

ABSTRAK

Laurier merupakan merek yang cukup dikenal oleh masyarakat luas Indonesia. Merek ini memproduksi pembalut wanita yang salah satu jenis produknya adalah Laurier Healthy Skin. Dalam mempromosikan produknya, Laurier menggunakan media Iklan untuk menarik perhatian masyarakat. Namun pada kali ini Laurier menggunakan unsur humor pada iklannya yang belum pernah dilakukan oleh kompetitor-kompetitornya. Iklan tersebut berjudul “Vanessa Prescilla - Digaruk Salah” yang diunggah pada 26 Juli 2019 ini meraih 3.2 juta penonton, 3.8 ribu likes, 564 komentar, dan peringkat ke-4 dalam The Indonesians Youtube Ads Leaderboard: H2 2019 sebagai iklan humor yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” terhadap Sikap khalayak pada iklan dan mengetahui besar pengaruh Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” terhadap Sikap khalayak pada Merek. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan jenis penelitian Kausal. Teknik Sampling pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu *viewers* Iklan Laurier versi “Digaruk Salah” yang berjumlah 3.200.000 *viewers*. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 400 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Koefisien Korelasi, Regresi Linier Sederhana, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” terhadap Sikap Khalayak pada Iklan yaitu berpengaruh sebesar 65,6 % dan pengaruh Iklan Humor terhadap Sikap Khalayak pada Merek yaitu sebesar 17,3%.

kata kunci : iklan, daya tarik humor, sikap khalayak pada iklan, sikap khalayak pada merek.