

Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Head & Shoulders Terhadap Sikap Khalayak pada Merek

Sinta Nurifa'i¹; Rah Utami Nugrahani²

^{1&2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom

Email Korespondensi : rutamin@telkomuniversity.ac.id

Diterima: 12 Maret 2022

Disetujui: 13 Maret 2022

Diterbitkan: 31-06-2022

Abstrak

Daya tarik humor pada iklan yang berjudul “TERUNGKAP! Joe Taslim Deleted Scene dengan Kameramen Gatel” memperoleh jumlah penonton sebanyak 38,987,564 *views* dengan menggunakan latar film Mortal Kombat yang dibintangi oleh Joe Taslim. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan humor Head & Shoulders terhadap sikap khalayak pada merek. Penelitian ini menggunakan *humorous, funny, playful, amusing*, dan *not dull* sebagai indikator daya tarik humor. Penelitian ini juga menggunakan *appealing, good, pleasant, favorable*, serta *likeable* sebagai dimensi sikap khalayak pada merek. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* yang menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik iklan humor (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap khalayak pada merek Head & Shoulders (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan $t_{hitung} (14.639) > t_{tabel} (1.984)$. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa daya tarik iklan humor memiliki pengaruh sebesar 68,6% terhadap sikap khalayak pada merek dan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Kata Kunci: Iklan, Daya Tarik Humor, Sikap Khalayak pada Merek

Abstract

The appeal of humor in the Head & Shoulders advertisement entitled “TERUNGKAP! Joe Taslim Deleted Scene dengan Kameramen Gatel” got a total audience of 38,987,564 views used a Mortal Kombat movie background starred by Joe Taslim. This research aims to find out how much effect the attractiveness of Head & Shoulders humor advertisements has on consumer attitudes towards the brand. This study uses humorous, funny, playful, amusing, and not dull as indicators of humor appeals. This study also uses appealing, good, pleasant, favorable, and likeable as the dimensions of the consumer attitude towards the

brand. This research uses a quantitative method. This research is determined by using nonprobability sampling with 100 respondents. The data analysis techniques used are descriptive data analysis and simple linear regression analysis. The results of this research indicate that humor appeals ad (X) has a significant and positive effect on consumer attitudes towards the brand (Y). This is evidenced by the t_{count} (14.639) > t_{table} (1.984). Based on the result of the coefficient of determination, it shows that humor appeals advertisements contributed 68.6% on attitudes toward brands and the remaining 31.4% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Advertising, Humor Appeals, Attitude Toward The Brand

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan berusaha untuk membuat sebuah iklan menjadi menarik, oleh karena itu terdapat konsep daya tarik pada iklan. Daya tarik pada iklan bermaksud guna menarik perhatian calon pembeli akan iklan dan produk yang dipromosikan. Berbagai macam cara digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam iklan yang diproduksinya. Menurut Shimp (2003: 459), daya tarik peran pendukung, humor, rasa takut, rasa bersalah, unsur seksual, serta pesan-pesan subminal (bawah alam sadar) dalam iklan seringkali dipakai dalam iklan sebagai daya tarik. Menurut Shimp (2003: 472) iklan yang menggunakan daya tarik humor dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk menonton iklan serta meningkatkan kesadaran merek. Iklan humor juga lebih efektif apabila dilakukan pada produk yang telah dikenal oleh masyarakat luas dibandingkan digunakan pada produk baru.

Menurut Setiadi (2008: 214) dalam Ammarie & Nurfebiaraning (2018: 87-88) sikap merupakan salah satu tingkah laku yang diberikan oleh konsumen atau penonton yang perlu diperhatikan oleh marketer untuk memahami karakteristik penonton atau calon konsumen. Perusahaan harus dapat menciptakan iklan yang memiliki pesan penting di dalamnya, sehingga penonton atau calon konsumen dapat tergiring untuk menyikapi iklan tersebut sehingga membangun perilaku konsumen pada tahapan selanjutnya, yaitu sadar akan merek tersebut dan berakhir menjadi konsumen dari merek tersebut. Dengan begitu, konsumen akan membentuk sikap terhadap merek.

