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden telah bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri. Pekerjaan tersebut dibagi atas beberapa jenis pekerjaan, seperti pegawai swasta (25,5%), pegawai negeri (12,57%) hingga pengusaha (34,75%). Data ini menunjukkan bahwa 85,57% responden atau hampir semua responden telah memiliki kemampuan untuk membeli produk Pantene secara mandiri karena telah memiliki penghasilan sendiri, sedangkan 14,43% sisanya masih belum memiliki kemampuan untuk membeli produk Pantene sendiri.

Hasil Analisis Deskriptif Peran Iklan #RambutCapek

Tabel 2 Gambaran Peran Iklan #RambutCapek Melalui Sikap

Statistik Deskriptif					
	N	Min	Max	Median	Mean
Sikap					
Saya merasa iklan YouTube #RambutCapek bagus	400	1	5	4	4,238
Saya merasa iklan YouTube #RambutCapek berguna	400	1	5	4	4,175
Saya merasa iklan YouTube #RambutCapek positif	400	1	5	4	4,185
Saya merasa iklan YouTube #RambutCapek dapat dipercaya	400	2	5	4	4,062
Menurut saya merek Pantene menarik	400	2	5	4	4,193
Menurut saya merek Pantene mengesankan	400	3	5	4	4,108
Menurut saya merek Pantene menyenangkan	400	2	5	4	4,085

Sumber : Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa penilaian mengenai peran iklan #RambutCapek melalui sikap dengan median 4 termasuk dalam kategori baik. Untuk variabel sikap pada pernyataan ‘Saya merasa iklan #RambutCapek bagus’, ‘Saya merasa iklan #RambutCapek berguna’, dan ‘Saya merasa iklan #RambutCapek positif’, responden menjawab pertanyaan tersebut di minimum angka 1 atau responden sangat tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut dan maksimum di angka 5 atau responden sangat setuju akan pernyataan-pernyataan tersebut. Untuk variabel pada pernyataan ‘Saya merasa iklan #RambutCapek dapat dipercaya’, ‘Menurut saya merek Pantene menarik’, dan ‘Menurut saya merek Pantene menyenangkan’, responden menjawab pernyataan-pernyataan tersebut di minimum angka 2 atau responden tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut dan maksimum di angkat 5 atau responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Lalu untuk pernyataan ‘Menurut saya merek Pantene mengesankan’ responden menjawab pernyataan tersebut di minimum angka 3 atau responden netral bahwa merek Pantene mengesankan dan maksimum di angkat 5 atau responden sangat setuju bahwa merek Pantene mengesankan.

Tabel 3 Gambaran Peran iklan ‘#RambutCapek’ Melalui Norma Subyektif

Statistik Deskriptif					
	N	Min	Max	Median	Mean
Norma Subyektif					
Saya berminat untuk membeli produk Pantene karena keinginan saya sendiri	400	1	5	4	4,043
Saya berminat untuk membeli produk Pantene karena pengaruh keluarga saya	400	1	5	4	3,653
Saya berminat untuk membeli produk Pantene karena pengaruh teman saya	400	1	5	4	3,608

Sumber : Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa penilaian mengenai peran iklan #RambutCapek melalui norma subyektif dengan median 4 termasuk dalam kategori baik. Untuk variabel norma subyektif pada pernyataan ‘Saya berminat untuk membeli produk Pantene karena keinginan saya sendiri’ responden menjawab pertanyaan tersebut di minimum angka 1 atau responden sangat tidak setuju bahwa mereka membeli produk Pantene karena keinginan sendiri dan maksimum di angka 5 atau responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk Pantene karena keinginan sendiri. Untuk variabel norma subyektif pada pernyataan ‘Saya berminat untuk membeli produk Pantene karena pengaruh keluarga saya’ responden menjawab pernyataan-pernyataan tersebut di minimum angka 1 atau responden sangat tidak setuju bahwa

mereka membeli produk Pantene karena pengaruh keluarga dan maksimum di angka 5 atau responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk Pantene karena pengaruh keluarga. Lalu untuk pernyataan ‘Saya berminat untuk membeli produk Pantene karena pengaruh teman saya’ responden menjawab pernyataan tersebut di minimum angka 1 atau responden sangat tidak setuju bahwa mereka membeli produk Pantene karena pengaruh teman dan maksimum di angka 5 atau responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk Pantene karena pengaruh teman.

