

PENGARUH IKLAN HUMOR LAURIER “DIGARUK SALAH” TERHADAP SIKAP KHALAYAK PADA IKLAN DAN SIKAP KHALAYAK PADA MEREK

THE INFLUENCE OF HUMOR ADS LAURIER “DIGARUK SALAH” ON ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING AND ATTITUDE TOWARDS THE BRAND

Ainun Farikha Solikhatin¹, Sylvie Nurfebriani², S., Sos., M.Si²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email : ainunfarikha@student.telkomuniversity.ac.id¹ , sylvienurfebria@telkomuniversity.ac.id²

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.

Abstract

Laurier is a brand that is well known by the wider community of Indonesia. This brand produces sanitary napkins, one of which is Laurier Healthy Skin. In promoting its products, Laurier uses the advertising media to attract the public attention. But at this time Laurier used an element of humor in its advertisement that had never been done by its competitors. The ad, titled "Vanessa Prescilla – Digaruk Salah" which was uploaded on July 26, 2019 reached 3.2 million viewers, 3.8 thousand likes, 564 comments, and ranked 4th in The Indonesian Youtube Ads Leaderboard: H2 2019 as a humorous advertisement that was liked by Indonesian society. This study aims to determine the influence of Laurier Humor Ads "Digaruk Salah" on attitudes towards advertising and to know the effect of Laurier Humor Ads "Digaruk Salah" on Brands Attitude. This study uses a quantitative method with the type of causal research. Sampling technique in this study uses *Purposive Sampling*. The population in this study is the Laurier Ad viewers version of "Digaruk Salah" totaling 3,200,000 viewers. The total sample of this research is 400 samples. Data analysis techniques used in this study are Descriptive Analysis, Correlation Coefficient, Simple Linear Regression, Determination Coefficient, and Hypothesis Test. The results of this study are that there is influence of Laurier Humor Advertisement "Digaruk Salah" on Attitude towards Advertising that is 65.6% influences and the influence of Humor Advertisements on Brand Attitude that is 17.3%.

Keywords: advertising, humor appeals, attitude toward advertising, brand attitude.

1. Pendahuluan

Sikap pada iklan merupakan sikap audiens mengenai suka atau tidak suka pada iklan secara keseluruhan, hal ini dapat berpengaruh pada keputusan audiens dalam minat beli suatu produk. Sikap pada merek juga sangat mempengaruhi keputusan audiens dalam penggunaan kembali produk tersebut atau tidak. Iklan digunakan oleh pemasar untuk membentuk sikap yang meyakinkan pada merek atau mengubah sikap minus menjadi meyakinkan (Morissan, 2010: 106).

Dalam penelitian Zhang dan Zinkhan, (2006) yang berjudul “responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?” terdapat hasil yang menyatakan bahwa pengaruh daya tarik humor terutama pada sikap

iklan dan efek humor pada sikap merek dimediasi oleh sikap iklan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik humor secara tidak langsung mempengaruhi sikap merek. Daya tarik humor berpengaruh pada sikap, humor dapat menjadi sarana efektif untuk mengubah sikap konsumen, khususnya berkaitan dengan sikap terhadap iklan. Menurut Spears dan Singh (2004) pada penelitian "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions", sikap pada merek adalah penilaian ringkasan yang satu dimensi dan relatif abadi pada merek yang mungkin memberikan energi pada perilaku.

Survei Nielsen Global Survey of Trust in Advertising pada bulan Februari sampai dengan Maret 2013, dengan responden kurang lebih 29.000 konsumen online dari 55 negara, terdapat sekitar 62% masyarakat Indonesia lebih menyukai pesan iklan dengan daya tarik humor (humor appeals), sisanya 58% masyarakat Indonesia menyukai pesan iklan tentang nilai-nilai kehidupan nyata (sad appeal, fear appeal, guilty appeal). (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20130919/12/164008/iklan-online-berbau-humor-lebih-disukai>). Humor Appeals atau pesan iklan dengan daya tarik humor merupakan pesan iklan yang efektif untuk menarik perhatian audiens, daya tarik ini dapat menambah nilai suka pada iklan dan merek.

