

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yang didefinisikan sebagai paradigma yang menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori dan digunakannya hipotesis untuk menjelaskan hubungan tersebut (Ghozali, 2016)

Paradigma merupakan cara pandang seseorang ilmuwan tentang strategis untuk menentukan nilai dalam sebuah disiplin pengembangan ilmu pengetahuan. Ketika mengaji paradigma tentunya berhubungan dengan pemahaman atau aliran-aliran yang berkembang dalam dunia ilmiah. Paradigma positivistik menganggap realitas sosial yang terjadi sebagai sesuatu yang bersifat empirik dan dapat diobservasi secara nyata serta dapat dibuktikan secara ilmiah (Irwan, 2018). Pada penelitian ini peneliti akan melihat dan membuktikan bagaimana pengaruh iklan dengan daya tarik humor terhadap minat beli produk Head & Shoulders.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, untuk pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan statistik atau analisis data dan instrumen penelitian yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sebuah studi kuantitatif umumnya berjalan dengan satu garis dari awal hingga akhir serta menekankan objektivitas. Dalam kuantitatif umumnya menggunakan bahasa variabel dan hipotesis yang sering ditemukan pada bidang ilmu pengetahuan yang didasarkan oleh tradisi positivis (Neuman, 2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data secara sistematis terkait hubungan pesan *humor appeals* (variabel X) dengan konsep minat beli (variable Y). Sementara itu, sifat penelitian yang peneliti gunakan adalah eksplanatif yang

bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan sebab akibat di antara variabel penelitian (Kriyantono, 2014).

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni eksperimen dengan pendekatan kuantitatif yang dimana terdiri dari eksperimen, survei kuesioner, dan analisis data statistik terkait topik penelitian. Menurut Darmadi (2014) penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang mencari pengaruh suatu variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam kondisi yang terkontrol, sedangkan menurut Neuman (2014) penelitian eksperimental memberikan bukti yang tepat dan relatif tidak ambigu untuk hubungan sebab akibat. Ini erat mengikuti prinsip-prinsip pendekatan positivis terhadap sosial sains dan menghasilkan hasil kuantitatif yang bisa dianalisis dengan statistik.

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan jenis eksperimen pre-experimental One-Shot Case Study yang dimana suatu kelompok akan diberikan treatment/perlakuan (variabel independen) dan selanjutnya diobservasi (variabel dependen) (Neuman, 2014).

Peneliti melakukan eksperimen melalui online meeting yang dihadiri oleh 57 responden yang sebelumnya telah mengisi *consent form*. Dalam *consent form*, peneliti meminta calon responden untuk mengisi data singkat untuk kesediaan mengikuti eksperimen ini, dalam *consent form* peneliti telah mengumpulkan sebanyak 67 calon responden. Dalam *consent form* tersebut berisi tentang data pribadi responden seperti nama lengkap dan nomor telepon serta jadwal eksperimen yang akan dilakukan, jadwal eksperimen terdiri dari 3 waktu yakni pukul 11.00, 15.00 dan 19.00. Setelah itu responden dapat memilih salah satu dari 3 jadwal online meeting dimana kegiatan eksperimen akan berlangsung. Pada kegiatan eksperimen, 57 responden (total) tersebut diberikan treatment yang sama yakni menonton video iklan Head & Shoulders sebanyak 2 kali yang kemudian akan dilanjutkan dengan melakukan survei melalui kuesioner.

Peneliti menggunakan teknik survei sebagai metode untuk mendapatkan data-data pendukung yang diperlukan. Untuk itu peneliti menggunakan kuesioner tertulis atau Google Form sebagai sarana berisi pertanyaan-pertanyaan. Metode penelitian yang digunakan peneliti ini berfokus pada variabel untuk mengetahui pengaruh humor appeals (Variabel X) terhadap minat beli produk Head & Shoulders (Variabel Y). Dengan adanya teknik survei yang dilakukan ini bertujuan untuk menerangkan dan memberi penjelasan serta menemukan hasil dari penelitian yang akan dideskripsikan oleh peneliti. Dalam pengumpulan data, survei akan dikirimkan dalam bentuk link google form melalui fitur komentar pada saat google meeting berlangsung setelah responden menonton video.

Setelah responden mengisi kuesioner, maka responden diwajibkan untuk memberi tahu peneliti bahwa responden telah selesai melakukan pengisian kuesioner berupa kalimat di kolom komentar google meeting, hal tersebut ditujukan agar memastikan bahwa responden yang hadir sudah mengisi kuesioner, dan diakhiri dengan sesi foto bersama para responden.

3.4 Populasi dan Sampel

Melakukan penyebaran kuesioner diperlukannya target populasi beserta sampel yang ingin dituju.

3.3.1 Populasi

Target populasi adalah kumpulan elemen spesifik yang akan kita pelajari (Neuman, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang aktif dalam menggunakan sosial media setiap harinya terutama media sosial Youtube. Menurut laporan dari *We Are Social* pengguna YouTube dari Indonesia mencapai 127 pengguna dengan pangsa pasar sebesar 21.42% per April 2022 (Widi, 2022).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian responden dari populasi yang dipilih peneliti dari himpunan besar dan akan menggeneralisasi pada populasi (Neuman, 2014). Sampel yang digunakan pada penelitian ini

adalah menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih tidak sama besar. *Purposive sampling* merupakan bagian dari nonprobability sampling yakni dimana sampel yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti tentang mana yang akan paling relevan dan representative (Babbie, 2016).

Menurut data yang dihimpun oleh Syana (2019) menyebutkan bahwa Head & Shoulders mengajak seluruh masyarakat Indonesia terutama anak - anak muda-untuk Move On atau beralih ke shampoo anti-ketombe Head & Shoulders, artinya target dari kampanye ini pun menasar kepada seluruh masyarakat Indonesia khususnya anak muda. Hal ini pun didukung oleh Senior Communications Manager P&G Indonesia, Ovidia Nomia bahwa sosok Joe bisa menjadi contoh positif bagi anak-anak muda Indonesia (Syana, 2019).

