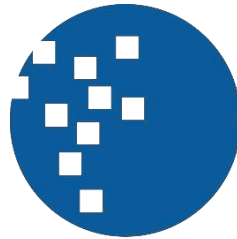


**PENGARUH HUMOR APPEALS DALAM IKLAN JOE  
TASLIM X FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI HEAD &  
SHOULDERS PADA GEN Z**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

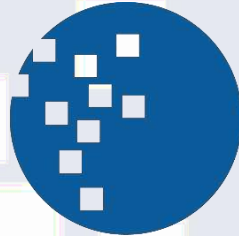
**Albert Lukito**

**00000033877**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

**PENGARUH HUMOR APPEALS DALAM IKLAN JOE  
TASLIM X FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI HEAD &  
SHOULDERS PADA GEN Z**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Albert Lukito**

**0000033877**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Albert Lukito

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033877

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kuantitatif dengan judul:

### **PENGARUH HUMOR APPEALS DALAM IKLAN JOE TASLIM X FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI HEAD & SHOULDERS PADA GEN Z**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Desember 2022



Albert Lukito

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN

### **PENGARUH HUMOR APPEALS DALAM IKLAN JOE TASLIM X FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI HEAD & SHOULDERS PADA GEN Z**

Oleh

Nama : Albert Lukito

NIM : 00000033877

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Kuantitatif Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 14 Desember 2022

Pembimbing

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.

0313088403

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

0304078404

## HALAMAN PENGESAHAN

### **PENGARUH HUMOR APPEALS DALAM IKLAN JOE TASLIM X FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI HEAD & SHOULDERS PADA GEN Z**

Oleh

Nama : Albert Lukito

NIM : 00000033877

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 20 Desember 2022

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom.  
0718129001

Silvanus Alvin, S.I.Kom, M.A.  
0309109001

Pembimbing

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.  
0313088403

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.  
0304078404

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Albert Lukito  
NIM : 00000033877  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

### **PENGARUH HUMOR APPEALS DALAM IKLAN JOE TASLIM X FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI HEAD & SHOULDERS PADA GEN Z**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Desember 2022

Yang menyatakan,



Albert Lukito

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Sang Buddha karena telah memberikan karunia dan menguatkan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Humor Appeals dalam Iklan Joe Taslim x Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Head & Shoulders pada Gen Z”. Selama menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini, banyak sekali bantuan dan dukungan yang datang dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing sekaligus penguji yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. BLOWN, selaku teman teman otomotif yang selalu ada dalam suka maupun duka yang saya rasakan setiap harinya.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembacanya.

Tangerang, 14 Desember 2022



Albert Lukito

# **PENGARUH HUMOR APPEALS DALAM IKLAN JOE TASLIM X FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI HEAD & SHOULDERS GENERASI Z**

Albert Lukito

## **ABSTRAK**

Penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh iklan dengan daya tarik humor terhadap minat beli Head & Shoulders Indonesia. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Humor Appeals dan Konsep Minat Beli. Peneliti menggunakan metode eksperimen dengan melakukan treatment melalui Google Meet dan penyebaran kuesioner Google Form pada 51 responden dengan karakteristik Gen Z berdasarkan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan purposive sampling. Hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh langsung dan signifikan sebesar 61.1% antara *humor appeals* terhadap minat beli produk shampoo Head & Shoulders Indonesia.

**Kata kunci:** daya tarik iklan, humor appeal, minat beli

**UMMN**  
**UNIVERSITAS**  
**MULTIMEDIA**  
**NUSANTARA**



# **PENGARUH HUMOR APPEALS DALAM IKLAN JOE TASLIM X FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI HEAD & SHOULDERS GENERASI Z**

Albert Lukito

## ***ABSTRACT (English)***

*This study aims to determine whether there is an influence of advertising with the appeal of humor on the buying interest of Head & Shoulders Indonesia. The main theories used in this study are Humor Appeals and the Concept of Purchase Intention. The researcher used an experimental method by conducting treatment through Google Meet and distributing Google Form questionnaires to 57 respondents with Gen Z characteristics based on a non-probability sampling technique using purposive sampling. The results of this study are that there is a direct and significant 61.1% influence between Humor Appeals on Intention to Purchase Head & Shoulders Indonesia Shampoo Products.*

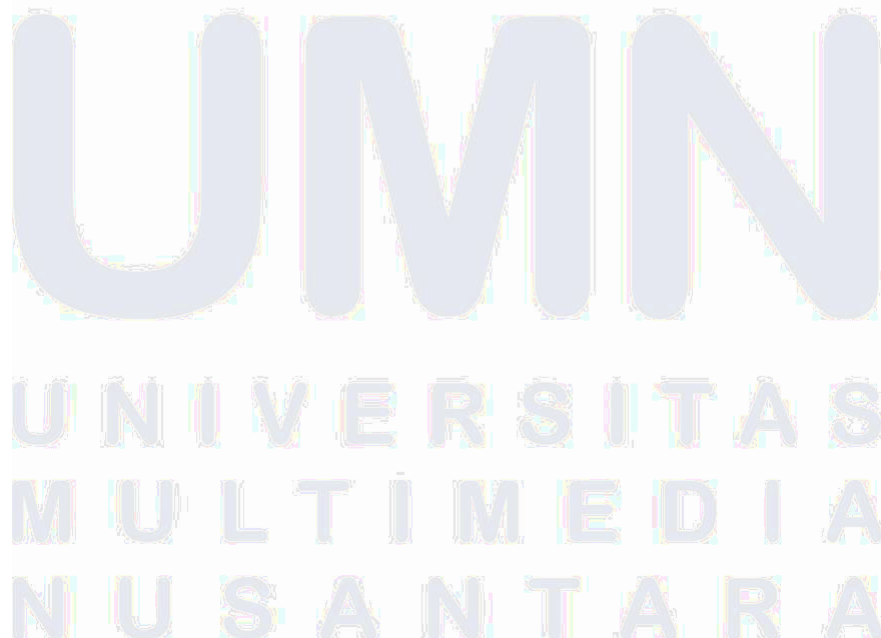
***Keywords:*** *advertising appeals, humor appeals, buying interest*

