

**PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP DAYA  
TARIK IKLAN PANTENE “*MIRACLES HAIR SUPPLEMENT*”  
PADA *VIEWERS* DI YOUTUBE PANTENE INDONESIA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

SHYNA CAFILLA ADRIANA

1423019054

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP DAYA  
TARIK IKLAN PANTENE “*MIRACLES HAIR SUPPLEMENT*”  
PADA *VIEWERS* DI YOUTUBE PANTENE INDONESIA**



**DISUSUN OLEH:**

SHYNA CAFILLA ADRIANA

1423019054

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Shyna Cafilla Adriana

NRP : 1423019054

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul **PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP DAYA TARIK IKLAN PANTENE “MIRACLES HAIR SUPPLEMENT” PADA VIEWERS DI YOUTUBE PANTENE INDONESIA** adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 10 Maret 2023

Peneliti



Shyna Cafilla Adriana

NRP. 1423019054

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP DAYA TARIK  
IKLAN PANTENE “MIRACLES HAIR SUPPLEMENT” PADA VIEWERS  
DI YOUTUBE PANTENE INDONESIA**

Oleh:

Shyna Cafilla Adriana

NRP. 1423019054

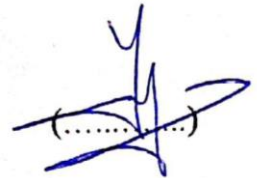
Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I: Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0707078607

Pembimbing II: Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos.,  
M.Med.Kom

NIDN. 0719078401



Surabaya, 10 Maret 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: 27 Maret 2023

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,  
M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos.,  
M.I.Kom.  
NIDN.0725058704
2. Sekretaris : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIDN.0707078607
3. Anggota : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,  
M.Med.Kom.  
NIDN.0715108903
4. Anggota : Dr.Finsensius Yuli Purnama, S.Sos.,  
M.Med.Kom.  
NIDN.0719078401

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Shyna Cafilla Adriana

NRP : 1423019054

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini SETUJU karya skripsi saya, dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP DAYA TARIK IKLAN PANTENE “*MIRACLES HAIR SUPPLEMENT*” PADA VIEWERS DI YOUTUBE PANTENE INDONESIA.**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Maret 2023

Yang menyatakan,



Shyna Cafilla Adriana

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan keringanan kepada peneliti dalam setiap proses mengerjakan skripsi ini. Meskipun waktu terus berjalan dan *deadline* selalu menanti, hal ini tidak menjadi hambatan untuk peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang hampir sempurna ini. Segala hambatan dan rintangan yang dialami peneliti, tentu tidak akan selesai tanpa campur tangan Allah SWT. Peneliti juga mengucapkan terima kasih banyak untuk kedua orang tua tercinta, saudara, teman dan sahabat peneliti yang tanpa henti selalu memberi dukungan melalui doa dan motivasi. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga apa yang peneliti kerjakan dapat bermanfaat bagi peneliti dan peneliti lain.

*Ingatlah, skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai. Jika ingin cepat selesai maka jangan simpan rasa malas yang ada pada dirimu~ SC*

Surabaya, 27 Maret 2023

Shyna Cafilla Adriana

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang selalu menyertai dan memberikan pertolongan serta berkat-Nya kepada peneliti dalam setiap proses yang dihadapi, sehingga peneliti hampir menyelesaikan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yaitu skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan Pantene “*Miracle Hair Supplement*” pada *Viewers* di YouTube Pantene Indonesia. Secara keseluruhan, skripsi ini berisikan penelitian terkait iklan kondisioner Pantene “*Miracles Hair Supplement*” yang dibintangi oleh *selebgram* laki-laki yaitu Keanu Angelo yang tayang di YouTube. terselesaikannya skripsi ini tentu saja tak luput dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang terlihat langsung maupun tidak langsung atas kelarnya skripsi ini:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran untuk setiap proses yang peneliti jalani selama pengerjaan skripsi ini.
2. Mama, papa, adik, dan keluarga besar peneliti, yang selalu memberikan dukungan penuh dan semangat untuk berjuang menyelesaikan karya skripsi ini.
3. Tante Lany, ribuan kata terima kasih selalu peneliti ucapkan karena telah menjadi Tante yang selalu ada untuk peneliti.
4. Bu Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. dan Pak Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing yang selalu



