



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marcomm & Advertising

ABSTRAKSI

Sisna Adiyarti
44309010008

Pengaruh Daya Tarik Humor Iklan Televisi Axis Versi Move On Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Mahasiswa Aktif Semester Genap Tahun Akademik 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana)

Bibliografi : 20 buku (1993-2010)

Axis merupakan produk PT. Axis Telekom Selular. Axis merupakan salah satu provider yang cukup sering tampil di layar kaca. Dari awal kemunculannya Axis konsisten menampilkan iklan dengan menggunakan daya tarik humor. Salah satunya adalah iklan Axis versi Move On yang masih menggunakan daya tarik humor dalam menyampaikan benefit yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yang diharapkan setelah konsumen memberikan perhatian kepada iklannya, konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah daya tarik humor pada iklan televisi Axis versi Move On berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada teori S-O-R sebagai dasar teori pada penelitian ini, maka dipakai model teori *Hierarchy of effect* dari Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner yang menyatakan bahwa efek pesan media masa terbagi atas efek kognitif, afektif dan konatif (*behavioral*); model *Hierarchy of effect* ini membagi efek menjadi *Awareness & Knowledge*, *Liking & Preference*, dan *Conviction & Purchase (Behavior)*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif guna menjelaskan korelasi dan pengaruh dari variabel daya tarik humor di media televisi terhadap variabel minat beli dengan menggunakan metode survey. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif semester genap tahun akademik 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan jumlah total sebanyak 829 mahasiswa. 90 orang sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan peringkat skala interval yang terdiri dari lima rentang skala. Data korelasi diuji dengan validitas *Product Moment*, reliabilitas *Chronbach Alpha*, uji korelasi dengan menggunakan statistik *Pearson Product Moment* dan regresi linear sederhana. Analisis korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara daya tarik humor terhadap minat beli konsumen.