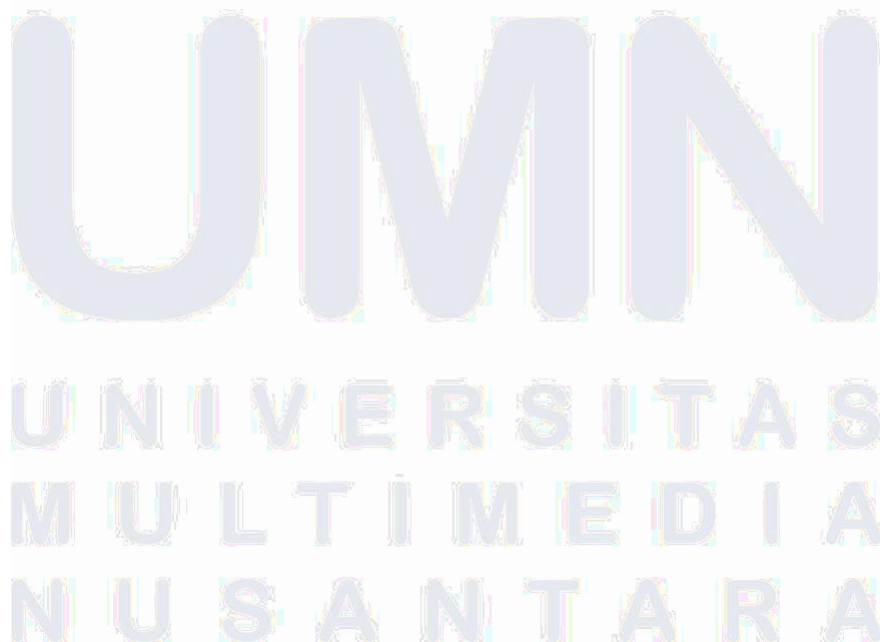
Berdasarkan data dari UNESCO (2020) menyebutkan bahwa usia yang dikatakan sebagai anak muda atau young people berada pada kisaran umur 15 hingga 24 tahun, hal tersebut dikonfirmasi oleh laporan dari World Youth Report (2020). Selain itu, jika dikaitkan dengan generasi yang ada, maka kategori “anak muda” yang dimaksud tersebut lebih mendekati pada generasi Z yakni kelompok generasi dengan kelahiran 1997-2012 hal tersebut dikonfirmasi oleh Pew Research Center (Warren, 2022).

Generasi Z tidak terpaku pada kata anak- anak, remaja, dewasa, melainkan menjadi sebuah generasi yang memiliki karakter yang sangat familiar dengan teknologi, karena sedari kecil mereka bukan hanya mengenal teknologi sedari kecil, melainkan juga internet, generasi inilah yang memprakarsai era hidup bersama internet, ponsel, hingga komputer.

Jika dihubungkan dengan generasi sebelumnya yaitu generasi Y atau milenial, generasi milenial juga tumbuh dengan teknologi internet namun yang membedakan bahwa generasi Y merupakan era awal dimulainya teknologi atau transformasi era tradisional menjadi era digital. Sementara

itu, anak-anak yang dilahirkan oleh generasi Y atau milenial biasa disebut sebagai generasi Alpha yakni yang lahir di atas tahun 2013, yang berarti anak-anak tersebut sudah semakin fasih terhadap teknologi dan internet (Helen & Zahra, 2022). Maka dari itu penentuan kriteria sampel yang digunakan sebagai berikut:

1. Responden berjenis kelamin laki-laki.
2. Responden mengetahui brand Head & Shoulders.
3. Responden memiliki rentang umur 10 hingga 24 tahun.
4. Responden belum pernah melihat iklan “Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?”



3.5 Analisis Iklan

Berikut analisis sederhana terkait iklan Head & Shoulders Indonesia dengan judul “Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?”

1. Scene 1



Gambar 3.1 Screenshot Potongan Iklan (0.07)
Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.00-0.07

Adegan: Diawali oleh Joe Taslim berjalan lalu diikuti oleh Fadil Jaidi. Keduanya sama-sama menggunakan satu set jas berwarna biru dengan kemeja putih didalamnya.

Dialog: -

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2. Scene 2



Gambar 3.2 Screenshot Potongan Iklan (0.10)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.07-0.12

Adegan: Joe bersama Fadil berjalan sedikit mengarah ke kamera dengan teknik medium shot.

Dialog:

Joe: “Katanya semua cowok sama aja...”

Fadil: “Enak aja! Kita beda!”

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

Indikator: Indikator Stereotype terlihat pada potongan iklan detik ke 0.09.

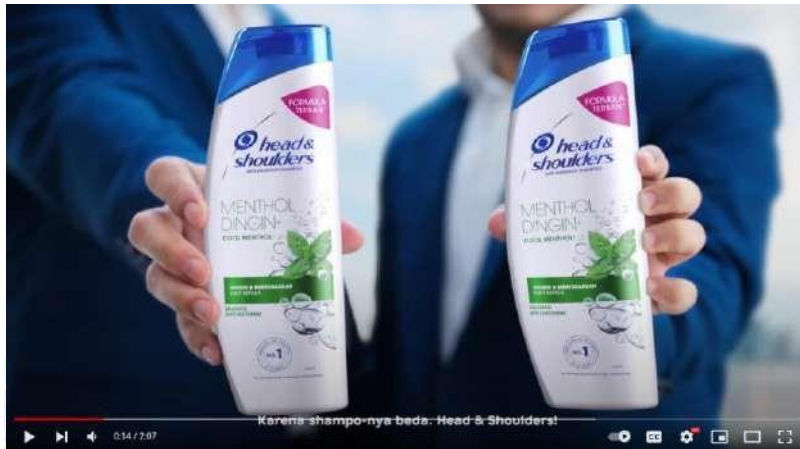
U
M
N

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

3. Scene 3



Gambar 3.3 Screenshot Potongan Iklan (0.14)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.14-0.15

Adegan: Joe dengan Fadil memegang shampoo Head & Shoulders dengan tipe Menthol Dingin, pengambilan gambar menggunakan teknik close up pada produk tersebut yang sedang dipegang oleh Joe & Fadil.