Banyak pemasar menggunakan Youtube untuk beriklan, karena iklan dapat dengan mudah tersebar secara meluas, iklan tersebut akan berpotensi *viral* dan pemasar akan langsung mendapatkan *feedback* dari audiens tentang pendapat iklan tersebut, beriklan melalui Youtube sama halnya seperti beriklan di Televisi bedanya jika di Youtube banyak sekali pemilihan penempatan posisi iklan yang dapat dilihat atau ditonton oleh audiens.

Salah satu merek yang beriklan di Youtube adalah Laurier Indonesia, merek ini menjual produk kesehatan dan kebutuhan pribadi berupa *Sanitary Napkin* atau pembalut wanita. Laurier memosisikan mereknya sebagai pembalut wanita *quick lock system* yang dapat menyerap dan mengunci cairan dengan cepat. Tercatat pada *Top Brand Award* dalam 3 tahun berturut-turut Laurier menempati peringkat ke-dua Top Brand dalam kategori Pembalut Wanita.

Pada 26 Juli 2019 Laurier Indonesia mengunggah Iklannya yang berjudul Vanesha Prescilla – Digaruk Salah. Iklan ini mendapatkan 3.181.901 penonton per bulan September 2019, 522 komentar, dan disukai sebanyak 3.3ribu. Pada pertengahan 2019, iklan Laurier versi Digaruk Salah #Iritasing mendapat peringkat ke-4 dalam The Indonesians Youtube Ads Leaderboard: H2 2019 sebagai iklan disukai orang Indonesia yang mengandung unsur humor (<https://www.thinkwithgoogle.com>).

Iklan Laurier merupakan iklan Pembalut Wanita pertama yang menggunakan unsur humor dan mendapatkan berbagai reaksi warganet, pada kolom komentar iklan ini terdapat reaksi humor warganet dan terdapat reaksi tidak suka pada iklan ini. Laurier merupakan merek pertama yang menggunakan strategi daya tarik humor dalam beriklan, dibandingkan dengan kompetitor yang menggunakan strategi pesan objektif untuk memberikan informasi tentang merek dan produk.

Bedasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Iklan Humor Laurier "Digaruk Salah" Terhadap Sikap Khalayak pada iklan dan Sikap Khalayak pada Merek, objek dalam penelitian yaitu iklan Laurier versi "Digaruk Salah" #Iritasing. Karena merek ini diperuntukkan untuk Wanita, maka responden dari penelitian ini merupakan Wanita atau Perempuan yang pernah menonton atau viewers dari iklan Laurier versi "Digaruk Salah" di Youtube.

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Iklan humor Laurier "Digaruk Salah" terhadap sikap khalayak pada iklan?
2. Seberapa besar pengaruh Iklan humor Laurier "Digaruk Salah" terhadap sikap khalayak pada merek?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Wiliam Al Big, komunikasi ialah prosedur sosial yang berlangsung dua orang yang salah seorang

mengeluarkan simbol tertentu pada orang lain (Siahaan, 1990:3). Pemasaran yaitu mewujudkan keinginan konsumen melalui keuntungan produsen (Kotler dan Keller, 2009: 5). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan interaksi antara produsen dan konsumen dalam bertukar informasi dengan menggunakan media seperti internet dan televisi. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5) Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan suatu merek kepada konsumen yang dapat mencapai 3 langkah perubahan yaitu:

1. Memberi pengetahuan
2. Mengubah Sikap
3. Mengubah Tindakan

2.2 Iklan

Iklan merupakan seluruh bentuk pesan non-personal mengenai produk yang ditujukan khalayak disampaikan melalui media (Pamungkas, 2016:47). Iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi audiens nya, mengevaluasi, menyukai atau tidak, memberikan pengetahuan, kepercayaan, dan sikap terhadap produk atau merek (Peter dan Olson, 2008: 205). Daya tarik iklan merupakan salah satu bentuk strategi periklanan, penggunaannya berhubungan dengan karakteristik audiensnya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 226). Daya tarik iklan dapat menarik perhatian dan mempersuasi audiens nya, menurut Wang Cheng Chu (2012) dalam Sasmita (2017) daya tarik iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen dan memotivasi untuk bertindak dalam menentukan produk tertentu. Daya tarik iklan merupakan salah satu bentuk strategi periklanan, penggunaannya berhubungan dengan karakteristik audiensnya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 226). Daya tarik iklan dapat menarik perhatian dan mempersuasi audiens nya, menurut Wang Cheng Chu (2012) dalam Sasmita (2017) daya tarik iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen dan memotivasi untuk bertindak dalam menentukan produk tertentu. Daya tarik iklan terdiri dari daya tarik humor, ketakutan, selebriti, seks, dan daya tarik emosional.

2.3 Daya Tarik Humor

Iklan dengan daya tarik humor lebih banyak disukai oleh audiensnya, iklan humor sering ditayangkan di televisi maupun iklan digital, bahkan iklan radio pun menggunakan daya tarik humor. Dengan daya tarik humor, pesan iklan yang disampaikan dapat lebih menarik perhatian audiensnya serta meningkatkan efektivitas iklan dengan menempatkan audiensnya dalam suasana hati yang positif, meningkatkan rasa suka terhadap iklan dan produk atau merek (Belch dan Belch, 2018: 214). Dengan daya tarik humor, pesan iklan yang disampaikan dapat lebih menarik perhatian audiensnya serta meningkatkan efektivitas iklan dengan menempatkan audiensnya dalam suasana hati yang positif, meningkatkan rasa suka terhadap iklan dan produk atau merek (Belch dan Belch, 2018: 214).

Dalam penelitian “responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?” oleh (Zhang & Zinkhan, 2006) terdapat hasil yang menyatakan bahwa pengaruh daya tarik humor terutama pada sikap iklan dan efek humor pada sikap merek dimediasi oleh sikap iklan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik humor secara tidak langsung dapat mempersuasi dalam mempengaruhi sikap merek. Zhang dan Zinkhan menggunakan lima indikator dalam pengukuran pengaruh daya tarik humor, yaitu:

1. Not humorous/Humorous (tidak jenaka/jenaka)
2. Not funny/Funny (tidak lucu/lucu)
3. Not playful/Playful (tidak menyenangkan/menyenangkan)
4. Not amusing/Amusing (tidak menghibur/menghibur)
5. Not dull/dull (tidak membosankan/membosankan(konyol))

2.3 Sikap pada Iklan

MacKenzie dan Lutz (1989), mendefinisikan sikap pada iklan merupakan sikap yang cenderung menanggapi secara berguna atau tidak berguna pada stimulus periklanan selama paparan tertentu . Iklan yang disukai dapat menciptakan sikap merek yang lebih positif dan dapat menimbulkan niat beli daripada iklan yang

tidak disukai (Peter dan Olson 2014: 218). Dalam pembentukan sikap pada iklan, khalayak membentuk berbagai perasaan (afektif) dan pandangan (kognisi) sebagai hasil dari keterbukaan pada iklan, perasaan dan pandangan tersebut dapat mempengaruhi sikap khalayak pada iklan (Schiffman dan Kanuk, 2008: 231). Terdapat indikator sikap pada iklan dalam penelitian Zhang dan Zinkhan (2006) “*responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?*”, terdiri dari:

1. *Unpleasant/Pleasant* (tidak menyenangkan/ menyenangkan)
2. *Dislikeable/Likeable* (tidak disukai/disukai)
3. *Irritating/Not irritating* (menjengkelkan/tidak menjengkelkan)
4. *Not interesting/Interesting* (tidak menarik/menarik)

Indikator tersebut digunakan peneliti dalam melakukan penelitian.

