

Pengaruh kebutuhan akan humor pada hubungan antara humor comic wit dan sikap terhadap iklan = The moderating effect of need for humor in the relationship between comic wit humor and attitude toward the advertisement

Leo Andhika Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20473098&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan dengan humor merupakan salah satu jenis konten iklan yang banyak digunakan sebagai salah satu daya tarik. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan sikap terhadap iklan antara partisipan yang melihat iklan tanpa konten humor dengan iklan yang mengandung humor comic wit di dalamnya. Selain itu, penelitian ini juga mencari tahu bagaimana peran kebutuhan akan humor dalam memoderasi hubungan antara iklan yang mengandung konten humor dan sikap terhadap iklan yang muncul. Partisipan dalam penelitian ini adalah 183 warga Indonesia berusia 18-29 tahun dan menggunakan gawai yang terhubung dengan jaringan Internet. Hasil hitung menggunakan independent sample t-test ditemukan bahwa partisipan memiliki sikap terhadap iklan yang lebih positif saat melihat iklan yang mengandung proses humor incongruity-resolution dibandingkan dengan saat melihat iklan tanpa humor. Moderator kebutuhan akan humor juga dihitung menggunakan PROCESS Macro versi 3.0 dan menunjukkan hasil bahwa kebutuhan akan humor tidak dapat memprediksi sikap terhadap iklan. Semakin tinggi kebutuhan akan humor seseorang tidak menjamin semakin tingginya sikap seseorang terhadap iklan yang mengandung humor.

.....

Humor is one of commonly used appeal in advertisement. This research investigated the difference of attitude toward the advertisement between the participants who saw an advertisement with comic wit humorous content and an advertisement without humorous content. This research also examined the role of need for humor in moderating the relationship between humorous content advertisement and attitude toward the advertisement. One hundred and eighty three Indonesian aged 18 29 and used Internet connected gadget participated in this study. Based on independent sample t test analysis, the results showed that consumers were likely to have higher attitudes towards the advertisement that contain incongruity resolution humor. The moderating effect of need for humor counted using PROCESS Macro version 3.0. The results showed that need for humor could not predict attitude toward the advertisement. Results indicated that person with higher need for humor does not exhibit more favorable attitude toward the advertisement with humor content.