Dialog:

Joe & Fadil: “Karena shampo-nya beda.”

Fadil: “Head & Shoulders!”

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. Scene 4



Gambar 3.4 Screenshot Potongan Iklan (0.16)
Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.16-0.18

Adegan: Fadil mengangkat kedua tangannya seperti layaknya leher angsa serta kaki kanannya, setelah itu reaksi Joe merasa Fadil tidak cocok sebagai bintang iklan.

Dialog:

Fadil: “Wuataaw!”

Joe: “Udah, nggak cocok! Pulang yuk.”

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

Indikator:

- Indikator Infantilism terlihat pada potongan iklan detik ke 0.16.
- Indikator Repartee terlihat pada potongan iklan detik ke 0.18.
- Indikator Clownish Behaviour terlihat pada potongan iklan detik ke 0.16.

5. Scene 5



Gambar 3.5 Screenshot Potongan Iklan (0.19)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.19-0.20

Adegan: Joe bersama Fadil bergaya seperti sedang menatap sesuatu, pengambilan gambar dilakukan dengan cara low angle.

Dialog: -

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

6. Scene 6



Gambar 3.6 Screenshot Potongan Iklan (0.21)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.20-0.21

Adegan: Joe melompati pagar seperti aktor laga dengan menggunakan satu set pakaian jas berwarna biru.

Dialog: -

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

7. Scene 7



Gambar 3.7 Screenshot Potongan Iklan (0.21)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.21-0.26

Adegan: Setelah Joe melewati pagar dengan melompat, Joe berpose layaknya pria maskulin dengan membanggakan dirinya bahwa kondisi cuaca yang panas namun rambut Joe bebas dari ketombe.

Dialog:

Joe: "Panas-panas begini kita tetap bersih dari ketombe!"

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

8. Scene 8



Gambar 3.8 Screenshot Potongan Iklan (0.26)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.26-0.31

Adegan: Fadil mengejar Joe namun tidak dengan melompat melainkan datang dengan membuka pintu, sementara itu Fadil berdumel dengan adegan yang diperagakan oleh Joe, selanjutnya Joe merasa kebingungan karena adegan yang dimaksud tidak seperti itu melainkan harus melompat seperti apa yang dilakukan olehnya.

Dialog:

Fadil: “Yailah bro, ini ada pintu!”

Joe: “Adegannya gak gitu bro!”

Fadil: “Halah sama aja! Sama sama lewat!”

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

Indikator:

-Indikator Misunderstanding terlihat pada potongan iklan detik ke 0.27.

- Indikator Chase terlihat pada potongan iklan detik ke 0.27.

9. Scene 9



Gambar 3.9 Screenshot Potongan Iklan (0.34)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.32-0.40

Adegan: Joe mengajak Fadil berkendara menggunakan sepeda motor namun Joe mengendarai dengan kecepatan tinggi. Sementara itu Fadil ketakutan karena dibonceng oleh Joe.

Dialog:

Fadil: “Broo! Ampun broo!”

Fadil: “Brooo!”

Musik: -Musik dengan nada yang ceria.

-Suara knalpot yang bising dengan kecepatan tinggi.

-Suara ban mendecit karena mengerem mendadak.

Indikator:

-Indikator Coincedence terlihat pada potongan iklan detik ke 0.35.

- Indikator Peculiar Face terlihat pada potongan iklan detik ke 0.36.

10. Scene 10



Gambar 3.10 Screenshot Potongan Iklan (0.41)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.41-0.45

Adegan: Setelah berkendara, keduanya berhenti lalu membuka helm, Joe membuka helm dengan benar sementara Fadil kesulitan membuka helm karena kunci keamanannya belum dibuka, lalu Joe membantu Fadil untuk membuka helmnya.

Dialog:

Fadil: “Urrggh! gabisa..”

Joe : “Sini gue bantuin.”

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

Indikator: Indikator Ignorance terlihat pada potongan iklan detik ke 0.16.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

11. Scene 11



Gambar 3.11 Screenshot Potongan Iklan (0.46)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.46-0.48

Adegan: Keduanya berpose sambil memegang helm.

Dialog: -

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

Indikator: Indikator Immitation terlihat pada potongan iklan detik ke 0.48.

12. Scene 12



Gambar 3.12 Screenshot Potongan Iklan (0.52)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.49-0.54

Adegan: Keduanya berpose serta memberitahu bahwa walaupun menggunakan helm seharian namun kita masih tetap bersih dari ketombe karena kita cowok beda.

Dialog:

Joe: “Pake helm seharian jadi ketombe? Kita sih tetep bersih dari ketombe!

Fadil : “Yaiyalah cowok beda gitu loh!”

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

13. Scene 13



Gambar 3.13 Screenshot Potongan Iklan (0.56)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 0.55-1.02

Adegan: Fadil menggunakan handphonenya untuk mengabadikan momen bersama Joe namun Fadil salah menyebutkan nama Joe Taslim menjadi Joe Salim. Joe yang tidak terima namanya salah disebut oleh Fadil langsung menyuruh Fadil untuk salim kepadanya.

Dialog:

Fadil: “Gimana gaes, aku udah mirip sama Joe Salim belum? Mantaaa-“

Joe : “Bro! Joe Taslim, bro!”

Fadil: “Oh iya.”

Joe : “Salim nih, Salim. Nah!”

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

Indikator:

-Indikator Satire terlihat pada potongan iklan detik ke 0.59.

- Indikator Dissapointment terlihat pada potongan iklan detik ke 0.60.

14. Scene 14



Gambar 3.14 Screenshot Potongan Iklan (1.02)

Sumber : (Head & Shoulders Indonesia, 2022)

Detik: 1.02-1.27

Adegan: Joe dan Fadil sedang berada di mobil dengan atap terbuka. Sambil menikmati music, Fadil berjoget menggunakan kedua tangannya, serta Fadil menanyakan sebuah dialog kepada Joe, lalu Joe membalas pertanyaan Fadil dengan candaan sindiran “anak baru”

Dialog:

Fadil: “Jadi ini rasanya jadi cowok beda?”