2.4 Sikap pada Merek

Menurut Assael (2001: 282), Sikap pada merek merupakan keinginan konsumen untuk menilai merek secara membantu atau tidak membantu dengan konsisten. Konsumen memiliki sikap suka terhadap merek yang dipercaya memiliki sifat layak dan positif, serta memiliki sikap ketidaksukaan pada merek yang dirasa tidak memiliki tingkat kelayakan pada sifat yang diinginkan. Terdapat tiga komponen sikap pada merek menurut Assael (2001: 283), yaitu:

1. *Brand Believe* (kognitif), konsumen percaya terhadap merek berdasarkan karakteristik yang ada pada merek dan berfokus pada atribut merek pada iklan
2. *Brand Evaluation* (afektif), konsumen mengevaluasi merek terlebih dahulu untuk menyatakan rasa suka atau tidak terhadap merek.
3. *Konatif*, konsumen sudah merasa yakin terhadap merek sehingga dalam komponen ini akan menimbulkan keinginan untuk membeli.

Pada penelitian “*Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions*” oleh Spears dan Singh (2004), sikap pada merek adalah penilaian ringkasan yang satu dimensi dan relatif abadi pada merek yang mungkin memberikan energi pada perilaku. Dimensi penelitian yang digunakan oleh Spears dan Singh (2004) adalah sebagai berikut:

1. *Appealing/Unappealing* (menarik/tidak menarik)
2. *Good/Bad* (Bagus/Buruk)
3. *Pleasant/Unpleasant* (menyenangkan/tidak menyenangkan)
4. *Favorable/Unfavorable* (menguntungkan/tidak menguntungkan)
5. *Likeable/Unlikeable* (disukai/tidak disukai)

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan hubungan kausal, karena peneliti akan mencari besarnya pengaruh dari variabel independen (iklan humor) pada variabel dependen (sikap khalayak pada iklan dan sikap khalayak pada merek). Model hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan pada penelitian ini, yaitu Model hubungan satu variabel independen dan dua variabel dependen. Model ini digunakan untuk mencari besar hubungan antara X dan Y1, serta X dan Y2 dengan memakai teknik korelasi sederhana. Sementara itu untuk mengetahui hubungan antara Y1 dan Y2 digunakan analisis regresi (Sugiyono, 2018: 66). Purposive Sampling yaitu teknik untuk menetapkan dan mempertimbangkan sampel khusus (Sugiyono, 2018: 138). Dalam menentukan sampel digunakan Teknik Purposive Sampling, yaitu Wanita atau Perempuan yang pernah melihat atau penonton (*viewers*) iklan Laurier versi “Digaruk Salah”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dengan pengujian dua kali, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Skala dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dipakai untuk mengetahui suatu pandangan dan pendapat individu terhadap objek atau kejadian khusus (Siregar, 2013: 22). Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah empat tingkat skala pengukuran dan bobot skor, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Populasi berhubungan atas semua kumpulan orang, kejadian atau sesuatu yang menarik dan dapat diteliti (Cooper dalam Sudaryono, 165: 2017). Populasi dari penelitian ini adalah berjumlah 3.200.000 viewers (per-bulan Desember 2019) yang berasal dari jumlah penonton iklan youtube Laurier “Digaruk salah”.

Sampel adalah faktor utama yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang dilakukan, merupakan satu elemen yang berasal dari populasi dimana menjangkau sebanyak anggota terpilih dari populasi (Sudaryono, 2017:167). Berdasarkan jumlah populasi, maka dalam menentukan sampel digunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2019:143). Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebesar 399,999875 atau dibulatkan menjadi sebesar 400 viewers atau responden.

Teknik penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dengan cara membagikan link google form pada media sosial Instagram dengan mengirimkan pesan langsung kepada pengguna instagram yang telah berkomentar pada iklan Laurier, Line, Whatsapp, dan Twitter. Klasifikasi responden untuk mengisi kuisioner ini adalah wanita/perempuan yang pernah melihat/menonton iklan Laurier versi Digaruk Salah. Data original yang didapatkan dari responden akan digunakan sebagai objek penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” (X)

Pengaruh daya tarik humor terutama pada sikap iklan dan efek humor pada sikap merek dimediasi oleh sikap iklan (Zhang dan Zinkhan, 2006) yang artinya daya tarik humor secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap merek. Zhang dan Zinkhan menggunakan lima indikator dalam pengukuran pengaruh daya tarik humor, yaitu Humorous (jenaka), Funny (lucu), Playful (menyenangkan), Amusing (menghibur), Not dull (tidak membosankan)