**UMMN**  
**UNIVERSITAS**  
**MULTIMEDIA**  
**NUSANTARA**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5.1 Kegunaan Akademis .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5.2 Kegunaan Praktis.....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Teori.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Hipotesis Teoritis .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4 Alur Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Paradigma Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Metode Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>31</b>
<b>3.5 Analisis Iklan .....</b>	<b>34</b>

3.6	Operasionalisasi Konsep.....	52
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.8	Teknik Pengukuran Data .....	73
3.9	Teknik Analisis Data .....	75
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>77</b>
4.1	Subjek/Objek Penelitian .....	77
4.2	Hasil Penelitian .....	78
4.3	Pembahasan .....	103
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>107</b>
5.1	Simpulan.....	107
5.2	Saran.....	107
5.2.1	Saran Akademis .....	107
5.2.2	Saran Praktis.....	107
5.2.3	Keterbatasan Penelitian .....	108
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>112</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Tabel Operasional .....	53
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	68
Tabel 3.3 Tabel Skala Semantik Variabel X .....	71
Tabel 3.4 Tabel Skala Semantik Variabel Y .....	71
Tabel 3.5 Tabel Uji Korelasi .....	72
Tabel 4.1 Tabel Berdasarkan Usia .....	76
Tabel 4.2 Tabel Berdasarkan Status Pekerjaan .....	76
Tabel 4.3 Tabel Berdasarkan Domisili .....	77
Tabel 4.4 Tabel Berdasarkan Media Sosial Sering Digunakan .....	77
Tabel 4.5 Tabel Berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosial .....	78
Tabel 4.6 Tabel Berdasarkan Waktu Penggunaan YouTube .....	78
Tabel 4.7 Tabel Hasil Penelitian (X) Language .....	81
Tabel 4.8 Tabel Hasil Penelitian (X) Logic .....	84
Tabel 4.9 Tabel Hasil Penelitian (X) Identity .....	85
Tabel 4.10 Tabel Hasil Penelitian (X) Action .....	87
Tabel 4.11 Tabel Hasil Penelitian (Y) Eksploratif .....	89
Tabel 4.12 Tabel Hasil Penelitian (Y) Preferensial .....	91
Tabel 4.13 Tabel Hasil Penelitian (Y) Transaksional .....	93
Tabel 4.14 Tabel Hasil Penelitian (Y) Referensial .....	95
Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Validitas (X) .....	97
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Validitas (Y) .....	97
Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji Reliabilitas (X) .....	98
Tabel 4.18 Tabel Hasil Uji Reliabilitas (Y) .....	99
Tabel 4.19 Tabel Hasil Uji Korelasi (X) .....	99
Tabel 4.20 Tabel Hasil Uji Normalitas (X) .....	100
Tabel 4.21 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas (X) .....	101
Tabel 4.22 Tabel Hasil Uji Hipotesis (X) .....	101
Tabel 4.23 Tabel Hasil Uji ANOVA (X) .....	102
Tabel 4.24 Tabel Hasil Model Summary (X) .....	102

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri FMCG Asia.....	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet & Media Sosial Indonesia 2022.....	3
Gambar 1.3 Website yang paling sering dikunjungi.....	4
Gambar 1.4 Potongan Iklan Head & Shoulders Indonesia .....	5
Gambar 1.5 Postingan gambar akun @fadiljaidi .....	7
Gambar 1.6 Potongan Video Iklan Pantene .....	9
Gambar 1.7 Potongan Video Iklan Rejoice.....	10
Gambar 3.1 Potongan Video Iklan (0.07) .....	33
Gambar 3.2 Potongan Video Iklan (0.10) .....	33
Gambar 3.3 Potongan Video Iklan (0.14) .....	33
Gambar 3.4 Potongan Video Iklan (0.16) .....	34
Gambar 3.5 Potongan Video Iklan (0.19) .....	35
Gambar 3.6 Potongan Video Iklan (0.21) .....	35
Gambar 3.7 Potongan Video Iklan (0.22) .....	36
Gambar 3.8 Potongan Video Iklan (0.26) .....	37
Gambar 3.9 Potongan Video Iklan (0.34) .....	38
Gambar 3.10 Potongan Video Iklan (0.41) .....	39
Gambar 3.11 Potongan Video Iklan (0.46) .....	40
Gambar 3.12 Potongan Video Iklan (0.52) .....	40
Gambar 3.13 Potongan Video Iklan (0.56) .....	41
Gambar 3.14 Potongan Video Iklan (1.02) .....	42
Gambar 3.15 Potongan Video Iklan (1.29) .....	43
Gambar 3.16 Potongan Video Iklan (1.30) .....	44
Gambar 3.17 Potongan Video Iklan (1.34) .....	44
Gambar 3.18 Potongan Video Iklan (1.42) .....	45
Gambar 3.19 Potongan Video Iklan (1.43) .....	46
Gambar 3.20 Potongan Video Iklan (1.46) .....	46
Gambar 3.18 Potongan Video Iklan (1.57) .....	47
Gambar 3.19 Potongan Video Iklan (2.06) .....	48

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner .....	108
Lampiran B Hasil Kuesioner.....	134
Lampiran C SPSS.....	139
Lampiran D Uji Turnitin .....	144
Lampiran E Lampiran CV.....	145
Lampiran F Form Bimbingan.....	146

