

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN HUMOR DAN SIKAP KHALAYAK PADA IKLAN LAURIER HEALTHY SKIN VERSI “DIGARUK SALAH” TERHADAP MINAT BELI

Shafura Aliyya saryono¹, Ratih Hasanah Sudrajat²
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University¹
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email: Shafuraaliyyas@student.telkomuniversity.ac.id¹,
ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id²

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 Khalayak Pada Iklan, Minat Beli*

ABSTRACT

The effective advertisement is ads that helping and thinking the customer needs also giving information about the specific product advantages. This ad uses “humor attractiveness” strategy. The study aims to find out how big the influence of attractiveness in humor ads and people attitude and also to know how big the influence of the humor attractiveness ads and people attitude simultaneously in *Digaruk Salah* version towards buying interest. The study uses quantitative method. The sampling technique of this research is probability sampling, using 400 respondents. This study uses multiple regression method by using SPSS 22 application. The result of humor attractiveness variable is t arithmetic $(-1728) < t$ table (1965) . In conclusion, there is no relation between humor attractiveness in Laurier ads of “*Digaruk Salah*” version toward the interest of buying. Another result shows that there is a relation between people attitude in the advertisement toward buying interest. Additionally, there is an influence simultaneously between humor attractiveness and people attitude in Laurier Healthy Skin advertisement of “*Digaruk Salah*” version. Test results f arithmetic $(129,771) > F$ table (3.01) results of 39.5%, while the rest that is equal to 60.5% is influenced by other factors that is not examine in this study.

Keyword: Humor attractiveness advertisement, people attitude in ads, Buying interest.

PENDAHULUAN

Laurier Healthy Skin adalah salah satu varian produk pembalut yang dikeluarkan oleh Laurier yang mempunyai suatu inovasi baru dengan 3D pori bergelombang sehingga menimbulkan kenyamanan pada kulit. Laurier Healthy Skin memiliki tingkatkan perputaran hawa sampai 80%, sehingga dapat meresap dan kering dengan cepat. Dan mempunyai permukaan ekstra lembut yang aman di kulit, sehingga bisa menurunkan efek iritasi pada kulit zona kewanitaan.

Secara tidak sengaja saat ini seseorang sudah jadi elemen dari suatu iklan, baik bagaikan pelanggan ataupun bagaikan produk berjalan hasil dari iklan itu sendiri yang tanpa terencana memasarkan satu atau lebih suatu merk serta produk tertentu. Periklanan dilakukan dalam bermacam media dicoba untuk mengenalkan bermacam produk yang ditawarkan serta menarik pemahaman konsumen. Iklan ialah wujud komunikasi yang masuk dalam tiap ruang kehidupan setiap hari.

Iklan dapat dikatakan efektif ketika iklan tersebut dapat mengerti serta memikirkan keinginan pelanggannya, iklan yang memberikan informasi mengenai manfaat yang jelas mengenai produk tersebut. Iklan bisa dikatakan dengan baik saat iklan tersebut bisa menguasai jika seseorang tidak melulu membeli produk namun pula membeli keuntungan yang didapat pada produk tersebut, serta iklan bisa dikatakan efisien jika iklan tersebut dengan mudahnya diingat oleh konsumen serta memperoleh minat konsumen, sehingga memacu konsumen agar melaksanakan pembelian pada produk maupun jasa yang tawarkan (Shimp, 2003:471).

Dapat dikatakan menjadi periklanan yang baik ketika periklanan tersebut akan mengacu pada sebuah segi daya tarik. Ketika perusahaan akan mempromosikan sebuah jasa dan produk yang ditawarkan dengan menggunakan sebuah iklan yang kreatif yang telah perusahaan ciptakan tersebut suatu saat bisa menarik perhatian dari konsumen serta menghasilkan preferensi pada merk serta produk. Pikiran *audiens* dapat dipengaruhi ketika penyampaian pesan iklan dikemas dengan kreatif. Menggunakan sebuah pendekatan daya tarik humor pada iklan merupakan suatu hal yang bisa dilakukan supaya iklan tersebut menjadi iklan yang kreatif.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini, sehingga banyak beberapa perusahaan yang memanfaatkan digital marketing sebagai media strategi yang digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa perusahaan tersebut. Pada tahun 2019 ini perbincangan mengenai kebutuhan terhadap periklanan digital seperti *banner advertising*, dan *video advertising* menjadi semakin marak pada dunia periklanan. Hal tersebut terjadi dikarenakan masyarakat jaman sekarang memiliki peluang yang lebih luas untuk mengakses internet baik itu melalui smartphone dan juga melalui komputer atau laptop.