Joe : “Biasa aja kaleee, hahahaha!”

Joe: “Takut asap dan polusi? Kita sih nggak, rambut kita tetap bersih dan bebas dari ketombe”

Fadil: “Tapi kok lu bisa tetap cool begitu?”

Joe: “Kan gue jadi brand ambassador udah lama bro, nggak kaya elo anak baru!”

Musik: -Musik dengan nada yang ceria.

-Suara knalpot mobil yang sedang dirang rang.

Indikator:

-Indikator Sarcasm terlihat pada potongan iklan detik ke 0.27.

-Indikator Visual Surprise terlihat pada potongan iklan detik ke 1.16.

- Indikator Exaggeration terlihat pada potongan iklan detik ke 0.06.

15. Scene 15



Gambar 3.15 Screenshot Potongan Iklan (1.29)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 1.28-1.29

Adegan: Visual shampoo Menthol Dingin

Dialog: -

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

16. Scene 16



Gambar 3.16 Screenshot Potongan Iklan (1.30)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 1.28-1.33

Adegan: Joe berjalan ditengah kemacetan sambil membawa shampoo.

Dialog:

Joe : “ Jangan jadi cowok sama aja. Move on ke, Head and Shoulders!”

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

17. Scene 17



Gambar 3.17 Screenshot Potongan Iklan (1.34)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 1.34-1.38

Adegan: Efek visual perbandingan penggunaan shampoo biasa dengan Head & Shoulders.

Dialog:

Joe : “ 100% PD, Efektif kalahkan ketombe basah dan gatal! Cowok beda karena shampoonya beda!”

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

18. Scene 18



Gambar 3.18 Screenshot Potongan Iklan (1.42)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 1.41-1.43

Adegan: Fadil berpose layaknya seorang model.

Dialog:

Fadil : “ Beda kan gueue!”

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

19. Scene 19



Gambar 3.19 Screenshot Potongan Iklan (1.42)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 1.44-1.45

Adegan: Efek visual kampanye #MOVEONBRO

Dialog : -

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

20. Scene 20



Gambar 3.20 Screenshot Potongan Iklan (1.46)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 1.45-1.56

Adegan: Adegan Joe sebagai BA mempromosikan Head & Shoulders ditiru oleh Fadil dengan menyebut kalimat yang sama.

Dialog:

Joe : “Move on, ke hed en soljer!

Fadil: “Move on, to Head & Shoulders!”

Joe: “Kok langsung bisa?”

Fadil: “ Ya iyalah!”

Joe : “ Ini kenapa pake supers segala nih?

Fadil: “Hah, Waduuh”

Joe: “Kan masih gue BAnya!”

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

Indikator: Indikator Impersonation terlihat pada potongan iklan detik ke 1.48.

21. Scene 21



Gambar 3.21 Screenshot Potongan Iklan (1.57)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 1.57-2.05

Adegan: 2 orang wanita yang sedang mendumel kalau Fadil lebih cocok menjadi BA terbaru dari Head & Shoulders namun terdengar oleh Joe Taslim.

Dialog:

Perempuan baju kuning : “Ah tapi gua tetep milih Fadil sih.”

Perempuan baju biru: “ Iya, dia lucu ya?”

Joe: “Woi, gue masih disini nih. Ngomong apa kalian hah?”

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

22. Scene 22



Gambar 3.22 Screenshot Potongan Iklan (2.06)

Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Detik: 1.57-2.05

Adegan: Efek visual logo Head & Shoulders.

Dialog:

Musik: Musik dengan nada yang ceria.

3.6 Operasionalisasi Konsep

Merupakan penjabaran tentang pengukuran data terhadap variabel yang dapat didefinisikan. Uji statistik untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji statistik yang digunakan dapat berupa nominal, ordinal, interval, dan ratio. Untuk mengukur analisis isi kuantitatif menggunakan intercoder reliability (misalnya rumus Holsti, Scott's Pi)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang terdiri dari satu variabel bebas (independen atau X), satu variabel terikat (dependen atau Y). Dalam penelitian ini dimensi yang akan diteliti oleh Variabel X (Humor Appeals) adalah *Language, Logic, Identity & Action*, sementara pada variable Y (Minat Beli) adalah Minat Eksploratif, Minat Preferensial, Minat Transaksional, Minat Referensial. Alasan peneliti memilih dimensi tersebut ialah ingin melihat bagaimana iklan yang dengan konsep humor apakah mampu mempengaruhi minat beli orang yang melihat iklan tersebut.

3.5.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pernyataan ide-ide di kepala dengan kata-kata tertentu atau istilah teoretis yang terkait dengan ide atau konstruksi lain. Tidak ada cara ajaib untuk mengubah konstruksi ke dalam definisi konseptual yang tepat; melakukannya melibatkan berpikir dengan hati-hati, mengamati secara langsung, berkonsultasi dengan orang lain, membaca apa yang dikatakan orang lain (Neuman, 2014).

A. *Humor Appeals* (Variabel X)

Menurut Berger (2017) mengemukakan teknik-teknik humor ini berdasarkan program komedi di Amerika dan dalam konteks budaya Amerika. Ada 4 kategori dasar dimana semua teknik humor yang ditemukan dapat dikelompokkan:

1. *Language. The humor is verbal.* Dalam kategori ini, humor diciptakan atau dimunculkan melalui kata-kata, cara berbicara,

makna kata, atau akibat dari kata-kata. Berger membagi kategori ini menjadi 11 teknik, yaitu:

- a) *Infantilism*: Permainan bunyi kata.
 - b) *Misunderstanding*: Momen dimana situasi tidak pas atau salah paham.
 - c) *Repartee*: Olokan verbal.
 - d) *Sarcasm*: Sarkasme atau bermakna sindiran.
 - e) *Satire*: Bermakna mempermalukan seseorang atau sebuah hal.
2. *Logic. The humor is ideational*. Pada kategori ini, humor diciptakan atau dimunculkan melalui hasil pemikiran. Misalnya, menjadikan seseorang sebagai objek humor dengan cara mengolok-oloknya, atau perubahan konsep cerita.
- a) *Coincidence*: Kejadian yang spontan serta tidak diduga.
 - b) *Dissapointment*: Momen dimana seseorang merasa kecewa.
 - c) *Ignorance*: Seseorang yang berperilaku tidak semestinya, tidak peduli, serta bodoh.
3. *Identity. The humor is existensial*. Pada kategori ini, humor diciptakan atau dimunculkan melalui identitas diri pemain. Misalnya karakter yang diperankan atau penampilan yang digunakan. Berger membagi kategori ini menjadi 11 teknik, yaitu:
- a) *Imitation*: Meniru penampilan serta gerakan seseorang namun tetap menjaga identitas dirinya sendiri.
 - b) *Impersonation*: Mengulangi identitas orang lain.
 - c) *Stereotype*: Persepsi atau pandangan terhadap suatu kelompok atau perorangan.
 - d) *Visual surprise*: Kejadian tak terduga terkait visual ataupun perubahan fisik.

4. *Action. The humor is physical or nonverbal.* Pada kategori ini, humor dimunculkan atau ditimbulkan melalui tindakan fisik/komunikasi nonverbal seperti gerakan tangan atau kaki, aksi, atau ekspresi. Berger membagi kategori ini menjadi 10 teknik, yaitu:
- a) *Clownish behaviour*: Gerakan nonverbal yang berlebihan menggunakan organ kaki ataupun lengan.
 - b) *Chase*: Kondisi dimana seseorang mengejar orang lain.
 - c) *Exaggeration*: Seseorang yang bersikap melebih-lebihkan sesuatu.
 - d) *Peculiar face*: Ekspresi wajah yang unik, tidak semestinya, lucu, menangis.

B. Minat Beli (Variabel Y)

Minat beli seseorang muncul ketika sudah mendapatkan informasi yang cukup dan merasa tertarik dengan produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang menjadi indikator dalam mengukur minat beli menurut (Ferdinand, 2014) :

1. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat pada perilaku orang yang memiliki rasa ingin tahu yang besar. Rasa ingin tahu yang besar ini mendorong mereka untuk mempelajari informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka pilih sehingga mereka dapat memiliki informasi yang cukup untuk mendukung kegiatan perusahaan atau brand mereka.

2. Minat Prefensial

Minat prefensial merupakan keinginan konsumen untuk memilih merek atau produk tertentu diatas merek atau produk lain yang ditawarkan dalam kategori atau sector yang sama.

3. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan perilaku orang yang membeli produk atau jasa yang dipilih setelah informasi pendukung atau faktor pendukung eksternal lainnya, cukup untuk merangsang aktivitas pembelian produk perusahaan.

4. Minat Referensial

Minat referensial merupakan perilaku seseorang ketika berbagi informasi tentang suatu produk, layanan, atau merek setelah membeli merek yang dipilih. Dimungkinkan untuk berbagi pengalaman baik yang mereka alami saat membeli produk, atau hasil baik yang terjadi setelah menggunakan produk atau layanan jasa.

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dapat berupa survei, kuesioner, suatu metode mengamati peristiwa-peristiwa dalam suatu pengaturan lapangan, cara untuk mengukur konten simbolis di media massa, atau proses apa pun yang mencerminkan (Neuman, 2014). Berikut merupakan indikator yang digunakan pada penelitian ini, indikator tersebut telah diidentifikasi dengan menyesuaikan teori yang sudah ada, dalam penelitian ini penulis menggunakan teori terkait Humor Appeals dari Berger (2017). Dalam sebuah penelitian, tidak selalu semua teori yang ada bisa diaplikasikan pada objek yang diteliti, ada kesesuaian atau ketidaksesuaian terkait konteks objek yang diteliti, maka dari itu tabel dibawah merupakan tabel informasi terkait indikator yang digunakan dan tidak digunakan pada penelitian ini.

3.1 Tabel Operasional

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Variabel X	Dimensi	Indikator	Digunakan	Tidak Digunakan
<i>Humor Appeals</i>	<i>Languange</i> (Berger, 2017)	<i>Bombast</i>		✗
		<i>Infantilism</i>	✓	
		<i>Irony</i>		✗

(Berger, 2017)		<i>Misunderstanding</i>	✓	
		<i>Pun</i>		×
		<i>Repartee</i>	✓	
		<i>Ridicule</i>		×
		<i>Sarcasm</i>	✓	
		<i>Satire</i>	✓	
		<i>Sexual allusion</i>		×
		<i>Outwitting</i>		×
(Berger, 2017)	<i>Logic</i>	<i>Irreverent behavior</i>		×
		<i>Malicious pleasure</i>		×
		<i>Absurdity</i>		×
		<i>Coincidence</i>	✓	
		<i>Conceptual surprise</i>		×
		<i>Dissapointment</i>	✓	
		<i>Ignorance</i>	✓	
		<i>Repetition</i>		×
(Berger, 2017)	<i>Identity</i>	<i>Anthropomorphism</i>		×
		<i>Eccentricity</i>		×
		<i>Embarrassment</i>		×
		<i>Grotesque appereance</i>		×
		<i>Imitation</i>	✓	
		<i>Impersonation</i>	✓	
		<i>Parody</i>		×
		<i>Scale</i>		×
	<i>Stereotype</i>	✓		
	<i>Visual surprise</i>	✓		

<i>Action</i> (Berger, 2017)	<i>Clownish behaviour</i>	✓	
	<i>Clumsiness</i>		✗
	<i>Chase</i>	✓	
	<i>Exaggeration</i>	✓	
	<i>Peculiar face</i>	✓	
	<i>Peculiar music</i>		✗
	<i>Peculiar sound</i>		✗
	<i>Peculiar voice</i>		✗
	<i>Slapstick</i>		✗
	<i>Speed</i>		✗

A. Humor Appeals (Variabel X)

Peneliti mengkaitkan iklan “Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?” dengan konsep humor appeals. Melalui indikator sebagai berikut.

