UNIVERSITAS
GADJAH MADA
The Influence of Humor Advertisement in Shaping Customer Purchase Intention on Duolingo
Reyna Indira Yahya, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.; Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.; Rico Sakti
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Periklanan di platform digital telah meningkat secara signifikan. Hal ini mengubah cara mereka berinteraksi dengan konsumen, terutama dari sisi perusahaan untuk membangun hubungan emosional yang lebih mendalam. Duolingo merupakan contoh merek yang menerapkan strategi periklanan berbasis humor untuk meningkatkan niat beli konsumen. Namun, efektivitas strategi ini dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap layanan premium perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan konsumen di Indonesia yang mengenal Duolingo serta konten iklannya yang jenaka. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengevaluasi model penelitian yang diusulkan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor dalam iklan berperan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap iklan dan merek Duolingo. Humor dalam iklan memberikan dampak positif baik terhadap sikap konsumen terhadap iklan maupun terhadap merek itu sendiri, di mana kedua faktor tersebut berkontribusi positif terhadap niat beli pelanggan. Selain itu, humor dalam iklan menunjukkan hubungan langsung dan positif dengan niat beli, yang berarti iklan berbasis humor tidak sekadar berfungsi sebagai hiburan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai efektivitas iklan berbasis humor dalam konteks layanan berlangganan digital, khususnya di pasar Indonesia. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi para praktisi pemasaran, dengan menyoroti pentingnya mengembangkan strategi iklan humor yang berfokus pada upaya menarik perhatian pelanggan dan membangun reputasi merek yang positif guna meningkatkan niat beli.

Kata Kunci: Iklan Humor, Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek, Niat Beli Konsumen, Duolingo, Pemasaran Digital.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
The Influence of Humor Advertisement in Shaping Customer Purchase Intention on Duolingo
Reyna Indira Yahya, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.; Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.; Rico Sakti
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Advertising on digital platforms has increased significantly. This transforms how brands interact with consumers particularly as companies strive to build deeper emotional connections. Duolingo is a prime example of a brand employing humor based advertising strategy to boost consumer purchase intention. However, the effectiveness of this strategy in influencing consumer purchase intentions for premium services warrants further investigation. The quantitative approach was used in this research using a survey method involving consumers in Indonesia who are familiar with Duolingo and its humorous advertising content. The collected data were then analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to evaluate the proposed research model and test the previously formulated hypotheses.

The results indicate that humor in advertising plays a crucial role in shaping how consumers respond to Duolingo's advertisements and brand. Humor in advertising has a positive impact on both attitudes toward the advertisement and the brand, with both factors positively contributing to customer purchase intention. Furthermore, humor in advertising shows a direct, positive relationship with purchase intention, meaning that humor based ads do more than just entertain. The findings in this research offer implications for marketing practitioners that highlight the importance in developing humor advertisement strategies that focus on capturing customer attention and foster positive brand reputation to increase purchase intentions.

Keywords: Humorous Advertising, Attitude towards Advertising, Attitude towards the Brand, Consumer Purchase Intention, Duolingo, Digital Marketing