Menurut data dari *kementerian komunikasi dan informatika republic Indonesia, 2018* yaitu Negara Indonesia menduduki peringkat keenam terbesar di dunia dalam jumlah penggunaan internet.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1

Top 25 countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018

Dengan menduduki peringkat keenam dalam jumlah penggunaan internet terbesar di dunia, dan hampir sepertiga pengguna internet tersebut mengakses youtube untuk mendapatkan informasi ataupun hanya untuk mendapatkan hiburan saja. Kini youtube hampir menggantikan posisi televisi dikarenakan youtube bisa lebih fleksibel untuk diakses kapan pun dan dimanapun dikarenakan youtube ini berbasis online, oleh sebab itu kini banyak perusahaan yang menggunakan youtube sebagai media untuk memasarkan produk ataupun merek, termasuk juga produk Laurier Healthy Skin pun menggunakan youtube sebagai salah satu media untuk memasarkan produk tersebut.

Iklan Laurier versi “Digaruk Salah” sempat menjadi perbincangan di beberapa kalangan masyarakat tertentu, hal tersebut terjadi dikarenakan, penyampaian pesan iklan yang dilakukan pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” ini memang sedikit lebih berbeda dengan produk pembalut yang sejenis. Pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” menggunakan sebuah strategi daya tarik humor. Iklan Laurier Healthy Skin ini lebih menekankan kepada jalan cerita yang sedikit lebih konyol. Berbeda dengan pembalut yang sejenisnya yang lebih memilih untuk menyampaikan informasi mengenai produk dengan langsung dan lebih memilih untuk tidak menggunakan strategi daya tarik humor pada iklan yang diberikannya. Produk pembalut selain Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” ini pun memiliki peluang untuk muncul di TV lebih besar dan lebih sering, dikarenakan iklan yang dimiliki tidak begitu memiliki konten yang vulgar.

Tak hanya berbeda dengan iklan para kompetitor, iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” ini pun juga berbeda dengan produk iklan Laurier yang lain. Setiap iklan produk pembalut Laurier ini memiliki penyampaian pesan iklan dan jalan cerita pada iklan yang menarik masing-masing. Namun iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini dapat lebih menarik perhatian para audiens. Meskipun iklan ini tidak begitu sering muncul di TV dan tidak difokuskan untuk iklan TV, tetapi iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” ini memiliki jumlah *viewers* lebih banyak dibandingkan dengan iklan produk Laurier lainnya. Sejauh ini jumlah *viewers* yang dimiliki oleh iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” yaitu sebesar 3.216.628 *viewers*.

Dengan semakin viralnya iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini secara tidak langsung bahwa iklan tersebut dapat menarik perhatian para audiens dan membuat audiens ingat terhadap pesan iklan dan produk tersebut. Dengan begitu dapat menciptakan sebuah sikap khalayak yang dapat mendorong audiens untuk mempercayai dan menggunakan produk Laurier Healthy Skin tersebut.

LANDASAN TEORI

Sub bab ini berisi tentang topik dan variabel penelitian yang digunakan. Teori yang dipakai sudah teruji secara ilmiah yang menjadi dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017:94), Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing Communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.

