

**PENGARUH KEMENARIKAN IKLAN HUMOR PADA NIAT
PEMBELIAN, *WORD OF MOUTH*, dan *RECALL*
(Studi pada Iklan Televisi Bukalapak Versi Emang Cincai)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Alfreninda Sudrajat

NPM: 14 03 20923

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2018

SKRIPSI

**PENGARUH KEMENARIKAN IKLAN HUMOR PADA NIAT BELI,
WORD OF MOUTH, DAN *RECALL***

(Studi pada Iklan Bukalapak Versi Emang Cincai)

Disusun Oleh:

Alfreninda Sudrajat

NPM: 14 03 20923

telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

10 Juli 2018

Skripsi

**PENGARUH KEMENARIKAN IKLAN HUMOR PADA NIAT BELI,
WORD OF MOUTH, DAN *RECALL***

(Studi Pada Iklan Bukalapak Versi Emang Cincai)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Alfreninda Sudrajat

NPM : 14 03 20923

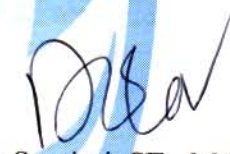
**telah di pertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 9 Agustus 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si


E. Dita Septiari, SE., M.Sc.


Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

**Yogyakarta, 13 Agustus 2018
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEMENARIKAN IKLAN HUMOR PADA NIAT BELI, *WORD OF MOUTH, DAN RECALL*

(Studi pada Iklan Televisi Bukalapak Versi Emang Cincai)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide , maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini di dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juli 2018

Yang menyatakan



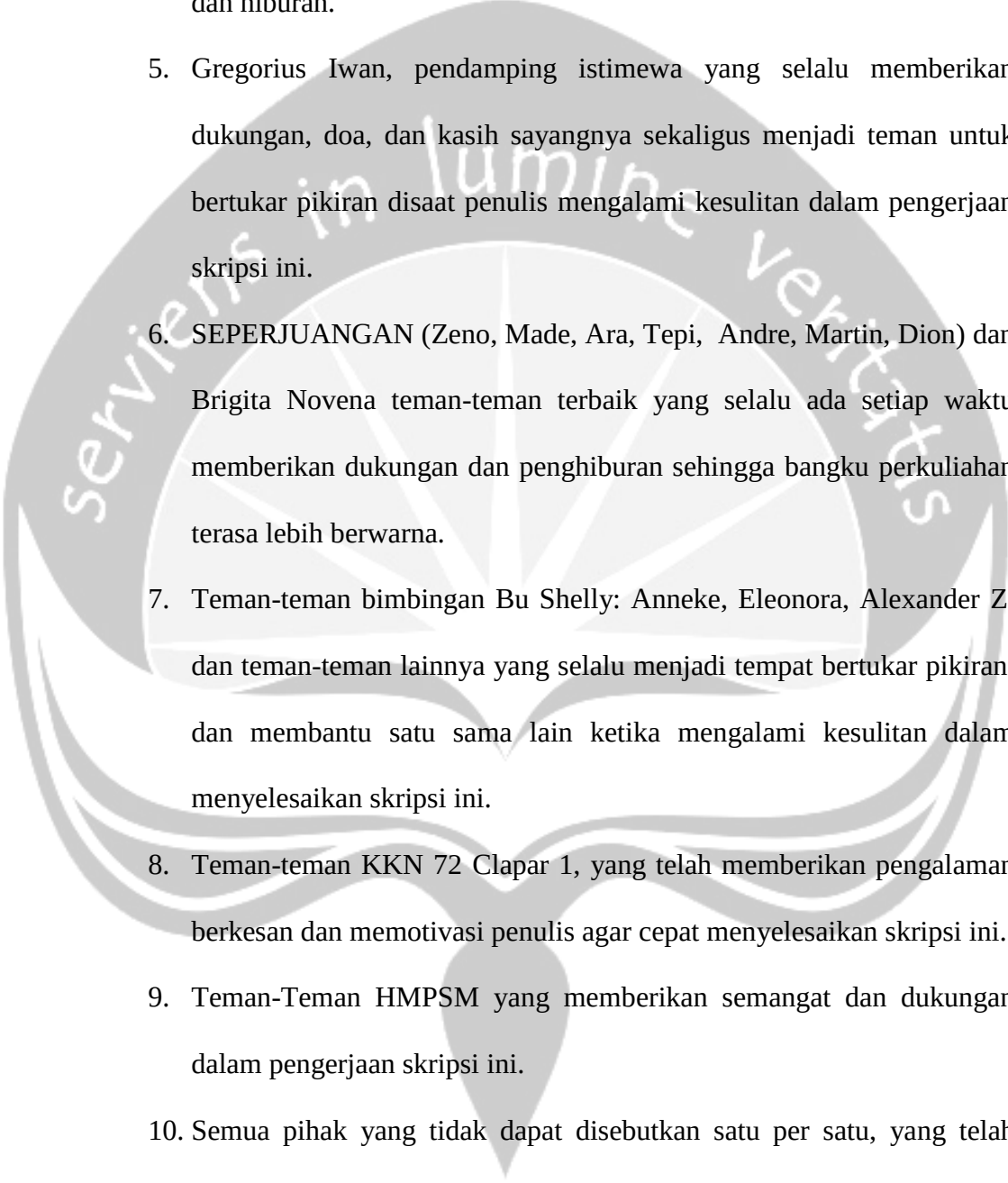
Alfreninda Sudrajat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaanNya yang melimpah serta karunia rahmat mukzizat yang tidak berkesudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemenarikan Iklan Humor terhadap Niat Beli, *Word of Mouth*, dan *Recall*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan yang dialami penulis dalam proses penulisan skripsi ini, namun berkat dukungan dan doa dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terkira kepada pihak-pihak yang telah berperan penting mendukung dan membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat kasih dan penyertaanNya yang luar biasa sepanjang hidup.
2. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doa, arahan, dukungan dan cinta kasih luar biasa yang tidak bisa dibandingkan oleh apapun.
3. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan pengarahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