Sikap terhadap merek mewakili dampak konsumen pada merek dan mampu mengacu pada suatu tindakan tertentu seperti pemilihan merek. Secara umum, dapat dikatakan bahwa semakin tertarik seseorang pada suatu merek, maka semakin ingin untuk mempunyai serta memilikinya (Marhadi et al., 2014). Menurut Sugiharto & Ramadhana (2018), sikap pada merek ialah bentuk pernyataan mental yang menentukan apakah suatu produk positif atau negatif, baik atau buruk, suka atau tidak suka. Sikap positif atau sikap negatif yang ada dalam sikap dipengaruhi oleh pesan yang terdapat di dalam iklan.

Melalui iklan, konsumen mampu membentuk suatu pandangan yang kemudian dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Setiap informasi yang disampaikan dalam iklan dipergunakan guna menciptakan sikap positif konsumen terhadap merek. Hal tersebut terjadi karena iklan memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi sikap dari *target market*. Maka dari itu, perusahaan berusaha untuk menampilkan iklan promosi dengan menggunakan daya tarik iklan yang sesuai dengan *target marketnya* (Pratiwi & Rahanatha, 2016: 7900-7901)

Iklan Head & Shoulders “TERUNGKAP! Joe Taslim Deleted Scene dengan Kameramen Gatel” ditayangkan pada akun resmi Head & Shoulders Indonesia dengan durasi iklan 1 menit 22 detik. Iklan ini mampu memperoleh jumlah penonton sebanyak 38,987,564 *views*. Head & Shoulders mengangkat alur cerita dibalik layar film Mortal Kombat yang dibintangi oleh Joe Taslim. Penggunaan latar film Mortal Kombat dalam iklan Head & Shoulders tersebut mampu menarik perhatian konsumen karena peran yang dimainkan Joe Taslim memiliki karakter yang berbanding terbalik antara film dengan iklan. Sehingga mayoritas penonton memberikan komentar lucu mengenai peran yang dimainkan oleh Joe Taslim dalam iklan.

Bukan kali pertama bagi Head & Shoulders untuk menayangkan iklan dengan daya tarik humor. Sebelumnya, iklan Head & Shoulders yang berjudul Bloopers Joe Taslim “Head & Shoulders” pun mampu membuat penonton tertarik. Daya tarik humor pada iklan Head & Shoulders digunakan sebagai upaya dalam menyampaikan pesan pada iklan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pra riset yang diperoleh melalui kolom komentar di youtube Head & Shoulders, khususnya pada iklan yang berjudul “TERUNGKAP! Joe Taslim Deleted Scene dengan Kameramen Gatel”. Komentar tersebut menyebutkan bahwa iklan Head & Shoulders merupakan iklan yang lucu dan mampu membuatnya tertawa. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Arisandi (2017: 3-8) yang menjelaskan bahwa pendekaran humor pada iklan ialah iklan diproduksi untuk menjelaskan mengenai informasi suatu produk dan dikemas secara lucu, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kata-kata, alur cerita, atau bintang iklan yang mampu membuat penonton tersenyum atau tertawa.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ainun Farikha Solikhatin dan Sylvie Nurfebiaraning, S.Sos., M.Si (2020) yang berjudul “Pengaruh Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” Terhadap Sikap Khalayak pada Iklan dan Sikap Khalayak pada Merek” menjelaskan bahwa iklan yang menggunakan daya tarik humor memiliki pengaruh positif terhadap sikap khalayak pada iklan dan sikap khalayak pada merek. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni Metode Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian Kausal dan teknik analisis data berupa Analisis Deskriptif, Koefisiensi Korelasi, Regresi Linier Sederhana, dan uji Hipotesis. Penelitian ini mendapatkan hasil yakni pengaruh Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah”

terhadap Sikap Khalayak pada Iklan lebih besar pengaruhnya yaitu 65,6% dibandingkan dengan Sikap Khalayak pada merek yaitu 17,3%.