2. Iklan

Menurut Kasali (2017: 11), Iklan merupakan sebuah bagian dari bauran kegiatan promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran, yang dimana iklan digunakan

sebagai alat promosi produk/jasa dan mempersuasi orang untuk melakukan pembelian produk/jasa. Dalam hal ini Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan bagaikan seluruh gambaran pesan tentang suatu produk yang diberitahukan melalui media, ditujukan bagi sebagian atau semua kelompok

3. Daya Tarik Humor

Menurut (Shimp, 2003:471). Terdapat beberapa daya tarik iklan, salah satunya yaitu, Daya Tarik Humor. Pada penggunaan daya tarik humor ini memiliki sebuah tujuan untuk memperoleh beraneka macam misi komunikasi. Seperti mendapatkan ketertarikan, menuntun konsumen untuk memahami lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan, mempengaruhi sikap konsumen, mengembangkan reliabilitas mengenai produk yang diiklankan, pada akhirnya menimbulkan sebuah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Menurut Yong Zhang (dalam Journal of Advertising, 2013) terdapat lima indikator pada daya tarik iklan humor yakni:

1. *Humorous* (Jenaka)
2. *Funny* (Lucu)
3. *Playfull* (Menyenangkan)
4. *Amusing* (Menghibur)
5. *Dull* (Konyol)

4. Sikap Khalayak Pada Iklan

Menurut Peter dan Olson 2000:195, (Dalam jurnal Manajemen Komunikasi Ammarie dan Nurfebriani, 2018:6) menjelaskan bahwa, Faktor sikap ini merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan dalam beriklan. Produk dan merek yang sedang diiklankan dapat dipengaruhi melalui sikap khalayak terhadap iklan. Terciptanya sikap merek dan produk yang positif ketika khalayak menyukai merek dan produk tersebut, dan timbulah rasa untuk membeli produk dan merek tersebut. Mekanisme yang dapat yang dapat menjelaskan dampak menyukai terhadap suatu merek tidak diketahui. Mungkin saja dengan khalayak menyukai iklan terhadap suatu iklan dapat mempengaruhi perhatian dan pemahaman khalayak terhadap suatu iklan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008 : 225-227) (Dalam jurnal Manajemen Komunikasi Ammarie dan Nurfebriani, 2019:11) terdapat tiga komponen sikap yang terdiri dari tiga komponen utama yang dapat dimulai dari dimensi kognitif, komponen afektif, dan dimensi konatif, yaitu :

1. *Kognitif*, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan yaitu, kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sikap dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
2. *Afektif*, Emosi atau perasaan konsumen mengenai merek atau produk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluative sifatnya; yaitu, mencakup penilaian seseorang secara langsung dan menyeluruh terhadap objek sikap yang “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”. Pengalaman yang mengharukan juga dimanifestasikan sebagai keadaan yang diliputi emosi (seperti kebahagiaan, kesedihan, rasa malu, rasa muak, kemarahan, kesukaran, kesalahan, atau keheranan). Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negative dan ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul dipikiran dan bagaimana individu bertindak. Pada intinya komponen efektif ini menunjukkan arah sikap yang dimiliki oleh konsumen yaitu, arah positif dan arah negatif.
3. *Konatif*, terakhir sikap yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu

terhadap objek tertentu. Menurut beberapa penafsiran komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan untuk mendorong konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.

5. Minat Beli

Menurut Gunawan, et al. (2013:3) Minat Beli adalah keinginan konsumen dalam membeli, menggunakan, atau melakukan gerakan terhadap suatu merek yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan yang tolak ukurnya melalui tingkatan konsumen tersebut melakukan pembelian atau penggunaan.

Menurut Kotler & Keller (2009:137) minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang muncul, yang diartikan sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:464) mengatakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam minat beli, yaitu :

1. *Awareness*, pertama konsumen terbuka terhadap produk atau jasa baru.
2. *Interest*, konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.
3. *Evaluation*, mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan.
4. *Trial*, muncul keinginan untuk membeli produk.
5. *Adoption*, memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, peneliti menggunakan metode survei. Tujuan dari metode ini yaitu agar mengetahui sebuah keadaan yang menjadi objek penelitian apa adanya, dengan melihat informasi serta data yang terdapat pada sampel.