bersedia meluangkan waktu dan memberikan masukan serta arahan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Bu Theresia Intan Putri Hartiana,S.Sos.,M.I.Kom dan Bu Brigitta Revia Sandy Fista,S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan kepada peneliti untuk menyempurnakan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh dosen Fikom yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
7. Teman-teman Fikomers 19 yang telah berjuang bersama dan saling memberikan semangat satu sama lain!
8. Teman seperjuangan Tiara Jeny dan Marcelino yang bersedia membantu dan mau mendengar curhatan peneliti. *Thank you guys!*
9. *Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung & Jeon Jungkook* yang turut andil menemani peneliti dari awal sampai akhir serta menjadi bagian dari penyemangat dikala stress menghadapi *skripsweet* ini. *감사합니다, Borahae, Apobangpo~*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	14
I.3. Tujuan Masalah.....	14
I.4 Batasan Masalah.....	14
I.5 Manfaat Penelitian .....	14
<b>I.5.1 Manfaat Akademis</b> .....	<b>14</b>
<b>I.5.2 Manfaat Praktis</b> .....	<b>15</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
II.1 Penelitian Terhadulu .....	16
II.2 Kerangka Teori .....	20
<b>II.2.1 Hubungan Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan</b> .....	<b>20</b>
<b>II.2.2 Komunikasi Pemasaran</b> .....	<b>20</b>
<b>II.2.3 Pengertian Iklan</b> .....	<b>22</b>

<b>II.2.3.1 Iklan Internet</b> .....	23
<b>II.2.3.2 Kualitas Pesan Iklan</b> .....	24
<b>II.2.4 Daya Tarik Iklan</b> .....	25
<b>II.2.5 Media Sosial</b> .....	27
<b>II.2.5.1 Pengertian Media Sosial</b> .....	27
<b>II.2.5.2 YouTube</b> .....	28
II.3. Nisbah Antar Konsep.....	28
II.4. Bagan Kerangka Konseptual .....	30
II.5. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	32
III.2 Metode Penelitian.....	32
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian .....	33
<b>III.3.1 Hubungan Dua Variabel</b> .....	<b>33</b>
III.4. Definisi Konseptual .....	33
III.5. Definisi Operasional.....	35
III.6 Populasi dan Sampel.....	40
<b>III.6.1 Populasi</b> .....	<b>40</b>
<b>III.6.2 Sampel</b> .....	<b>40</b>
III.7 Teknik Penarikan Sampel.....	41
III.8 Teknik Pengumpulan Data .....	41
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas .....	42
<b>III.9.1 Teknik Validitas</b> .....	<b>42</b>
<b>III.9.2 Reliabilitas</b> .....	<b>43</b>
III.10 Teknik Analisis Data .....	43
<b>1) Pengkodean</b> .....	<b>43</b>
<b>2) Skala Interval</b> .....	<b>44</b>
<b>III.10.1 Uji Normalitas</b> .....	<b>45</b>
<b>III.10.2 Uji Linearitas</b> .....	<b>45</b>
<b>III.10.3 Uji Korelasi</b> .....	<b>46</b>
<b>III.10.4 Uji Regresi Linier Sederhana</b> .....	<b>47</b>