Tabel 4 Gambaran Peran iklan ‘#RambutCapek’ Melalui Kontrol Perilaku

	Statistik Deskriptif				
	N	Min	Max	Median	Mean
Kontrol Perilaku					
Saya dapat dengan mudah membeli produk Pantene	400	2	5	4	4,213
Saya bebas untuk membeli produk Pantene	400	1	5	4	4,170
Saya memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk membeli produk Pantene	400	2	5	4	4,173
Saya memiliki kendali atas keputusan pembelian produk Pantene	400	1	5	4	4,255
Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk membeli produk Pantene	400	2	5	4	4,153
Mengingat iklan Pantene akan memudahkan saya untuk membeli produk Pantene	400	1	5	4	4,205

Sumber : Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa penilaian mengenai peran iklan #RambutCapek melalui kontrol perilaku dengan median 4 termasuk dalam kategori baik. Untuk variabel kontrol perilaku pada pernyataan ‘Saya bebas untuk membeli produk Pantene’, ‘Saya memiliki kendali atas keputusan pembelian produk Pantene’, dan ‘Mengingat iklan Pantene akan memudahkan saya untuk membeli produk Pantene’ responden menjawab pertanyaan tersebut di minimum angka 1 atau responden sangat tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut dan maksimum di angka 5 atau responden sangat setuju akan pernyataan-pernyataan tersebut. Untuk variabel pada pernyataan ‘Saya dapat dengan mudah membeli produk Pantene’, ‘Saya memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk membeli produk Pantene’, dan ‘Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk membeli produk Pantene’, responden menjawab pernyataan-pernyataan tersebut di minimum angka 2 atau responden tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut dan maksimum di angka 5 atau responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut.

Hasil Analisis Crosstab Hubungan Sikap dengan Minat Beli Konsumen

Tabel 5 Crosstab Sikap dengan Minat Beli

No.	Sikap	Minat Beli		Jumlah	P-value
		Tinggi	Rendah		
1.	Baik	156 (66,1%)	80 (44,2%)	236 (100%)	0,000
2.	Kurang Baik	47 (28,7%)	117 (74,3%)	164 (100%)	
Jumlah		203 (50,8%)	197 (49,3%)	400 (100,0%)	

Sumber : Olahan Data Peneliti

Analisis tabel silang antara variabel sikap dan minat beli konsumen menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap iklan Pantene #RambutCapek. Dari 236 responden yang masuk dalam kategori sikap baik, sebanyak 156 orang (66,1%) termasuk ke dalam kelompok dengan minat beli tinggi, sedangkan 80 orang (33,9%) memiliki minat beli rendah. Sebaliknya, dari 164 responden dengan kategori sikap kurang baik, hanya 47 orang (28,7%) yang menunjukkan minat beli tinggi, sementara 117 orang (71,3%) berada pada kategori minat beli rendah. Pola distribusi ini memperlihatkan bahwa semakin positif sikap responden, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki minat beli yang tinggi. Uji statistik menggunakan *Spearman Rank Correlation* memperkuat temuan deskriptif tersebut. Hasil

perhitungan menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dan minat beli konsumen. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,432 mengindikasikan adanya hubungan dengan tingkat kekuatan sedang. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa sikap positif terhadap iklan berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, meskipun pengaruhnya tidak berada pada kategori sangat kuat.