Menurut Kerlinger (dalam sugiyono, 2012:12), penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga pada akhirnya ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Pada penelitian ini dikerjakan dengan cara pengumpulan data dalam bentuk angka. Untuk mendapatkan sebuah informasi ilmiah yang ada pada angka-angka tersebut data yang berupa angka harus diolah dan di analisis terlebih dahulu (Martono,2010:19). Maka dari itu teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuesioner.

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif verifikatif. Dikarenakan jenis penelitian ini dapat menjelaskan dan menggambarkan seluruh variabel yang ada pada penelitian ini, yang selanjutnya akan ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan hasil data yang telah diolah. Dalam penelitian ini terkandung variabel bebas (X1) yaitu daya tarik humor iklan, (X2) yaitu sikap khalayak terhadap iklan, dan (Y) yaitu minat beli

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik humor pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli, mengetahui seberapa besar pengaruh sikap khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik humor dan sikap khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli. Pada penelitian ini terdapat khalayak yang dituju untuk mengisi kuesioner ini adalah

seorang yang berjenis kelamin perempuan dan pernah menonton Iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini.

1. Variabel Daya Tarik Humor (X1)

Menurut Yong Zhang (dalam Journal of Advertising, 2013) Pada variabel Daya Tarik Humor ini terdapat lima indikator yaitu *Humorous* (Jenaka), *Funny* (Lucu), *Playfull* (Menyenangkan), *Amusing* (Menghibur), dan *Dull* (Konyol). Menurut (Shimp, 2003:471). Terdapat beberapa daya tarik iklan, salah satunya yaitu Daya Tarik Humor. Pada penggunaan daya tarik humor ini memiliki sebuah tujuan untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi. Seperti memperoleh perhatian, menuntun konsumen untuk memahami lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan, mempengaruhi sikap konsumen, meningkatkan reliabilitas mengenai produk yang diiklankan, pada akhirnya menimbulkan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Tanggapan responden pada variabel daya tarik humor secara keseluruhan mendapatkan hasil sebesar 82,80% sehingga mendapatkan kategori sangat baik. Tanggapan responden berdasarkan masing-masing indikator pun memiliki hasil yang terbilang tinggi. Pada indikator *Humorous* (Jenaka) memiliki persentase 81,43%, indikator *Funny* (Lucu) memiliki persentase 82,93%, indikator *Playfull* (Menyenangkan) memiliki persentase 82,31%, indikator *Amusing* (Menghibur) memiliki persentase 83,81%, dan indikator *Dull* (Konyol) memiliki persentase 83,50%. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Humor pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini memenuhi komponen atau unsur sebagai daya tarik iklan dalam strategi periklanan yang dilakukan oleh Laurier Healthy Skin.

2. Variabel Sikap Khalayak Pada Iklan (X2)

(Priansa,2017:450) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri. Menurut Peter dan Olson 2000:195, (Dalam jurnal Manajemen Komunikasi Ammarie dan Nurfebriani, 2018:6) Faktor sikap ini merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan dalam beriklan. Produk dan merek yang sedang diiklankan dapat dipengaruhi melalui sikap khalayak terhadap iklan. Terciptanya sikap merek dan produk yang positif ketika khalayak menyukai merek dan produk tersebut, dan timbullah rasa untuk membeli produk dan merek tersebut. Mekanisme yang dapat menjelaskan dampak menyukai terhadap suatu merek tidak diketahui. Mungkin saja dengan khalayak menyukai iklan terhadap suatu iklan dapat mempengaruhi perhatian dan pemahaman khalayak terhadap suatu iklan. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008 : 225-227) terdapat tiga dimensi sikap yang terdiri dari tiga komponen utama yang terdiri dari dimensi kognitif, dimensi afektif, dan dimensi konatif.