Menurut Sumarwan (2015: 166) sikap mempunyai komponen yang terkandung didalamnya, yakni komponen kognitif, afektif, dan konatif. Menurut Spears & Singh (2004) terdapat dimensi sikap khalayak pada merek, yaitu *appealing, good, pleasant, favorable, dan likeable*. Berdasarkan dimensi tersebut, dapat menjadi sebuah dasar pembentukan sikap konsumen terhadap suatu merek. Menurut Shimp (2003: 471) tujuan dari penggunaan daya tarik humor ialah untuk menarik perhatian, memandu pemahaman konsumen mengenai penjelasan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas penjelasan yang diiklankan, sehingga mendorong tindakan pembelian oleh konsumen. Terdapat 5 indikator daya tarik humor menurut Zhang & Zinkhan (2006: 117) yang digunakan pada penelitian ini, yakni *humorous, funny, playful, amusing, dan not dull*.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, peneliti menjadikan iklan Head & Shoulders yang berjudul “TERUNGKAP! Joe Taslim Deleted Scene dengan Kameramen Gatel” sebagai objek penelitian karena iklan mengguankan daya tarik humor ini mampu menarik perhatian penonton. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan humor Head & Shoulders terhadap sikap khalayak pada merek. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif guna mendapatkan hasil dari penelitian ini.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran

Menurut Barry Callen (2010: 2) dalam Panuju (2019: 8) komunikasi pemasaran merupakan segala bentuk aktivitas dalam komunikasi yang terjadi antara individu maupun kelompok untuk menstimulasi perilaku, persepsi, atau pandangan pelanggan. Proses komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang terjadi antara Anda dengan pelanggan Anda mengenai informasi atau keluhan yang diberikan oleh pelanggan. Berdasarkan informasi atau keluhan tersebut, terjadi pengiriman pesan yang diterima.

Iklan

Iklan ialah bentuk komunikasi pemasaran yang kerap dilakukan perusahaan guna memasarkan produk yang dijualnya. Komunikasi pemasaran pada iklan bersifat persuasif yang bertujuan untuk menarik konsumen sebagai alat pemasaran yang dilakukan. Sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Suyanto (2003: 9) yaitu periklanan ialah salah satu alat yang kuat dalam melakukan promosi karena perusahaan atau merek beriklan dengan menggunakan media bauran dalam mengungkapkan informasi yang bersifat persuasif yang berkenaan dengan produk, jasa, atau organisasi. Biasanya, perusahaan menggunakan iklan sebagai upaya dalam memperkenalkan,

memberikan informasi, mengingatkan, dan meningkatkan citra merek yang diiklankan. Dengan begitu, perusahaan atau merek berlomba-lomba dalam membuat iklan yang menarik sehingga konsumen dapat tertarik dengan iklan maupun produk.

Daya Tarik Humor

Penggunaan daya tarik humor dalam iklan, mampu meraih tujuan dari komunikasi pemasaran apabila iklan yang menggunakan daya tarik humor tersebut dilakukan secara tepat serta dalam kondisi yang tepat. Iklan dengan daya tarik humor memiliki tujuan guna membentuk suatu kesadaran pada merek serta menarik perhatian konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Daya tarik humor juga dinilai mampu untuk menarik perhatian konsumen jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek atau produk yang diiklankan. Tetapi, bila konsumen mempunyai pandangan yang negatif terhadap merek atau produk, maka iklan dengan daya tarik humor tidak efektif untuk dipublikasikan kepada khalayak. Shimp (2003: 471-474)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh humor dalam iklan menghasilkan kesimpulan sementara, yaitu: (Shimp, 2003: 472) (1) Humor dinilai efektif dalam mendapatkan perhatian khalayak pada iklan. (2) Humor dapat menciptakan perasaan senang (*liking*) konsumen terhadap iklan dan merek. (3) Dengan melakukan humor, penafsiran konsumen terhadap produk tidak akan berubah (*comprehension*). (4) Humor tidak memiliki manfaat lain selain bujukan atau ajakan. (5) Humor tidak mempengaruhi perubahan kredibilitas. (6) Humor dipengaruhi oleh sifat produk. Penggunaan daya tarik humor lebih tepat dilakukan oleh perusahaan atau merek yang telah mapan, karena produk yang diiklankan menggunakan daya tarik humor lebih tepat untuk produk dengan keterlibatan yang rendah.