Hasil Analisis Crosstab Hubungan Norma Subyektif dengan Minat Beli Konsumen

Tabel 6 Crosstab Norma Subyektif dengan Minat Beli

No.	Sikap	Minat Beli		Jumlah	P-value
		Tinggi	Rendah		
1.	Baik	157 (66,1%)	129 (44,2%)	286 (100%)	0,000
2.	Kurang Baik	46 (28,7%)	68 (74,3%)	114(100%)	
Jumlah		203 (50,8%)	197 (49,3%)	400 (100,0%)	

Sumber : Olahan Data Peneliti

Analisis tabulasi silang antara norma subyektif dan minat beli konsumen Pantene menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori norma subyektif baik, yaitu sebanyak 286 orang. Dari kelompok ini, 157 responden (54,9%) tercatat memiliki minat beli tinggi, sedangkan 129 responden (45,1%) memiliki minat beli rendah. Sebaliknya, pada kelompok dengan norma subyektif kurang baik yang berjumlah 114 responden, hanya 46 orang (40,4%) yang menunjukkan minat beli tinggi, dan sisanya 68 orang (59,6%) memiliki minat beli rendah. Distribusi ini memperlihatkan bahwa konsumen dengan norma subyektif baik lebih cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang norma subyektifnya kurang baik.

Hasil uji korelasi Spearman mendukung temuan tersebut dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti terdapat hubungan signifikan antara norma subyektif dan minat beli. Namun, nilai koefisien korelasi yang diperoleh hanya sebesar 0.160, yang termasuk dalam kategori hubungan sangat lemah (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, norma subjektif secara statistik memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli, kekuatan pengaruhnya sangat rendah. Artinya norma sosial bukan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk Pantene dalam kampanye #RambutCapek.

Hasil Analisis Crosstab Hubungan Kontrol Perilaku dengan Minat Beli Konsumen

Tabel 7 Crosstab Kontrol Perilaku dengan Minat Beli

No.	Sikap	Minat Beli		Jumlah	P-value
		Tinggi	Rendah		
1.	Baik	140 (68,3%)	65 (31,7%)	205 (100%)	0,000
2.	Kurang Baik	63 (32,3%)	132 (67,7%)	195 (100%)	
Jumlah		203 (50,8%)	197 (49,3%)	400 (100,0%)	

Analisis tabel silang antara kontrol perilaku yang dirasakan dan minat beli konsumen memperlihatkan bahwa dari 205 responden dengan kontrol perilaku baik, sebanyak 140 orang (68,3%) memiliki minat beli tinggi, sedangkan 65 orang (31,7%) memiliki minat beli rendah. Sebaliknya, dari 195 responden dengan kontrol perilaku kurang baik, mayoritas yaitu 132 orang (67,7%) berada pada kategori minat beli rendah, sementara hanya 63 orang (32,3%) yang menunjukkan minat beli tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kemampuan untuk membeli produk berkorelasi dengan tingkat minat beli yang lebih tinggi. Uji korelasi Spearman menguatkan hasil tersebut dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti terdapat hubungan signifikan antara kontrol perilaku dan minat beli. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,281 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan kedua variabel termasuk kategori lemah. Dengan demikian, meskipun kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap minat beli, kontribusinya tidak dominan, tetapi tetap penting sebagai faktor pendukung dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*.

Hasil Analisis Crosstab Hubungan Peran Iklan #RambutCapek dengan Minat Beli Konsumen

Tabel 8 Crosstab Kontrol Perilaku dengan Minat Beli

No.	Sikap	Minat Beli		Jumlah	P-value
		Tinggi	Rendah		
1.	Baik	150 (73,2%)	55 (26,8%)	205 (100%)	0,000
2.	Kurang Baik	53 (27,2%)	142 (72,8%)	195 (100%)	
Jumlah		203 (50,8%)	197 (49,3%)	400 (100,0%)	