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif terdapat tanggapan responden pada variabel Sikap khalayak pada iklan secara keseluruhan mendapatkan hasil sebesar 77,91%, sehingga mendapat kategori baik. Pada hasil analisis tanggapan responden untuk setiap sub variabel sikap khalayak pada iklan juga mendapatkan presentase yang terbilang tinggi. Pada sub variabel kognitif mendapat presentase sebesar 80,04%, sub variabel afektif mendapat presentase sebesar 79,33%. Dan sub variabel konatif mendapatkan presentase sebesar 74,37%. Berdasarkan pemaparan seperti di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan Laurier Healthy Skin versi “diagruk salah” terciptanya sebuah sikap positif yang diberikan oleh khalayak sehingga timbul rasa untuk membeli produk dan merek tersebut.

1. Sub Variabel Kognitif

Dimensi kognitif merupakan dari sikap konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan, persepsi, pengalaman, pengamatan serta pemahaman yang diperolehnya melalui objek

sikap yang dikomunikasikan yang akan menimbulkan kepercayaan. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008 : 225-227). Pada pernyataan “Saya mengetahui informasi produk melalui iklan Laurier Healthy Skin versi “digaruk salah”” mendapatkan presentase terbesar pada sub variabel ini dengan nilai persentase 80,75%, Sedangkan presentase terkecil terdapat pada pernyataan “Saya menjadi lebih percaya kepada produk yang diiklankan setelah melihat iklan Laurier Healthy Skin versi “digaruk salah” dengan nilai presentase sebesar 78,87%.

Berdasarkan garis kontinum, besaran persentase secara keseluruhan pada sub variabel Kognitif ini masuk kedalam kategori baik (80,04%). Artinya adalah, responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa bahwa dalam sub variabel ini responden menjadi tau akan adanya produk Laurier Healthy Skin, mengetahui informasi tentang produk, dan memandang positif terhadap produk setelah menonton iklan Laurier Healthy Skin versi “digaruk salah”.

2. Sub Variabel Afektif

Dimensi Afektif merupakan Emosi atau perasaan konsumen mengenai merek atau produk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Afektif ini menunjukkan arah sikap yang dimiliki oleh konsumen yaitu, arah positif dan arah negatif. dengan pernyataan “Saya beranggapan bahwa iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah”” cukup menarik” mendapatkan presentase terbesar pada sub variabel ini dengan nilai Persentase 84,50%. Sedangkan presentase terkecil pada sub variabel afektif ini terdapat pada pernyataan “Ingatan saya terhadap iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” mendorong saya untuk memilih produk yang diiklankan” yang memperoleh presentase nilai sebesar 75,43%.

Berdasarkan garis kontinum, besaran persentase secara keseluruhan pada sub variabel Afektif ini masuk kedalam kategori baik (79,33%). Artinya adalah, responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa bahwa dalam sub variabel Afektif ini responden menyukai cara penyampaian pesan iklan dengan daya tarik humor, responden beranggapan bahwa iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” menarik, ingatan pada iklan mendorong untuk memiliki produk yang diiklankan, dan memiliki rasa ketertarikan pada pesan iklan setelah melihat iklan Laurier Healthy Skin versi “digaruk salah”.

3. Sub Variabel Konatif

Dimensi Konatif merupakan terakhir sikap yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek tertentu. konatif sering dianggap sebagai pernyataan untuk mendorong konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Pada pernyataan “Informasi produk yang dimuat dalam iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” mendorong saya untuk memilih produk yang diiklankan.” mendapatkan presentase terbesar pada sub variabel ini dengan nilai Persentase 79,18%. Sedangkan presentase terkecil pada sub variabel afektif ini terdapat pada pernyataan “Setelah menonton iklan saya memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan.” Yang memperoleh presentase nilai sebesar 71,00%.

Berdasarkan garis kontinum, besaran persentase secara keseluruhan pada sub variabel Afektif ini masuk kedalam kategori baik (74,37%). Artinya adalah, responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa bahwa dalam sub variabel Konatif ini responden beranggapan bahwa informasi produk pada iklan mendorong untuk memilih produk yang diiklankan, responden memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan, responden akan merekomendasikan produk yang diiklankan setelah melihat iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah”.