1. *Language*. Dalam kategori ini, humor diciptakan atau dimunculkan melalui kata-kata, cara berbicara, makna kata, atau akibat dari kata-kata.
 - a) *Bombast*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Bombast.
 - b) *Infantilism*: Fadil Jaidi menyebut kata “Wataaw!” dengan nada yang melengking.
 - c) *Irony*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Irony.
 - d) *Misunderstanding*: Fadil salah menafsirkan situasi karena adegan yang sebenarnya yaitu melewati pagar dengan cara melompat seperti yang dilakukan oleh Joe Taslim, bukan dengan cara membuka pintu.

- e) *Pun*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Pun.
- f) *Repartee*: Joe Taslim mengejek Fadil Jaidi yang tidak cocok sebagai bintang iklan.
- g) *Ridicule*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Ridicule.
- h) *Sarcasm*: Joe Taslim menyindir atau mengatakan sesuatu berupa sarkas terhadap Fadil yang merupakan “anak baru” dalam industri periklanan.
- i) *Satire*: Dalam sebuah adegan membuat “VLOG” Fadil Jaidi salah menyebut nama Joe Taslim menjadi Joe Salim.
- j) *Sexual allusion*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Sexual Allusion.
- k) *Outwitting*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Outwitting.

2. *Logic*. Pada kategori ini, daya tarik humor diproduksi akibat dari pemikiran.

- a) *Irreverent behavior*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Irreverent Behaviour.
- b) *Malicious pleasure*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Malicious Pleasure.
- c) *Absurdity*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Absurdity.
- d) *Coincidence*: Tiba tiba ada sebuah adegan Joe Taslim membonceng Fadil Jaidi dengan sepeda motor dan dikendarai oleh Joe dengan cara ugalkan.

- e) *Conceptual surprise*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Conceptual Surprise.
- f) *Dissapointment*: Joe merasa kecewa dengan Fadil karena salah menyebut namanya, yang seharusnya Joe Taslim menjadi Joe Salim.
- g) *Ignorance*: Ketika selesai diboncengi motor oleh Joe, Fadil kesulitan membuka helmnya karena kunci keamanan helm tersebut belum dibuka dan dibarengi oleh ekspresi atau mimik wajah yang dibuat buat.
- h) *Repetition*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Repetition.
- i) *Ridigity*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Ridigity.

3. Identity. Dimensi ini memberikan pandangan bahwa unsur komedi diawali oleh identitas dari komedian tersebut. The humor is existensial.

- a) *Anthropomorphism*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Anthropomorphism.
- b) *Eccentricity*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Eccentricity
- c) *Embarrassment*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Embarrassment.
- d) *Grotesque appereance*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Grotesque appereance.
- e) *Imitation*: Dalam video iklan tersebut terlihat Fadil meniru penampilan serta gerakan tubuh seperti apa yang dilakukan oleh Joe.

- f) *Impersonation*: Pada suatu adegan Fadil menirukan gaya atau identitas Joe yang merupakan brand ambassador Head & Shoulders terlebih dahulu.
 - g) *Parody*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Parody.
 - h) *Scale*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Parody.
 - i) *Stereotype*: Stereotip yang dikatakan oleh Joe Taslim terkait semua cowok itu sama saja.
 - j) *Visual surprise*: Perubahan visual secara tiba-tiba yakni penambahan efek asap atau polusi ketika Joe dan Fadil sedang ada didalam mobil dengan atap terbuka.
4. Action. Dimensi ini berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh fisik atau nonverbal.
- a) *Clownish behaviour*: Fadil mengangkat kedua tangan sambil menekuk telapak tangan serta mengangkat kaki kanan secara tiba-tiba.
 - b) *Clumsiness*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Clumsiness.
 - c) *Chase*: Fadil mencoba mengejar Joe yang lebih dulu melewati pagar sementara ia dengan membuka pintu.
 - d) *Exaggeration*: Fadil berekspresi sangat bahagia saat didalam mobil mewah dengan atap terbuka sambil menggerakkan kedua tangan saat dilampu merah.
 - e) *Peculiar face*: Ekspresi muka Fadil yang ketakutan ketika ia diboncengi oleh Joe dengan cara ugalan.
 - f) *Peculiar music*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Peculiar Music.

- g) *Peculiar sound*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Peculiar Sound.
- h) *Peculiar voice*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Peculiar Voice.
- i) *Slapstick*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Slapstick.
- j) *Speed*: Dalam video iklan tersebut tidak terlihat adanya adegan terkait Speed.

3.5.2 Minat Beli (Variabel Y)

Peneliti mengkaitkan iklan “Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?” dengan konsep Purchase Intention. Melalui indikator sebagai berikut.

1. Minat Eksploratif

Dalam konteks iklan ini akan melihat apakah penonton iklan berminat untuk mencari tahu secara lebih jauh mengenai brand Head & Shoulders serta mencari lebih jauh mengenai produk Head & Shoulders yang dipromosikan.

2. Minat Prefensial

Dalam konteks iklan ini akan melihat apakah penonton iklan memiliki kecenderungan terhadap merek seperti akan memilih produk Head & Shoulders dibandingkan produk sejenis dibanding merek lain.

3. Minat Transaksional

Dalam konteks iklan ini akan melihat apakah penonton iklan memiliki keinginan untuk membeli produk Head & Shoulders dari segi harga serta kemudahan untuk membeli secara online atau offline.