Sumber : Olahan Data Peneliti

Analisis tabel silang yang membandingkan persepsi terhadap peran iklan #RambutCapek dengan minat beli viewers YouTube menunjukkan pola hubungan yang jelas. Dari 205 responden yang memiliki persepsi baik terhadap peran iklan, mayoritas yaitu 150 orang (73,2%) berada pada kategori minat beli tinggi, sedangkan sisanya 55 orang (26,8%) memiliki minat beli rendah. Sebaliknya, dari 195 responden yang menilai peran iklan kurang baik, sebagian besar yakni 142 orang (72,8%) termasuk ke dalam kategori minat beli rendah, dan hanya 53 orang (27,2%) yang memiliki minat beli tinggi. Distribusi ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap peran iklan #RambutCapek secara konsisten berhubungan dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk membeli produk Pantene. Sebaliknya, persepsi yang kurang baik terhadap iklan cenderung melemahkan minat beli. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kualitas peran iklan, baik dari segi pesan, daya tarik, maupun relevansinya, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji peran iklan Pantene #RambutCapek terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang digagas oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 untuk memprediksi intensi berperilaku seseorang. Teori TPB telah digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku dalam berbagai domain perilaku (Bosnjak et al., 2020) mulai dari aktivitas fisik hingga perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, perilaku ditunjukkan pada intensi untuk membeli produk Pantene. Dilansir dari observasi yang ditulis oleh Adi Ahdiat pada website databoks.katadata.co.id, bahwa Pantene merupakan merek sampo yang paling sering digunakan oleh rakyat Indonesia pada tahun 2022 (Ahdiat, 2023).

Variabel 1 (peran iklan) yang dielaborasi menjadi tiga indikator, yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Kemudian variabel 2 dalam penelitian ini adalah minat beli. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki kecenderungan untuk berperan dalam pembentukan suatu intensi berperilaku membeli.

Analisis Sikap (*Attitude*) Terhadap Iklan #RambutCapek dalam Mendorong Minat Beli Konsumen

Sikap seseorang terhadap sebuah iklan dapat memengaruhi minat mereka untuk membeli suatu produk atau layanan yang diiklankan. Minat beli tidak hanya bergantung pada sikap positif terhadap iklan, tetapi juga pada sejumlah faktor lain, seperti relevansi iklan dengan kebutuhan atau keinginan penonton, kepercayaan terhadap merek atau produk, dan seberapa baik pesan iklan tersebut disampaikan oleh Byun dan Ahn dalam penelitiannya seputar iklan interaktif yang diperankan oleh *influencer* (Byun & Ahn, 2023) Melalui penelitian tersebut berarti semakin baik sikap seseorang terhadap Iklan #RambutCapek dapat meningkatkan minat beli konsumen Pantene. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alalwan, 2018) bahwa peran iklan media sosial yang digunakan sebagai platform untuk pemasaran dan periklanan memiliki berbagai tantangan terutama dalam mendorong minat beli konsumen. Melalui hasil analisis data yang dilakukan relevansi yang dirasakan berpengaruh terhadap minat beli. Sikap positif seseorang terhadap iklan #RambutCapek dapat meningkatkan minat beli mereka sebagai penonton iklan. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu iklan, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan. Namun, efektivitas iklan juga dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor lainnya, termasuk seberapa baik iklan tersebut menargetkan *audiens* yang tepat, seberapa menarik atau persuasif iklan tersebut, dan seberapa sering iklan tersebut ditampilkan kepada penonton yang relevan.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Risqiani, 2020) bahwa sikap konsumen terhadap periklanan dapat ditingkatkan melalui kredibilitas, daya tarik *influencer*, dan transfer makna. Lalu penelitian ini juga menunjukkan melalui hasil analisis yang telah dilakukan, bahwa minat beli *online* dapat dipengaruhi secara langsung oleh sikap konsumen terhadap merek dan juga sikap konsumen terhadap periklanan. Lebih lanjut (de Lenne & Vandenbosch, 2017) mengungkapkan bahwa sikap, norma subyektif, dan keyakinan efikasi diri memprediksi niat untuk membeli pakaian berkelanjutan. Selain itu (Maichum et al., 2016) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen untuk membeli produk hijau diprediksi oleh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, serta pengetahuan lingkungan. Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan ditemukan memiliki efek positif, dengan pengaruh paling signifikan ditunjukkan melalui kontrol perilaku. Hasil keseluruhan penelitian ini sesuai dengan teori TPB.