3. Variabel Minat Beli (Y)

Menurut Kotler dan Keller (dalam Satria, 2017), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam membeli, menggunakan, atau Mengambil tindakan terhadap suatu merek yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan yang tolak ukurnya melalui tingkatan konsumen tersebut melakukan pembelian atau penggunaan (Gunawan, et al., 2013:3). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:464) variabel minat beli ini terdapat lima indikator yaitu *Awareness, Interest, Evaluation, Trial, Adoption*.

Tanggapan responden pada variabel minat beli secara keseluruhan mendapatkan hasil sebesar 78,21% sehingga berdasarkan garis kontinum, besaran persentase ini masuk kedalam kategori baik. Tanggapan responden berdasarkan masing-masing indikator pun memiliki hasil yang terbilang tinggi. Pada indikator *awareness* memiliki persentase 83,62%, indikator *interest* memiliki persentase sebesar 72,06%, pada indikator *evaluation* memiliki presentase sebesar 77,37%, Pada indikator *trial* memiliki presentase sebesar 80,56%, dan terakhir pada indikator *adoption* mendapatkan nilai presentase sebesar 77,43%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli pada produk Laurier Healthy Skin ini terbilang kuat setelah responden menonton iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini.

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor dan Sikap Khalayak Pada Iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” Terhadap Minat Beli :

Berdasarkan pada hasil perhitungan tanggapan responden, didapatkan hasil bahwa pada variabel Daya Tarik Humor(X1) yang mendapatkan persentase 82,80% pada kategori sangat baik, variabel Sikap Khalayak pada Iklan (X2) yang mendapatkan persentase 77,91% pada kategori baik dan variabel Minat Beli (Y) yang mendapatkan presentase 78,21%. pada kategori baik.

Penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa Daya Tarik Humor dan Sikap Khalayak pada Iklan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Laurier Healthy Skin. Penelitian ini dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis uji-f dan uji-t untuk mengetahui adanya pengaruh pada penelitian ini. pada uji hipotesis uji-f didapatkan hasil f hitung sebesar 129,771 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan $\alpha = 5\%$ $df_1=2$ dan $df_2 = 400-3 = 397$, maka didapatkan hasil f tabel sebesar 3,01. Sehingga diperoleh hasil f hitung ($129,771 > f$ tabel (3,01), maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Daya Tarik Humor pada Iklan Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap Minat Beli dan Sikap Khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap Minat Beli.

Pada hipotesis uji-t didapatkan hasil uji t hitung daya tarik humor (X1) sebesar -1,728 dengan signifikan sebesar 0,085. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 396$, maka di dapatkan hasil t tabel -1,728. Sehingga diperoleh hasil t hitung daya tarik humor ($-1,728 < t$ tabel (1,960), maka dari itu H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah daya tarik humor tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Lalu pada hasil uji t hitung sikap khalayak pada iklan (X2) sebesar 14,040 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 396$, maka didapatkan hasil t hitung sikap khalayak pada iklan (14,040) $> t$ tabel (1,960), maka dari itu H_0 dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Sikap Khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap Minat Beli.

Berdasarkan dari perhitungan koefisien determinasi, untuk dapat mengetahui sejauh mana variabel Daya Tarik Humor (X1) dan Sikap Khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) didapatkan hasil sebesar 39,5%, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk dapat mengetahui besar sebuah pengaruh Daya Tarik Humor dan Sikap Khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” berpengaruh terhadap Minat Beli , pada penelitian ini peneliti menggunakan uji regresi linear berganda. Pada uji