4. Minat Referensial

Dalam konteks iklan ini akan melihat apakah penonton iklan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Head &

Shoulders kepada orang lain serta mengatakan hal yang positif tentang produk Head & Shoulders.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Variabel X	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Humor Appeals (Berger, 2017)	Infantilism (Berger, 2017)	Permainan bunyi kata.	1. Ketika Fadil Jaidi mengatakan kata “Wataaw!” dengan nada melengking maka reaksi saya:	Skala Interval (7)
		Momen dimana situasi tidak pas atau salah paham.	2. Ketika Joe Taslim melompati pagar sementara Fadil Jaidi keluar dari pintu dengan mudah maka reaksi saya:	
		Olokan verbal	3. Ketika Joe Taslim mengejek Fadil Jaidi tidak cocok sebagai bintang iklan	

			maka reaksi saya:
		Sarkasme atau bermakna sindiran.	4. Ketika Joe Taslim menyindir Fadil Jaidi dengan sebutan “Gak kaya elo, anak baru.” Maka reaksi saya:
		Bermakna memermalukan seseorang atau sebuah hal.	5. Ketika Fadil Jaidi salah menyebut nama Joe Taslim menjadi Joe Salim maka reaksi saya:
Logic (Berger, 2017)		Kejadian yang spontan serta tidak diduga.	6. Ketika Joe Taslim membonceng Fadil Jaidi diatas sepeda motor dengan kecepatan tinggi maka reaksi saya:
		Momen dimana seseorang merasa kecewa.	7. Ketika Joe Taslim merasa kecewa karena

		Fadil Jaidi salah menyebutkan namanya maka reaksi saya:
	Seseorang yang berperilaku tidak semestinya, tidak peduli, serta bodoh.	8.Ketika Fadil Jaidi tidak bisa membuka helmnya maka reaksi saya:
Identity (Berger, 2017)	Meniru penampilan serta gerakan seseorang namun tetap menjaga identitas dirinya.	9.Ketika Fadil Jaidi meniru penampilan serta gerakan tubuh seperti Joe Taslim saat memegang helm maka reaksi saya:
	Mengulangi identitas orang lain.	10.Ketika Fadil Jaidi meniru gaya Joe Taslim sebagai brand ambassador dengan kalimat "Move on to Head & Shoulders!"

			maka reaksi saya:
		Persepsi atau pandangan terhadap suatu kelompok atau perorangan.	11.Ketika saya mendengar ucapan dari Joe Taslim terkait kalimat persepsi “Katanya semua cowok sama aja” maka reaksi saya:
		Kejadian tak terduga terkait visual ataupun perubahan fisik.	12.Saya melihat perubahan visual tiba tiba yakni efek asap yang tiba tiba muncul ketika Joe Taslim & Fadil Jaidi ada didalam mobil.
	Action (Berger, 2017)	Gerakan nonverbal yang berlebihan menggunakan organ kaki ataupun lengan.	13.Ketika Fadil Jaidi mengangkat kedua tangan dan satu kaki sambil mengatakan kata

			“Wuataaw!” maka reaksi saya:
		Kondisi dimana seseorang mengejar orang lain.	14. Ketika Fadil Jaidi kelelahan mengejar Joe Taslim yang melewati pagar dengan cara melompat maka reaksi saya:
		Seseorang yang bersikap lebih-lebihkan sesuatu.	15. Ketika Fadil Jaidi joget di dalam mobil menggunakan kedua tangannya serta gerakan tubuh maka reaksi saya:
		Ekspresi wajah yang unik, tidak semestinya, lucu, menangis.	16. Ketika Fadil Jaidi diboncengi Joe Taslim dengan kecepatan tinggi maka reaksi saya:

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014)	Pencarian Merek	17.Setelah saya menonton iklan tersebut maka saya berminat mencari lebih lanjut tentang produk Head & Shoulders.	Skala Interval (7)
			18.Setelah saya menonton iklan tersebut maka saya berminat mencari lebih lanjut tentang kampanye #MoveOnBro.	
			19.Setelah saya menonton iklan tersebut maka saya berminat mencari lebih lanjut tentang Joe Taslim.	
			20.Setelah saya menonton iklan tersebut maka saya berminat mencari lebih	

		lanjut tentang Fadil Jaidi.
Minat Preferensial (Ferdinand, 2014)	Kecenderungan terhadap Merek	21.Setelah saya menonton iklan tersebut, saya berminat menjadikan Head & Shoulders pilihan utama dalam membeli produk shampoo dibanding shampoo lainnya.
		22.Setelah menonton iklan tersebut, saya berminat menjadikan kampanye #MoveOnBro sebagai kampanye shampoo yang unik.
		23.Setelah menonton iklan tersebut, saya

			cenderung melihat sosok Joe Taslim sebagai Brand Ambassador Head & Shoulders.
			24.Setelah menonton iklan tersebut, saya cenderung melihat sosok Fadil Jaidi sebagai Endorser Head & Shoulders.
	Minat Transaksional (Ferdinand, 2014)	Keinginan untuk membeli	25.Setelah saya menonton iklan tersebut, saya berminat untuk melakukan pembelian produk Head & Shoulders.
			26.Setelah saya menonton iklan tersebut, saya berminat untuk melakukan pembelian

		<p>produk Head & Shoulders karena pesan yang ditampilkan.</p>
		<p>27.Setelah saya menonton iklan tersebut, saya berminat untuk melakukan pembelian produk Head & Shoulders karena Joe Taslim sebagai Brand Ambassador.</p>
		<p>28.Setelah saya menonton iklan tersebut, saya berminat untuk melakukan pembelian produk Head & Shoulders karena Fadil Jaidi sebagai endorser dalam iklan #MoveOnBro</p>

	<p>Minat Referensial (Ferdinand, 2014)</p>	<p>Kecenderungan untuk merekomendasikan merek.</p>	<p>29.Setelah menonton iklan tersebut, saya mengatakan hal positif tentang produk Head & Shoulders kepada orang lain.</p>	
			<p>30.Setelah menonton iklan tersebut, saya mengatakan hal positif tentang kampanye #MoveOnBro kepada orang lain.</p>	
			<p>31.Setelah menonton iklan tersebut, saya memberi tahu bahwa Joe Taslim menjadi Brand Ambassador kepada orang lain.</p>	
			<p>32.Setelah menonton iklan</p>	

			tersebut, saya memberi tahu bahwa Fadil Jaidi menjadi Endorser kepada orang lain.	
--	--	--	---	--

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pemaparan Sugiyono (2013), kualitas data hasil penelitian dipengaruhi oleh kualitas pengumpulan data. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat bantu mengumpulkan data utama dalam penelitian ini. Karena kemudahan teknologi di jaman sekarang, kuesioner bisa dibagikan melalui jaringan internet dan menyebarkan pernyataan tertulis kepada responden agar responden bisa menjawab atas treatment yang telah diberikan.