Analisis Norma Subyektif (*Subjective Norm*) Terhadap Iklan #RambutCapek dalam Mendorong Minat Beli Konsumen

Norma subyektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya, seperti teman, keluarga, atau figur publik yang dapat memengaruhi keputusan perilaku, termasuk dalam konteks pembelian produk (Ajzen, 1991). Dalam teori TPB, norma subyektif dianggap turut membentuk intensi untuk melakukan suatu tindakan. Artinya, jika seseorang percaya bahwa lingkungan sosialnya mendukung pembelian suatu produk, maka kecenderungan untuk membeli akan meningkat.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap minat beli konsumen terhadap produk Pantene dalam kampanye #RambutCapek. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ada pengaruh sosial dari orang lain, hal tersebut tidak menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan studi (Hasan & Suciarto, 2020) yang menemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli produk makanan organik. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui konteks jenis produk: makanan organik sering dikaitkan dengan gaya hidup, nilai etis, dan pengaruh sosial yang lebih kuat sedangkan sampo merupakan kebutuhan pribadi yang lebih banyak dipilih berdasarkan preferensi individu atau pengalaman langsung.

Sebaliknya hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Himmelboim & Golan, 2019) yang menyatakan bahwa dalam konteks digital, iklan dan konten visual memiliki peran lebih besar dalam membentuk kesan awal dan sikap konsumen dibandingkan tekanan sosial dari lingkungan. Artinya, meskipun rekomendasi dari teman dapat memperkuat nilai beli, faktor utama yang membentuk keputusan pembelian tetap berasal dari sikap pribadi konsumen terhadap produk dan iklan itu sendiri.

Dengan demikian, lemahnya pengaruh norma subjektif dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai bagian dari pola pengambilan keputusan konsumen yang semakin individual dan berbasis persepsi pribadi dalam era digital. *Brand awareness* dan citra merek positif dari iklan yang disampaikan melalui media sosial tetap menjadi elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, meskipun tidak secara langsung melalui norma sosial.

Analisis Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral*) Terhadap Iklan #RambutCapek dalam Mendorong Minat Beli Konsumen

Kontrol perilaku dalam minat beli konsumen YouTube diartikan sebagai upaya untuk memengaruhi atau mengatur perilaku penonton agar mereka lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan dalam video YouTube (Susanto & Sahetapy, 2021). Membuat konten yang relevan dengan minat target *audiens* dapat meningkatkan kemungkinan mereka tertarik untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan. Misalnya, video berbicara tentang perawatan rambut, penempatan iklan untuk produk perawatan rambut seperti #RambutCapek dapat lebih efektif dalam meningkatkan minat beli seseorang. Hasil uji chi-square menunjukkan nilai p value < alpha atau ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat hubungan antara kontrol perilaku dengan minat beli *viewers* YouTube. Semakin baik kontrol perilaku seseorang dalam konteks promosi produk Pantene di YouTube, semakin besar kemungkinan mereka untuk meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Maichung (2016) bahwa minat beli konsumen untuk membeli produk hijau diprediksi oleh sikap,

norma subyektif, kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, serta pengetahuan lingkungan. Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan ditemukan memiliki efek positif,

