

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan respon di antara dua kelompok konsumen, yaitu konsumen pelajar dan konsumen mahasiswa terhadap iklan humor. Variabel yang digunakan untuk mengukur respon adalah variabel perhatian, pemahaman, kepercayaan, kesukaan, sikap terhadap merek, dan minat untuk membeli. Semua variabel diukur dengan menggunakan skala Likert.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya kesamaan perhatian dan kesukaan terhadap iklan humor antara konsumen pelajar dan konsumen mahasiswa. Namun, ada perbedaan pemahaman, kepercayaan, sikap terhadap merek, dan minat untuk membeli antara konsumen pelajar dan konsumen mahasiswa terhadap iklan humor. Konsumen mahasiswa mempunyai pemahaman yang lebih baik terhadap iklan humor dibandingkan pemahaman konsumen pelajar. Pada variabel kepercayaan, konsumen mahasiswa mempunyai kepercayaan yang lebih besar terhadap iklan humor dibandingkan terhadap iklan non humor, sedangkan konsumen pelajar lebih mempercayai keduanya, baik terhadap iklan humor maupun iklan non humor.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kesukaan terhadap iklan humor berhasil ditularkan pada sikap terhadap merek. Ini terbukti dengan sikap konsumen mahasiswa terhadap merek adalah positif, karena sebelumnya mereka telah memiliki kesukaan yang positif terhadap iklan humor. Akan tetapi, keadaan ini tidak berlaku bagi konsumen pelajar. Semula kesukaan konsumen pelajar terhadap iklan humor adalah positif, namun sikap terhadap merek yang ditunjukkan konsumen pelajar adalah sama, baik terhadap merek dari iklan humor maupun merek dari iklan non humor. Iklan humor dapat menguatkan minat untuk membeli konsumen, khususnya untuk konsumen mahasiswa. Ini ditunjukkan dengan banyaknya konsumen mahasiswa yang cenderung ingin membeli merek dari iklan humor, sedangkan konsumen pelajar terlihat memiliki kecenderungan untuk membeli merek, baik dari iklan humor maupun iklan non humor.

Kata kunci: perhatian, pemahaman, kepercayaan, kesukaan, sikap terhadap merek, minat untuk membeli, iklan humor.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the two groups consumers' differences respond that are high school students and college students toward the humor advertising. The variables using to measure respond are variable of attention, comprehension, believability, liking, attitude toward the brand, and intention to purchase. All variables are measured using Likert scale.

The result of this research are, there are similarity in attention and liking toward the humor advertising among the two group of consumer groups that are high school students and college students. However, there are differences on comprehension, believability, attitude toward the brand, and intention to purchase toward the humor advertising between those two groups. The consumer group of college students has better comprehension toward the humor advertising rather than the consumer group of high school students. On variable of believability, the consumer group of college students has greater believability toward the humor advertising compared to non-humor advertising, while the consumer groups of high school students believe in toward both of humor and non-humor advertisings.

This research also found that the liking on humor advertising is successfully spread out to the attitude toward the brand. It can be proved from the attitude of college student's consumers toward the brand that is positive, since previously, they had already positive liking toward the humor advertising. However, this condition was not proper for the high school student's consumers. At the beginning, their liking toward the humor advertising was positive, nevertheless, their attitude toward the brand was equal for the brand from humor advertising as well as non-humor advertising. In here, humor advertising could strengthen the consumer's intention to purchase, especially for college student's consumers. It was shown that many college students had tendency to purchase the brand from the humor advertising, while the consumer group of high school students have tendency to purchase the brand either from the humor advertising or non-humor advertising.

Key words: attention, comprehension, believability, liking, attitude toward the brand, intention to purchase, humor advertising.