

ABSTRAK

Iklan yang efektif yaitu iklan yang memahami dan memikirkan kebutuhan pelanggannya, iklan yang memberikan informasi mengenai keuntungan-keuntungan yang spesifik mengenai produk tersebut. Pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” menggunakan sebuah strategi daya tarik humor. Adapun tujuan utama dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh Daya Tarik Iklan Humor, mengetahui seberapa besar pengaruh Sikap Khalayak, dan Mengetahui seberapa besar pengaruh secara bersamaan Daya Tarik Iklan Humor dan Sikap Khalayak pada Iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” terhadap Minat Beli. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling, dengan jumlah responden 400 orang. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian dari variabel daya tarik humor adalah t hitung $(-1,728) < t$ tabel $(1,965)$. Kesimpulannya yaitu tidak ada pengaruh antara daya tarik humor pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli. Hasil penelitian variabel sikap khalayak pada iklan t hitung $(14,040) > t$ tabel $(1,965)$. Kesimpulannya yaitu adanya pengaruh antara sikap khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli. Secara bersamaan antara daya tarik iklan humor dan sikap khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli terdapat pengaruh. Hasil uji f hitung $(129,771) > F$ tabel $(3,01)$ hasil sebesar 39,5%, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan, Daya Tarik Humor, Sikap Khayak Pada Iklan, dan Minat Beli