<b>III.10.5 Uji Significant Hipotesis</b> .....	<b>47</b>
<b>III.10.6 Tabulasi Silang</b> .....	<b>48</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>49</b>
<b>IV.1 Gambaran Subjek Penelitian</b> .....	<b>49</b>
IV.1.1 <i>Viewers</i> YouTube Pantene Indonesia.....	49
IV.1.2 Iklan Pantene “ <i>Miracles Hair Supplement</i> ” .....	50
<b>IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	<b>51</b>
IV.2.1 Uji Validitas .....	51
IV.2.2 Uji Reliabilitas.....	53
<b>IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan</b> .....	<b>54</b>
IV.3.1 Identitas Responden .....	55
IV.3.2 Deskripsi Variabel X (Kualitas Pesan Iklan) .....	56
<b>IV.3.2.1 Isi Pesan</b> .....	<b>56</b>
<b>IV.3.2.2 Struktur Pesan</b> .....	<b>58</b>
<b>IV.3.2.3 Format Pesan</b> .....	<b>61</b>
<b>IV.3.2.4 Sumber Pesan</b> .....	<b>63</b>
IV.3.3 Analisis Interval Pengukuran Kualitas Pesan Iklan .....	65
<b>IV.3.4 Deskripsi Variabel Y (Daya Tarik Iklan)</b> .....	<b>67</b>
<b>IV.3.4.1 Meaningful</b> .....	<b>67</b>
<b>IV.3.4.2 Believable</b> .....	<b>69</b>
<b>IV.3.4.3 Distinctive</b> .....	<b>70</b>
IV.3.5 Analisis Interval Pengukuran Daya Tarik Iklan.....	72
<b>IV. 4 Analisis Data</b> .....	<b>74</b>
IV.4.1 Uji Normalitas .....	74
IV.4.2 Uji Linearitas.....	75
IV.4.3 Uji Korelasi .....	76
IV.4.4 Uji Regresi Linier Sederhana .....	77
IV.4.5 Uji Significant Hipotesis .....	79
IV.4.6 Analisis Tabulasi Silang.....	80
<b>IV.4.6.1 Analisis Tabulasi Silang Usia dengan Kualitas Pesan Iklan</b> ....	<b>80</b>

<b>IV.4.6.2 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Kualitas Pesan Iklan.....</b>	<b>81</b>
<b>IV.4.6.3 Analisis Tabulasi Silang Usia dengan Daya Tarik Iklan .....</b>	<b>83</b>
<b>IV.4.6.4 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Daya Tarik Iklan.....</b>	<b>84</b>
<b>IV.4.7 Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan Pantene “Miracles Hair Supplement” pada Viewers di YouTube Pantene Indonesia.....</b>	<b>85</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
<b>V.1 Kesimpulan .....</b>	<b>87</b>
<b>V.2 Saran.....</b>	<b>88</b>
V.2.1 Saran Akademis .....	88
V2.2 Saran Praktis .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pesan Iklan .....	52
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan .....	52
Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pesan Iklan.....	53
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan .....	53
Tabel IV.5 Hasil Pertanyaan Saringan .....	54
Tabel IV.6 Identitas Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel IV.7 Identitas Usia Responden.....	55
Tabel IV.8 Deskripsi Indikator Isi Pesan dari Kualitas Pesan Iklan.....	57
Tabel IV.9 Deskripsi Indikator Struktur Pesan dari Kualitas Pesan Iklan.....	59
Tabel IV.10 Deskripsi Indikator Format Pesan dari Kualitas Pesan Iklan .....	62
Tabel IV.11 Deskripsi Indikator Sumber Pesan dari Kualitas Pesan Iklan .....	64
Tabel IV.12 Kategori Interval Kelas Kualitas Pesan Iklan .....	66
Tabel IV.13 Total Skala Interval Kualitas Pesan Iklan.....	66
Tabel IV.14 Deskripsi Indikator <i>Meaningful</i> dari Daya Tarik Iklan .....	67
Tabel IV.15 Deskripsi Indikator <i>Believable</i> dari Daya Tarik Iklan.....	67
Tabel IV.16 Deskripsi Indikator <i>Distinctive</i> dari Daya Tarik Iklan.....	71
Tabel IV. 17 Kategori Interval Kelas Daya Tarik Iklan .....	72
Tabel IV. 18 Total Skala Interval Daya Tarik Iklan .....	73
Tabel IV.19 Tabel Uji Normalitas .....	74
Tabel IV.20 Tabel Uji Linearitas .....	74
Tabel IV.21 Tabel Uji Korelasi Kualitas Pesan Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan .....	74
Tabel IV.22 Tabel Uji Regresi Linear Sederhana.....	74
Tabel IV.23 Tabel Nilai T .....	74
Tabel IV.24 Hasil Tabulasi Silang Usia Dengan Kualitas Pesan Iklan .....	81
Tabel IV.25 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Kualitas Pesan Iklan.....	82
Tabel IV.26 Hasil Tabulasi Silang Usia Dengan Daya Tarik Iklan.....	82

Tabel IV.27 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Daya Tarik Iklan .....84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Keanu Mendapat Tawaran dari Pantene .....	7
Gambar I.2 Iklan Pantene Keanu Angelo .....	11
Gambar I.3 Iklan Pantene “ <i>Miracles Hair Supplement</i> ” versi Keanu Angelo dan Maudy Ayunda.....	13