3.7.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), data yang didapat secara langsung dan organik serta tanpa perantara dari objek penelitian bisa disebut sebagai data primer. Menurut Sugiyono (2017) data yang didapatkan dari sumber utama lapangan juga disebut sebagai data primer. Penelitian ini mengumpulkan data langsung dari responden melalui survei. Karena penelitian ini bersifat eksperimen maka kuesioner akan dibagikan melalui link yang disebarkan via grup Whatsapp.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder juga tidak terlepas dalam pengumpulan data dari sebuah penelitian sebagai pelengkap dari data primer. (Kriyantono, 2014). Peneliti menggunakan berbagai sumber data sekunder yang meliputi buku fisik, e-book, jurnal dan lain lain untuk mendukung pernyataan penelitian ini.

3.8 Teknik Pengukuran Data

Instrumen penelitian dibuat dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka tiap instrumen diwajibkan memiliki skala dan salah satu skala pengukuran adalah Skala Interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Atau suatu skala yang mempunyai rentangan konstan antara tingkat satu dengan yang aslinya, tetapi tidak mempunyai angka 0 mutlak (Misbach, 2013).

Skala differensial semantik adalah jenis pertanyaan survey dimana responden diminta untuk merata-rata pendapatnya pada skala linier antara 7 tingkatan (Avianti & Margono, 2016).

Nilai	Arti
1	Tidak ada reaksi
7	Tertawa lepas

Tabel 3.3 Skala Semantik Variabel X

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Nilai	Arti
1	Tidak Setuju
7	Sangat Setuju

Tabel 3.4 Skala Semantik Variabel Y

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Kriyantono (2014) uji validitas merupakan uji yang cukup krusial dalam sebuah penelitian, pasalnya uji validitas menentukan apakah daftar pertanyaan yang dibuat sesuai atau tidak dengan penelitian. Hasil uji dapat menentukan kualitas kuesioner, yang merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian. Uji validitas memberikan menentukan apakah indikator dapat digunakan untuk mengukur konsep yang berdampak pada sebuah penelitian (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji

validitas menguji pengaruh pesan iklan humor appeals terhadap minat beli Head & Shoulders.

Untuk mengukur tingkat validitas pertanyaan yang sudah dibuat, aplikasi SPSS menjadi pilihan peneliti untuk melakukan analisis menggunakan *Pearson Correlation*/item kuesioner. *Pearson Product Moment* menjadi dasar perhitungan dalam uji validitas ini melalui korelasi setiap skor item pertanyaan dengan skor total variabel terkait. Ada beberapa kriteria yang menunjukkan bahwa data tersebut valid (Ghozali, 2016) seperti:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dikatakan valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dikatakan tidak valid
- c) Jika $sig. < \alpha$, maka data dikatakan valid
- d) Jika $sig. > \alpha$, maka data dikatakan tidak valid.

Dengan tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$), item pertanyaan akan dinyatakan valid jika nilai P-Value (Sig.) $<$ tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$). Sebaliknya, jika kondisinya nilai P-Value (Sig.) \geq tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$). Maka dari itu, item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas melalui bantuan software IBM SPSS Statistics 26.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sangat dibutuhkan untuk mengukur apakah sebuah instrument penelitian bisa diandalkan dan dibuktikan konsistensinya hal tersebut sangat penting bagi sebuah penelitian kuantitatif. Menurut Ghozali (2016), kuesioner yang reliabel merupakan kuesioner yang reliabel jika semua jawaban atau respon dari responden bisa sama atau bersifat stabil dari waktu ke waktu terhadap seluruh pertanyaan. Untuk pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik ukur uji Cronbach Alpha. (Ghozali, 2016).

3.9 Teknik Analisis Data

Jika seluruh data yang terkumpul memenuhi syarat jumlah sampel dan kriteria responden yang telah ditentukan sebelumnya, penelitian akan memasuki tahap berikutnya, yakni tahap analisis data. Tahap ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pesan iklan humor terhadap minat beli Head & Shoulders. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis korelasi dalam mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X (bebas) dengan variabel Y (terikat) dalam menganalisis data.

3.9.1 Uji Korelasi

Untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel daya tarik humor dengan variabel minat beli Head & Shoulders, peneliti menggunakan uji korelasi pada penelitian kuantitatif ini, selain itu uji korelasi juga bermanfaat untuk memperoleh kepastian dan kejelasan signifikansi hubungan antar variabel tersebut. Jika hubungan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan maka akan dilakukan uji lebih lanjut terkait tingkat besar atau kecilnya hubungan kedua variabel. Rendah atau tingginya nilai tersebut bisa diidentifikasi oleh tabel dibawah ini:

Tabel 3.5 Tabel Uji Korelasi

Sumber: (Sugiyono, 2013)

< 0,20	Hubungan variabel rendah sekali
0,20-0,39	Hubungan variabel rendah tapi pasti
0,40-0,70	Hubungan variabel cukup
0,71-0,90	Hubungan variabel tinggi
> 0,90	Hubungan variabel sangat tinggi

Peneliti menggunakan uji korelasi untuk mengetahui tingkat rendah atau tingginya kekuatan hubungan antara daya tarik humor dengan minat beli.

3.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data yang disebarkan oleh peneliti kepada responden sudah didistribusikan secara normal atau tidak (Ghozali, 2016). Dan juga tujuan dari uji normalitas untuk variabel residual, pengujian model regresi, atau bahkan data pengganggu sehingga normalitas data bisa dideteksi.

3.8.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi adalah metode analisis statistical dengan fungsi sebagai penemu pengaruh dari dua atau bahkan lebih variabel yang dipakai dalam sebuah penelitian. Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana agar pengaruh pesan iklan humor sebagai variabel bebas (independen) terhadap minat beli Head&Shoulders sebagai variabel terikat (dependen) dapat diketahui.

Berikut merupakan hasil dari regresi linear.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Variabel Dependen)

a = Nilai konstanta regresi.

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel independen.