regresi linear berganda variabel kampanye, nilai konstanta ini memiliki sebuah arti saat daya tarik humor (X1) dan sikap khalayak pada iklan (X2) bernilai (0) maka rata-rata minat beli (Y) 6,193. Sedangkan koefisiensi regresi b memiliki arti bahwa jika daya tarik humor (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai minat beli akan meningkat sebesar -0,086 dan jika variabel sikap khalayak pada iklan (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai minat beli akan meningkat sebesar 0,349. Melalui persamaan tiga variabel diatas, terlihat koefisiensi regresi tersebut bernilai positif yang berarti bahwa semakin kuat dan tingginya daya tarik Humor dan Sikap Khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” maka Minat Beli terhadap iklan produk Laurier Healthy Skin yang terdapat pada iklan Laurier Healthy Skin versi digaruk salah akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Dan Sikap Khalayak Pada Iklan Laurier Healthy Skin Versi “Digaruk Salah” yang telah dilakukan terhadap 400 responden yang pernah menonton iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” dan berjenis kelamin perempuan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Secara signifikan antara daya tarik humor iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli tidak berpengaruh. Hal tersebut dibuktikan pada hasil uji hipotesis uji t didapatkan hasil t hitung daya tarik humor sebesar -1,728. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 396$, maka didapatkan hasil t tabel sebesar 1,965. Sehingga diperoleh hasil t hitung daya tarik humor (-1,728) $<$ t tabel (1,965), maka dari H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak berpengaruh antar daya tarik humor pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara sikap khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dari hasil t hitung sikap khalayak pada iklan sebesar 14,040. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 396$, maka didapatkan hasil t hitung sikap khalayak pada iklan (14,040) $>$ t tabel (1,965). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara sikap khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli.
3. Ada pengaruh secara bersamaan yang signifikan antara daya tarik iklan humor dan sikap khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji hipotesis dengan uji f didapatkan hasil uji f hitung (129,771) $>$ F tabel (3,01). Maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan humor dan sikap khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap minat beli yang dibuktikan melalui hasil dari koefisien determinasi, didapatkan hasil sebesar 39,5%, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa mengenai daya tarik humor dan sikap khalayak pada iklan, peneliti mengharapkan dapat menggunakan teori dan juga indikator ataupun dimensi lain yang ada pada daya tarik humor dan sikap khalayak pada iklan yang digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut disarankan karena melihat hasil daripada variabel daya tarik humor terhadap minat beli pada penelitian ini belum maksimal.

Sesuai dengan apa yang telah diteliti, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya minat beli yang tidak masuk didalam penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menemukan dan menggunakan faktor-faktor yang lebih menarik dan

belum pernah diteliti sebelumnya sehingga didapatkan situasi dan kondisi yang berbeda dengan penelitian kali ini.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, keterkaitan pembeli dengan menggunakan strategi daya iklan humor sebagian besar ada pada kalangan remaja. Tetapi pada kalangan remaja ke atas strategi daya tarik humor ini kurang menarik. Sehingga diharapkan kepada perusahaan pembalut Laurier dalam pembuatan produksi iklan menggunakan strategi daya tarik humor lebih menarik untuk semua kalangan perempuan yang produktif baik itu kalangan remaja, dewasa, dan ibu-ibu. Sehingga dapat menarik perhatian audiens untuk menciptakan minat beli pada produk yang diiklankan.
2. Untuk meningkatkan daya minat beli diharapkan perusahaan dapat menggunakan bintang iklan yang lebih humoris, dan menggunakan jalan cerita humor yang mencakup kegiatan berbagai kalangan perempuan yang produktif, sehingga mereka merasa bahwa produk pembalut Laurier Healthy Skin tersebut cocok digunakan kapan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammarie. H. R. dan Nurfebriaraning. S. (2018). "Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube terhadap Sikap Khalayak". Bandung : Telkom University
- Gunawan, Andy., Hatane Samuel., dan Diah Dharmayanti. (2013). "Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discounts terhadap Purchase Intention Konsumen Infinite Tunjungan Plaza". Jurnal Manajemen Pemasaran. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia- Cet. V* Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T, A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Zhang. Y. (2013). "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition". *Journal of Advertising*, 25:1, 15-32, DOI : 10. 1080/00913367.1996.1-673493.
- YouTube. (2019, Juli 26). "Iklan Laurier Healty Skin 'Digaruk Salah'". Diambil dari https://youtu.be/ZC8wh92Z_Hk
- Kominfo. (2014, November 24). "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia". Diambil dari: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media