

ABSTRAK

Alessandro Vallent (01011170424)

ANTESEDEN NIAT BERBAGI KABAR DARI MULUT KE MULUT SERTA NIAT BELI: KEBUTUHAN HUMOR SEBAGAI MODERASI SERTA SIKAP IKLAN DAN SIKAP MEREK SEBAGAI MEDIASI

(x + 114 halaman: 15 gambar, 36 tabel + lampiran)

Dewasa ini iklan lucu menjadi senjata utama pemasar untuk mempromosikan produknya, tak terkecuali Aqua yang rela mengeluarkan dana sangat besar untuk mengiklankan produknya dengan iklan lucu di televisi. Diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah iklan lucu Aqua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efek dari iklan lucu dengan kebutuhan terhadap humor sebagai moderator terhadap sikap konsumen, niat beli konsumen, serta niat berbagi kabar dari mulut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan metode sampel non-probabilitas. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden untuk tes pendahuluan dan 150 responden untuk aktual tes, dengan kriteria kaum muda (18-24 tahun), berdomisili di Indonesia, serta telah menonton iklan Ada Aqua versi Ngomong Jepang. Data yang diperoleh dalam studi pendahuluan dan tes aktual diuji dengan uji reliabilitas dan validitas. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan. Dengan demikian, diperoleh hasil dari keenam hipotesis yang didukung, yaitu iklan lucu mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan, serta sikap konsumen mempengaruhi niat beli secara signifikan. Keterbatasan pada penelitian ini adalah penggunaan objek yaitu iklan Ada Aqua sehingga penelitian hanya relevan dengan objek penelitian, penggunaan non-probability sampling sehingga tidak seluruh populasi dapat dijadikan sampel. Penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis salah satunya iklan lucu cenderung lebih menarik perhatian konsumen karena iklan lucu memberikan hiburan yang dapat dinikmati oleh konsumen sehingga sikap terhadap iklan dapat terbentuk, implikasi manajerial dan beberapa saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: iklan lucu, kebutuhan terhadap humor, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat beli, niat kabar dari mulut.

Referensi: 70 (2004-2020)