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” secara keseluruhan berada pada kategori Baik yaitu dengan garis kontinum 70,63% oleh karena itu disimpulkan bahwa Iklan Laurier “Digaruk Salah” dianggap Baik oleh audiens. Hal ini sesuai dengan skala pengukuran pengaruh daya tarik humor yang digunakan oleh Zhang dan Zinkhan (2006) yang dapat diartikan bahwa menurut audiens iklan Laurier “Digaruk Salah” dinilai jenaka, lucu, menyenangkan, menghibur, dan tidak membosankan.

2. Sikap Khalayak pada Iklan (Y₁)

Dalam penelitian ini digunakan lima indikator pengukuran Sikap pada iklan yang mengacu pada penelitian Zhang dan Zinkhan (2006) yaitu Pleasant (menyenangkan), Likeable (disukai), Not irritating (tidak menjengkelkan), dan Interesting (menarik). Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Sikap Khalayak pada Iklan secara keseluruhan berada pada kategori Baik yaitu dengan garis kontinum 69,8%. Hal ini membuktikan bahwa setelah menonton Iklan Laurier versi “Digaruk Salah” responden merasa senang, menyukai iklan Laurier versi “Digaruk Salah”, tidak merasa jengkel, dan merasa tertarik dengan iklan tersebut. Sehingga hal tersebut sesuai dengan indikator skala pengukuran yang mengacu pada penelitian Zhang dan Zinkhan (2006) yang berjudul “responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?”.

3. Sikap Khalayak pada Merek (Y₂)

Pada penelitian ini digunakan dimensi penelitian yang digunakan oleh Spears dan Singh (2004) yaitu Appealing (menarik), Good (Bagus), Pleasant (puas), Favorable (menguntungkan), dan Likeable (disukai). Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Sikap Khalayak pada Merek secara keseluruhan berada pada kategori Baik yaitu dengan garis kontinum 71,9%. Hal ini membuktikan bahwa responden tertarik dengan merek

Laurier, menganggap Laurier sebagai merek yang bagus, merasa puas dengan merek Laurier, merasa merek Laurier menguntungkan, dan menyukai merek Laurier.

4. Pengaruh variabel Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” (X) terhadap Sikap Khalayak pada Iklan (Y₁)

Berdasarkan hasil Koefisien Korelasi, diketahui bahwa Korelasi antara Variabel Iklan Humor (X) terhadap Sikap Khalayak pada Iklan (Y₁) berada pada kategori sangat Kuat. Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier sederhana, diketahui bahwa hubungan antara Variabel Iklan Humor terhadap Sikap Khalayak pada Iklan adalah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik Iklan Humor, maka semakin baik juga Sikap Khalayak terhadap Iklan. Berdasarkan Uji Hipotesis, diketahui bahwa nilai Sig adalah 0,000 yang mana angka tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Humor memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Klayakak pada Iklan. Berdasarkan tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0.656 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Iklan Humor terhadap Sikap Khalayak pada Iklan yaitu sebesar 65,6 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sesuai dengan opini responden di lapangan yang dapat dilihat pada postingan YouTube Laurier yaitu Iklan Digaruk Salah yang mana iklan tersebut memiliki jumlah likes sebanyak 3.800 yang lebih banyak dari jumlah dislike yaitu 223. Selain itu, respon penonton yang dapat dilihat pada fitur komentar pada Channel YouTube tersebut juga baik yang mana top komentar didominasi oleh kometar positif. Selain itu, penelitian yang mendukung hasil penelitian penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Zinkhan (2006) yang berjudul “responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?” yang mana hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian penulis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada Variabel Iklan Humor terhadap Sikap Khalayak pada Iklan.