Berdasarkan penelitian yang berjudul “*Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?*” oleh Zhang & Zinkhan (2006: 117) terdapat lima indikator dalam pengukuran pengaruh daya tarik humor, yaitu: *Not humorous/Humorous* (tidak jenaka/jenaka); *Not funny/Funny* (tidak lucu/lucu); *Not playful/Playful* (tidak menyenangkan/menyenangkan); *Not amusing/Amusing* (tidak menghibur/menghibur); *Not dull/Dull* (tidak membosankan/membosankan)

Sikap Khalayak pada Merek

Menurut Assael (2001) dalam Solikhatin & Nurfebiaraning (2020) sikap pada merek ialah suatu tingkah laku yang dilancarkan oleh konsumen terhadap merek yang memiliki kelebihan atau kekurangan, sehingga konsumen dapat memberikan nilai serta respon yang positif maupun negatif. Konsumen memiliki kewenangan untuk bersikap positif apabila menyukai merek tersebut ataupun bersikap negatif apabila tidak suka terhadap merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 225) dalam Pratiwi & Rahanatha (2016: 7910) terdapat tiga komponen sikap pada merek, yaitu: (1) *Brand Believe* (kognitif), berhubungan dengan pengetahuan konsumen dan penjelasan terkait dari berbagai sumber yang terbentuk secara langsung ketika

berinteraksi dengan objek sikap. (2) *Brand Evaluation* (afektif), mencakup perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu produk. (3) Konatif, konsumen yakin terhadap merek sehingga timbul dorongan dalam membeli suatu produk atau merek. Menurut (Putri & Christin, 2022) komponen sikap mampu menghasilkan perbedaan sikap seseorang terhadap objek yang sama.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Spears & Singh (2004) menjelaskan bahwa sikap pada merek adalah tindakan yang mengungkapkan perasaan dalam diri seseorang tentang suatu objek. Dalam penelitian tersebut, Spears & Singh (2004) menggunakan dimensi sikap pada merek, sebagai berikut: *Unappealing/appealing* (tidak menarik/menarik); *Bad/good* (buruk/baik); *Unpleasant/pleasant* (tidak menyenangkan/menyenangkan); *Unfavorable/favorable* (tidak menguntungkan/menguntungkan); *Unlikeable/likeable* (tidak disukai/disukai)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 8) mengenai penelitian kuantitatif ialah suatu metode penelitian dengan menggunakan populasi dan sampel sebagai cara dalam memperoleh data dalam penelitian ilmiah yang dilakukan dengan didasari oleh filsafat positivisme. Pengumpulan data pada metode kuantitatif yang digunakan yakni instrumen penelitian dan analisis data. Metode penelitian kuantitatif bermaksud untuk melakukan uji pada hipotesis yang telah disusun. Peneliti menggunakan metode survei sebagai metode penelitian.

Teknik sampling yang digunakan ialah teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang telah menonton iklan youtube Head & Shoulders "TERUNGKAP! Joe Taslim Deleted Scene dengan Kameramen Gatel!" yang telah ditonton sebanyak 38,238,706 kali (diakses pada tanggal 4 Juli 2021 pukul 21.15 WIB). Berdasarkan rumus Slovin, peneliti memperoleh hasil ukuran sampel yang kemudian akan diaplikasikan pada penelitian ini ialah sejumlah 99,99, lalu digenapkan menjadi 100 responden dengan tingkat kesalahan (e) sebesar $10\% = 0,1$. *Sampling Purposive* ialah teknik guna menentukan sampel yang digunakan dengan pengamatan tertentu.

Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer dan studi kepustakaan berupa informasi dari skripsi, jurnal, buku, dan internet sebagai sumber data sekunder. Data yang telah didapat selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase	Kategori
1	Daya Tarik Iklan Humor	81,89%	Sangat Tinggi
2	Sikap Khalayak pada Merek	80,21%	Tinggi

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data berupa tanggapan 100 responden terhadap variabel Daya Tarik Iklan Humor memperoleh hasil 81,89% yang berada pada kategori Sangat Tinggi dan variabel Sikap Khalayak pada Merek memperoleh hasil 80,21% yang berada pada kategori Tinggi.

Uji Normalitas

Tabel 4. 2 Uji Normalitas

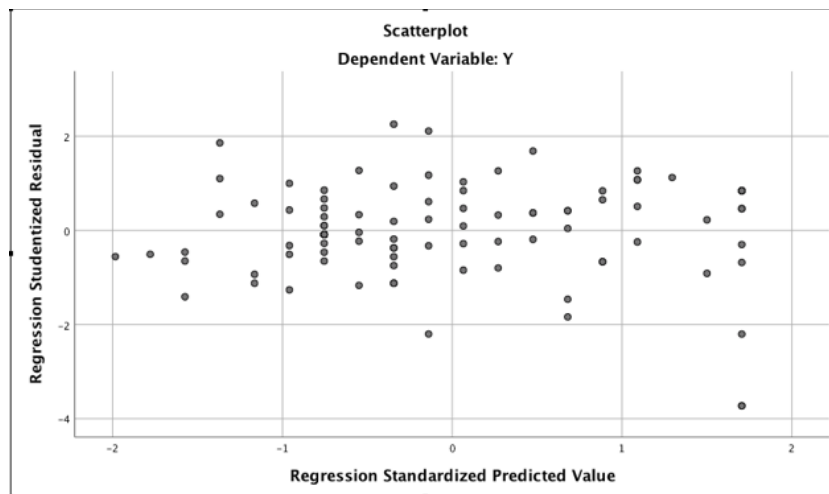
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.32980170
	Absolute	.081
	Positive	.061
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,098 > 0,05$, sehingga data telah terdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik tidak berkumpul membentuk suatu pola yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, data pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Korelasi

Tabel 4. 3 Analisis Korelasi

		Daya Tarik Iklan Humor (X)	Sikap Khalayak Pada Merek (Y)
Daya Tarik Iklan Humor (X)	Pearson Correlation	1	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap Khalayak Pada Merek (Y)	Pearson Correlation	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Tabel 4.3 di atas menjelaskan hasil korelasi yang memperoleh angka 0,828. Dengan begitu, tingkat korelasi dari dua variabel pada penelitian ini ialah 0,828. Berdasarkan tabel koefisien korelasi, dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan Humor (X) terhadap Sikap Khalayak pada Merek (Y) termasuk ke dalam kategori tinggi.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.0828 ^a	.686	.683	4.684

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan Humor (X)
 b. Dependent variable: Sikap Khalayak Pada Merek (Y)

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Dari perhitungan tersebut memperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 68,6%. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan humor memberikan pengaruh sebesar 68,6% terhadap sikap khalayak pada merek. Sedangkan 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.330	2.610		2.808	.006
	Daya Tarik Iklan Humor (X)	.956	.065	.828	14.639	.000

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak Pada Merek (Y)

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa konstanta (a) memperoleh hasil sebesar 7,330 dengan nilai koefisiensi regresi (b) 0,956. Nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa daya tarik iklan humor memberikan pengaruh secara positif terhadap sikap khalayak pada merek. Sehingga, semakin besar nilai daya tarik iklan humor maka semakin tinggi sikap khalayak pada merek.

Uji Hipotesis

1. H₀ : Tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan humor "TERUNGKAP! Joe Taslim Deleted Scene dengan Kameramen Gatel" di Youtube terhadap sikap khalayak pada merek Head & Shoulders.