Pengaruh paling signifikan ditunjukkan melalui kontrol perilaku. Selanjutnya Hasan & Suciarto (2020) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa ketaatan terhadap makanan organik dan kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat untuk membeli makanan organik. Hal ini sesuai dengan penelitian ini, bahwa kontrol perilaku memiliki kecenderungan terhadap minat beli konsumen. Kontrol perilaku yang baik dapat mencakup penggunaan teknik- teknik pemasaran yang efektif, seperti panggilan untuk bertindak yang kuat, strategi psikologis, dan penggunaan konten yang menarik dan relevan. Hal ini dapat membantu membangun kesadaran yang kuat dan memengaruhi sikap penonton terhadap merek Pantene (Rimadias et al., 2021). Selain itu, kontrol perilaku yang baik juga melibatkan personalisasi konten dan *targeting* yang akurat kepada penonton yang tepat. Dengan memahami minat, preferensi, dan perilaku penonton, promosi produk Pantene dapat disajikan kepada mereka secara relevan, meningkatkan kemungkinan minat beli. Lebih lanjut, kontrol perilaku yang baik termasuk kolaborasi dengan *influencer* yang relevan di platform media sosial dapat membantu memengaruhi perilaku penonton dan meningkatkan minat beli produk Pantene melalui rekomendasi dan ulasan positif.

Analisis Peran Iklan #RambutCapek dalam Mendorong Minat Beli Konsumen

Selama beberapa dekade terakhir, iklan telah menjadi pembicaraan yang sangat menarik di kalangan pemasar. Pemasaran menggunakan iklan terlebih iklan *online* telah menyita banyak perhatian karena iklan merupakan segala bentuk representasi dari komunikasi gagasan, jasa, atau barang tertentu dan dari iklan tersebut, kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya suatu produk (Kotler & Keller, 2016). #RambutCapek merupakan iklan produk dari Pantene Indonesia yang ditayangkan di platform YouTube dan merupakan salah satu iklan sampo di Indonesia yang memiliki jumlah penonton yang banyak dengan angka penonton sudah menembus ratusan juta. Hal ini sungguh menarik, karena iklan Pantene yang selama ini terkenal dengan model Anggun C, Sismi dan taglinenya yang fenomenal, “Aku? Jadi duta sampo lain?” tampaknya cukup berhasil digeser oleh iklan Pantene yang diperankan oleh Keanu Agl dengan *tagline* #RambutCapek-nya. Hal ini menjadi suatu dobrakan baru yang dilakukan oleh iklan Pantene yang khas dengan keindahan rambut wanita dan diperankan oleh model-model wanita, telah berhasil keluar dari merepresentasikan perubahan dengan membawa model laki-laki sebagai pengiklan.

Hal ini kemudian juga menarik untuk peneliti pemasaran, karena gender di dalam adalah salah satu variabel utama dalam aktivitas pemasaran. Berakar dari teori TPB yang berusaha untuk menganalisis terbentuknya suatu intensi pembelian konsumen, ilmuwan juga telah menganalisis iklan untuk memeriksa efek sosial dan psikologis dari stereotip gender dalam media (Branea & Stoica, 2024). Sebuah peran gender adalah seperangkat norma perilaku yang ditentukan secara budaya yang terkait dengan laki-laki dan perempuan. Sebuah peran pada dasarnya bersifat performatif, model dalam iklan akan memainkan peran maskulin dan feminis.

Adanya stereotip yang menunjukkan bahwa perempuan harus memerankan iklan feminim untuk produk perempuan serta laki-laki harus memerankan peran maskulin untuk produk laki-laki sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Åkestam et al., (2021) yang menunjukkan bahwa setiap peran iklan yang diperankan oleh laki-laki dan perempuan di suatu iklan, hal yang paling mendominasi adalah maskulinitas dan feminin dari model tersebut. Namun, Pantene merupakan iklan sampo pertama di Indonesia yang berhasil untuk mematahkan stereotip tersebut. Iklan yang unik, lucu, dan menarik mampu untuk menarik perhatian dari *audiens*.