5. Pengaruh variabel Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” (X) terhadap Sikap Khalayak pada Merek (Y₂)

Berdasarkan hasil Koefisien Korelasi, diketahui bahwa Korelasi antara Variabel Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” (X) terhadap Sikap Khalayak pada Merek (Y₂) berada pada kategori sedang. Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier sederhana, diketahui bahwa hubungan antara Variabel Iklan Humor terhadap Sikap Khalayak pada Merek adalah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik Iklan Humor, maka semakin baik juga Sikap Khalayak terhadap Merek. Berdasarkan Uji Hipotesis, diketahui bahwa nilai Sig adalah 0,000 yang mana angka tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Humor memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Khalayak pada Merek. Berdasarkan tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,173 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Iklan Humor terhadap Sikap Khalayak pada Merek yaitu sebesar 17,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sesuai dengan kenyataan opini responden yang sebenarnya di lapangan yang dapat dilihat pada Channel YouTube iklan Laurier Digaruk Salah yang berdasarkan observasi non partisipan yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 29 Juli 2020 komentar didominasi oleh kalimat “saya menonton iklan ini karena postingan Media Sosial Instagram melalui akun Awreceh, Whichis.sebenarnya dan lainnya” yang menunjukkan bahwa Iklan tersebut memiliki jumlah share yang tinggi sehingga membuat merek Laurier semakin dikenal masyarakat melalui Iklan Humor. Selain itu, penelitian yang mendukung hasil penelitian penulis adalah penelitian yang berjudul “Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions” oleh Spears dan Singh (2004) yang mana hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian penulis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada Variabel Iklan Humor terhadap Sikap Khalayak pada Merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Pengaruh variabel Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” (X) terhadap Sikap Khalayak pada Iklan (Y1)

Berdasarkan hasil Koefisien Korelasi, diketahui bahwa Korelasi antara Variabel Iklan Humor (X) terhadap Sikap Khalayak pada Iklan (Y1) berada pada kategori sangat Kuat. Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier sederhana, diketahui bahwa hubungan antara Variabel Iklan Humor terhadap Sikap Khalayak pada Iklan adalah hubungan yang positif. Berdasarkan Uji Hipotesis, diketahui nilai Sig adalah 0,000 yang mana angka tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 yang artinya variabel Iklan Humor memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Klayakak pada Iklan. Berdasarkan tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0.656 maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Humor terhadap Sikap Khalayak pada Iklan yaitu berpengaruh sebesar 65,6 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pengaruh variabel Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” (X) terhadap Sikap Khalayak pada Merek (Y2)

Berdasarkan hasil Koefisien Korelasi, diketahui bahwa Korelasi antara Variabel Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” (X) terhadap Sikap Khalayak pada Merek (Y2) berada pada kategori sedang. Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier sederhana, diketahui bahwa hubungan antara Variabel Iklan Humor terhadap Sikap Khalayak pada Merek adalah hubungan yang positif. Berdasarkan Uji Hipotesis, diketahui bahwa nilai Sig adalah 0,000 yang mana angka tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Humor memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Khalayak pada Merek. Berdasarkan tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,173 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Iklan Humor terhadap Sikap Khalayak pada Merek yaitu sebesar 17,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Daftar Pustaka:

- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Assael, H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*. (Edisi 3). Boston Massachusset: Kent Publishing Company.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2018). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kennedy, J.E., & Soemanagara, R.D. (2009). *Marketing Communication: Taktik & Strategi Cetak Ke-3*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. (Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48.
- Pamungkas, I.N.A. (2016). *IMC "O" LOGY*. Yogyakarta: Deepublish.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Edisi 9, Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sasmita, J. L. (2017). Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Preference Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 9.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Edisi ke 7). Jakarta: PT. Indeks.
- Siahaan, S.M. (1990). *Komunikasi : pemahaman dan penerapannya*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Sudaryono. (2017). *Metode Penelitian*. (Edisi ke 1). Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127.

Web

- Fitriana, R. (2013). Iklan Online Berbau Humor Lebih Disukai. Diambil dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20130919/12/164008/iklan-online-berbau-humor-lebih-disukai> (Akses: 30 September 2019)
- Think With Google. (2019). The Indonesia YouTube Ads Leaderboard: H2 2019. Diambil dari: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/leaderboards/indonesia-youtube-ads-leaderboard-h2-2019/>