2. H₁ : Terdapat pengaruh daya tarik iklan humor “TERUNGKAP! Joe Taslim Deleted Scene dengan Kameramen Gatel” di Youtube terhadap sikap khalayak pada merek Head & Shoulders

Tabel 4. 6 Uji Hipotesis

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.330	2.610		2.808	.006
	Daya Tarik Iklan Humor (X)	.956	.065	.828	14.639	.000

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak Pada Merek (Y)

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka hasil uji t yang diperoleh ialah 14,639. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Head & Shoulders terhadap Sikap Khalayak pada Merek.

Berdasarkan hasil uji hipotesis t, penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa daya tarik iklan humor Head & Shoulders berpengaruh secara signifikan terhadap sikap khalayak pada merek. Dengan hasil uji 14.639 > 1.984 dan signifikansi 0,000 dengan $\alpha=0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Guna menganalisis hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan uji korelasi *pearson product moment* yang memperoleh hasil koefisien korelasi 0,828. Sesuai dengan tabel koefisien korelasi, hasil koefisien korelasi tersebut berada ada tingkat tinggi. Untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel daya tarik iklan humor (X) terhadap sikap khalayak pada merek (Y) maka dilakukan uji koefisien determinasi yang memperoleh hasil daya tarik iklan humor berpengaruh sebesar 68,6% terhadap sikap khalayak pada merek dan 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan humor Head & Shoulders terhadap sikap khalayak pada merek.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Solikhatin & Nurfebriaraning (2020) yang menerima H₁ dan menolak H₀. Pada penelitian tersebut memperoleh hasil terdapat pengaruh iklan humor Laurier “Digaruk Salah” terhadap sikap khalayak pada iklan dan sikap khalayak pada merek. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah objek yang diteliti serta besar pengaruhnya. Pada penelitian ini, daya tarik iklan humor berpengaruh sebesar 68,6% terhadap sikap khalayak pada merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Solikhatin & Nurfebriaraning (2020) besarnya pengaruh iklan humor terhadap sikap khalayak pada iklan ialah 65,6% dan besarnya pengaruh iklan humor terhadap sikap khalayak pada

merek ialah 17,3%. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki besaran pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Head & Shoulders Terhadap Sikap Khalayak pada Merek terdapat pengaruh daya tarik iklan humor Head & Shoulders terhadap sikap khalayak pada merek, hal tersebut dijelaskan dengan hasil uji hipotesis t dengan $t_{hitung} 14.639 > t_{tabel} 1.984$ serta signifikansi 0,000 dengan $\alpha=5\%$ (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti daya tarik iklan humor Head & Shoulders memiliki pengaruh terhadap sikap khalayak pada merek. Terdapat hasil besarnya pengaruh daya tarik iklan humor Head & Shoulders terhadap sikap khalayak pada merek dengan menggunakan hasil koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi memperoleh 68,6% pengaruh daya tarik iklan humor terhadap sikap khalayak pada merek. Sedangkan 31,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammarie, R. H., & Nurfebiaraning, S. (2018). Pengaruh Iklan Pop-up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 87–88.
- Arisandi, D. (2017). Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3–8.
- Marhadi, Sulistyowati, L., & Nursanti, A. (2014). ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA PRODUK HANDPHONE ANDROID DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22 No, 2.
- Panuju, M.Si, D. R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Pratiwi, W. A., & Rahanatha, G. B. (2016). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE INDOMIE DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol, 5 No., 7899–7828.
- Putri, Z., & Christin, M. (2022). Pengaruh Kampanye Ingat Pesan Ibu Terhadap Sikap Patuh Protokol pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Medium*, Vol.10 No., 27–41.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5 Jilid 1*. Erlangga.

- Solikhatin, A., & Nurfebiaraning, S. (2020). PENGARUH IKLAN HUMOR LAURIER “DIGARUK SALAH” TERHADAP SIKAP KHALYAKAP PADA IKLAN DAN SIKAP KHALAYAK PADA MEREK. *E-Proceeding of Management, Vol. 7 No.*, 7358–7365.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, Vol. VIII*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan ke-3*. Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. ANDI.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter? *Journal of Advertising*, 117.