## DAFTAR BAGAN

II. 4.	Bagan Kerangka Konseptual .....	30
--------	---------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Kualitas Pesan Iklan.....	92
Lampiran 2	: Lembar <i>Coding</i> Kualitas Pesan Iklan.....	95
Lampiran 3	: Lembar <i>Coding</i> Daya Tarik Iklan.....	98
Lampiran 4	: Hasil Uji Validitas Kualitas Pesan Iklan.....	101
Lampiran 5	: Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan.....	102
Lampiran 6	: Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pesan Iklan.....	102
Lampiran 7	: Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan.....	102
Lampiran 8	: Hasil Uji Normalitas.....	103
Lampiran 9	: Hasil Uji Linearitas.....	103
Lampiran 10	: Hasil Uji Korelasi Kualitas Pesan Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan.....	104
Lampiran 11	: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pesan Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan.....	104
Lampiran 12	: Hasil <i>Google Form</i> Jenis Kelamin Responden.....	105
Lampiran 13	: Hasil <i>Google Form</i> Usia Responden.....	105
Lampiran 14	: Hasil <i>Mean</i> Kualitas Pesan Iklan.....	105
Lampiran 15	: Hasil <i>Mean</i> Daya Tarik Iklan.....	106
Lampiran 16	: Hasil Tabulasi Silang Usia dengan Kualitas Pesan Iklan.....	106
Lampiran 17	: Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Kualitas Pesan Iklan.....	107
Lampiran 18	: Hasil Tabulasi Silang Usia dengan Daya Tarik Iklan.....	107
Lampiran 19	: Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Daya Tarik Iklan.....	108
Lampiran 20	: Hasil Nilai T.....	108

## ABSTRAK

Shyna Cafilla Adriana. NRP.1423019054. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” pada *Viewers* di YouTube Pantene Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari kualitas pesan iklan terhadap daya tarik iklan pada iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” versi Keanu Angelo di YouTube yang mana ini adalah kali pertama Pantene menggunakan *selebgram* laki-laki untuk mempromosikan produk kondisioner rambut. Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu Variabel X (Kualitas Pesan Iklan) yang diukur berdasarkan indikator isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan dan Variabel Y (Daya Tarik Iklan) yang diukur berdasarkan indikator *meaningful, believable, distinctive*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji teori kualitas pesan iklan yang baik dan kreatif memiliki daya tarik lebih di masyarakat. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang mengukur pernyataan responden menggunakan skala Likert. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas pesan iklan dengan daya tarik iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” pada *viewers* di YouTube Pantene Indonesia. Ditemukan hasil penelitian bahwa kualitas pesan iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” pada *viewers* baik dan daya tarik iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” pada *viewers* tinggi.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan, YouTube.

## ABSTRACT

Shyna Cafilla Adriana. NRP.1423019054. *The Influence of Advertising Messages Quality to Advertising Appeals of Pantene "Miracles Hair Supplement" Ads to Viewers on Pantene Indonesia's YouTube.*

*This study aims to examine the effect of the advertising messages quality on advertising appeals in Keanu Angelo's version of Pantene's "Miracles Hair Supplement" advertisement on YouTube, which is the first time Pantene has used male celebrities to promote hair conditioner products. There are two variables in this study, namely Variable X (Advertising Messages Quality) which is measured based on indicators of message content, message structure, message format, message source and Variable Y (Advertising Appeals) which is measured based on meaningful, believable, distinctive indicators. This study aims to test the theory of the quality of good and creative advertising messages that have more appeal in society. This type of research is explanatory with a quantitative approach. The method used in this research is a survey that measures respondents' statements using a Likert scale. The results of this study are that there is an influence between the advertising messages quality and the appeals of Pantene's "Miracles Hair Supplement" ads on viewers on YouTube Pantene Indonesia. The results of the study found that the message quality of the Pantene "Miracles Hair Supplement" advertisement to viewers was good and the ad appeals of the Pantene "Miracles Hair Supplement" advertisement to viewers was high.*

*Keywords: Marketing Communication, Advertising, Advertising Messages Quality, Advertising Appeals, YouTube.*