Jika suatu perusahaan dapat membangun ketertarikan *audiens* akan iklan yang dibuatnya, maka hal tersebut dapat menunjang minat beli konsumen akan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Du et al. (2023) bahwa iklan yang difasilitasi dengan humor dan emosi akan mampu untuk mempengaruhi minat beli. Berdasarkan analisis sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku, iklan Pantene #RambutCapek dinilai memiliki peran untuk dapat mendorong minat beli konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa peran kampanye digital Pantene #RambutCapek memiliki kontribusi dalam membentuk minat beli konsumen. Variabel sikap terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan, yang berarti semakin positif evaluasi konsumen terhadap iklan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Variabel norma subyektif juga

menunjukkan hubungan positif, meskipun pengaruhnya tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa dukungan sosial berperan, tetapi tidak secara kuat menentukan minat beli. Sementara itu, variabel kontrol perilaku memiliki hubungan positif dan signifikan, menegaskan bahwa persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam mengakses dan membeli produk berperan penting dalam meningkatkan intensi pembelian.

Temuan ini memberikan implikasi baik bagi pengembangan ilmu maupun praktik. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian *Theory of Planned Behavior* dalam konteks komunikasi pemasaran, khususnya dengan melihat bagaimana sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian dengan menambahkan variabel lain di luar kerangka TPB, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi Pantene Indonesia untuk terus mempertahankan strategi komunikasi iklan yang membangun sikap positif konsumen, sekaligus menjaga relevansi pemilihan *brand ambassador* dengan persona yang dekat dengan kebutuhan *audiens*. Kolaborasi dengan figur publik yang beragam dan autentik dapat memperkuat kedekatan emosional serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, iklan yang dirancang secara kreatif, relevan, dan inklusif akan mampu menjaga posisi Pantene sebagai merek sampo yang unggul dan tetap menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, February 14). *Ini Merek Sampo dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia*. Databoks.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Astuti, W. D., & Risqiani, R. (2020). *Impact of Social Media Influencer Marketing on the Intention to Buy Online Through Attitude on Advertising and Brands*.
- Augustinah1, F., & Widayati. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG*.
- Azzuhra, A., & Adlina, H. (2023). THE EFFECTS OF BRAND AMBASSADOR, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND ADVERTISING CAMPAIGN OF SOMETHINC PRODUCT ON PURCHASE INTENTION (Study on Somethinc Users in Medan City). *SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS*, 3(1). <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3). <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Branea, S., & Stoica, D. (2024). Gender Stereotypes in Digital Advertising Case study: L'Oréal. *Postmodernism Problems*, 14(2), 146–158. <https://doi.org/10.46324/pmp2402146>
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. (Grace). (2023). A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293–306. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Cahyono. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2025). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 588–616. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>

- Cavaillé, C., Chen, D. L., & Van der Straeten, K. (2025). Who cares? Measuring differences in preference intensity. *Political Science Research and Methods*, 13(2), 337–353. <https://doi.org/DOI:10.1017/psrm.2024.27>
- de Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 483–498. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2016-0101>
- D'souza, P., & Rathi, S. K. (2015). Shampoo and Conditioners: What a Dermatologist Should Know? *Indian Journal of Dermatology*, 60, 248–254. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:609024>
- Du, Y., Li, S., Torralba, A., Tenenbaum, J. B., & Mordatch, I. (2023). *Improving Factuality and Reasoning in Language Models through Multiagent Debate*. <http://arxiv.org/abs/2305.14325>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. In *JMBE Journal Of Management and Business Environment* (Vol. 1, Issue 2).
- Himelboim, Itai, & Golan, Guy J. (2019). A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 2056305119847516. <https://doi.org/10.1177/2056305119847516>
- Jackob, N., & Hueß, C. (2016). Communication and Persuasion. In M. Potthoff (Ed.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (pp. 49–60). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_5
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10). <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Raudeliuniene, J., Davidavičiene, V., Tvaronavičiene, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10040973>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Statista. (2023, April). *Leading factors affecting the choice of personal care and beauty products among consumers in Indonesia as of March 2023*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1400480/indonesia-factors-affecting-personal-care-and-beauty-product-choice/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social. (2022, January 26). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*.
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274–291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>