- 
4. Alfredo, Cecilia Wulan, Tanaya dan Brianna, mas mbak dan keponakan-keponakan tersayang yang selalu memberikan dukungan dan hiburan.
 5. Gregorius Iwan, pendamping istimewa yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya sekaligus menjadi teman untuk bertukar pikiran disaat penulis mengalami kesulitan dalam pengerjaan skripsi ini.
 6. SEPERJUANGAN (Zeno, Made, Ara, Tepi, Andre, Martin, Dion) dan Brigita Novena teman-teman terbaik yang selalu ada setiap waktu memberikan dukungan dan penghiburan sehingga bangku perkuliahan terasa lebih berwarna.
 7. Teman-teman bimbingan Bu Shelly: Anneke, Eleonora, Alexander Z, dan teman-teman lainnya yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran, dan membantu satu sama lain ketika mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.
 8. Teman-teman KKN 72 Clapar 1, yang telah memberikan pengalaman berkesan dan memotivasi penulis agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
 9. Teman-Teman HMPSM yang memberikan semangat dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
 10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Demikian skripsi ini dapat disusun dengan sebaik-baiknya. Jika masih terdapat kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya teman-teman mahasiswa. Semoga Tuhan Yesus berkenan membalas semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Juli 2018

Penulis

Alfreninda Sudrajat

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain. karena tak semua bunga tumbuh dan mekar bersamaan”

“tetapi orang-orang yang menanti-nantikan Tuhan mendapat kekuatan baru: mereka seumpama rajawali yang naik terbang dengan kekuatan sayapnya; mereka berlari dan tidak menjadi lesu, mereka berjalan dan tidak menjadi lelah”

(YESAYA 40:31)

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus.

Bapak dan Ibu Tercinta.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	9

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Periklanan.....	11
2.2. Iklan Televisi.....	12
2.3. Iklan Humor.....	15
2.4. Sikap.....	17
2.5. Niat Beli.....	18
2.6. <i>Word Of Mouth</i>	20
2.7. <i>Recall</i>	21
2.8. Hubungan antara Kemenarikan Iklan Humor dan Sikap terhadap Iklan.....	23
2.9. Hubungan antara Sikap terhadap Iklan dan Niat Beli.....	24
2.10. Hubungan antara Kemenarikan Iklan Humor dan <i>WOM</i>	24
2.11. Hubungan antara Kemenarikan Iklan Humor dan <i>Recall</i>	25
2.12. Perbedaan Jenis Kelamin pada Niat Beli, <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Recall</i>	26
2.13. Perbedaan Pengalaman Pembelian pada Niat Beli, <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Recall</i>	27
2.2. Model Penelitian.....	28
2.15. Penelitian Terdahulu.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lingkup Penelitian.....	32
3.2. Variabel Penelitian	32

3.3. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	
3.3.1. Sampel dan Metode Sampling.....	33
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4. Metode Pengukuran Data.....	33
3.5. Definisi Operasional.....	35
3.6. Metode Pengujian Instrumen	
3.6.1. Uji Validitas.....	38
3.6.2. Uji Reabilitas.....	40
3.7. Metode Analisis Data.....	41
3.7.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	42
3.7.2. Analisis Regresi Sederhana.....	42
3.7.3. Uji <i>One Way ANOVA</i>	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Profil Responden.....	47
4.2. Data <i>Mean Arithmetic</i>	49
4.3. Analisis Regresi Sederhana.....	51
4.3.1. Analisis Pengaruh Kemenarikan Iklan Humor pada Sikap Terhadap Iklan.....	51
4.3.2. Analisis Pengaruh Sikap terhadap iklan pada Niat Beli.....	52
4.3.3. Analisis Kemenarikan Iklan Humor pada <i>WOM</i>	54
4.3.5. Analisis Kemenarikan Iklan Humor pada <i>Recall</i>	56

4.4.	Uji <i>One Way</i> ANOVA	
4.4.1.	Analisis Uji Beda Jenis Kelamin Terhadap Sikap, Niat Beli, <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Recall</i>	57
4.4.2.	Analisis Uji Beda Pengalaman Pembelian Terhadap Sikap, Niat Beli, <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Recall</i>	60
4.5.	Pembahasan	
4.5.1.	Pengaruh Kemenarikan Iklan Humor pada Sikap terhadap Iklan...	62
4.5.2.	Pengaruh Sikap terhadap Iklan pada Niat Beli.....	63
4.5.3.	Pengaruh Kemenarikan Iklan Humor pada <i>WOM</i>	63
4.5.4.	Pengaruh Kemenarikan Iklan Humor pada <i>Recall</i>	64
4.5.5.	Uji Beda Jenis Kelamin Terhadap Sikap, Niat Beli, <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Recall</i>	65
4.5.6.	Uji Beda Pengalaman Pembelian Terhadap Sikap, Niat Beli, <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Recall</i>	64

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan.....	67
5.2.	Implikasi Manajerial.....	68
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	69
5.4.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	69

DAFTAR PUSTAKA.....	7
----------------------------	----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1.	Skor Penilaian Skala Likert.....	34
Tabel 3.2.	Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.4.	Hasil Uji Reabilitas.....	41
Tabel 4.1.	Distribusi Jumlah Kuesioner.....	46
Tabel 4.2.	Analisis Profil Responden.....	47
Tabel 4.3.	Data <i>Mean Arithmetic</i>	49
Tabel 4.4.	Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Kemenarikan Iklan Humor pada Sikap terhadap Iklan.....	51
Tabel 4.5.	Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Sikap terhadap Iklan pada Niat Beli.....	53
Tabel 4.6.	Hasil Analisis Pengaruh Kemenarikan Iklan Humor terhadap <i>Word Of Mouth</i>	54
Tabel 4.7.	Hasil Analisis Pengaruh Kemenarikan Iklan Humor terhadap <i>Recall</i>	56
Tabel 4.8.	Hasil Uji Beda Jenis Kelamin Terhadap Variabel Sikap, Niat Beli, <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Recall</i>	57
Tabel 4.9.	Hasil Uji Beda Pengalaman Pembelian Terhadap Variabel Sikap, Niat Beli, <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Recall</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>What Types Of Advertising Messages Resonate Most With You? – Nielsen Global Survey of Trust in Advertising Q1 2013</i>	3
Gambar 1.2. Penetrasi Media Survei Nielsen Indonesia 2017.....	5
Gambar 1.3. Cuplikan kolom komentar Iklan Bukalapak versi Emang Cincai di media <i>Youtube</i>	6
Gambar 1.4. Tampilan Cuplikan Iklan Bukalapak versi Emang Cincai.....	7
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2. Piramida Kesadaran Merek.....	22
Gambar 2.3. Model Penelitian.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner.....	75
2. Lampiran Data Kuesioner.....	81
3. Lampiran Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	118
4. Lampiran Output SPSS Regresi Linear Sederhana.....	124
5. Lampiran Output SPSS ANOVA.....	130
6. Lampiran Komentar <i>Audience</i> di Media Youtube.....	135
7. Lampiran Jurnal Utama.....	137
8. Lampiran Jurnal Pendukung.....	138

**PENGARUH KEMENARIKAN IKLAN HUMOR TERHADAP NIAT BELI,
WORD OF MOUTH, DAN RECALL**

(Studi pada Iklan Televisi Bukalapak Versi Emang Cincai)

Disusun Oleh:

Alfreninda Sudrajat

NPM: 14 03 20923

Pembimbing

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemenarikan iklan humor pada niat beli, *word of mouth*, dan *recall*. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang telah menyaksikan iklan humor Bukalapak versi Emang Cincai. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 201 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari menyebar kuesioner secara online dengan bantuan *Google Forms*. Digunakan *software* SPSS untuk melakukan olah data regresi linear sederhana dan uji beda ANOVA.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kemenarikan iklan humor berpengaruh positif terhadap niat beli, *word of mouth*, dan *recall*. Hasil uji beda menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan untuk variabel sikap terhadap iklan, niat beli, *word of mouth*, dan *recall*. Ada perbedaan pengalaman berkunjung antara responden yang pernah dan belum melakukan pembelian untuk variabel sikap terhadap iklan, niat beli, *word of mouth*, dan *recall*.

Kata Kunci: Iklan Humor, Periklanan, Humor, Televisi, Sikap, Niat Beli, *Word Of Mouth*, *Recall*.