

# PENGARUH DAYA TARIK HUMOR DALAM IKLAN DI YOUTUBE TERHADAP BRAND IMAGE BUKA LAPAK

**By: Josua Situmorang**  
**josua.rpr95@gmail.com**  
**Adviser : Evawani Elysa Lubis, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl. H. R Soebrantas Km12,5 Simp. Baru Pekanbaru 298294  
Telp/Fax: 0761-63277

## *Abstract*

*Advertisement with humor attraction are often become a popular ads. Ads with humor attraction are used for the purpose of attracting the audience, and making the recipient of the message become in a positive mood, so the probability of receiving messages is better and would be greater. This is used by Bukalapak, which is one of the biggest e-commerce companies in Indonesia, where they consistently used the humor attraction in every ads they have been made, it is considered good enough seen by the positive response from audiences and some of the awards that they get in the advertising. Advertisement represents the company as a media of communication, indirectly can create a perception about the company in audiences mind. This perception that will become an image or brand image. Brand image is the result of a consumer's view or judgment of a brand whether it is good or bad. This is become the underlying researcher, which want to know if there is an effect between the humor attraction in the advertisement of Bukalapak "Nego Cincai" edition on youtube to brand image of Bukalapak.*

*The theory that used in this study is theory S-R. The method that used in this study is a quantitative explanation method. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The number of sample in this study are 100 respondents, and using random sampling for choosing respondents. To influence the two variables, researcher used a simple linear regression analysis. As for processing the questionnaire test, is used the Statistical Product And Service Solution (SPSS) Windows version 25.*

*Based on a simple linear regression to the research effect of humor attraction in advertation at youtube to brand image of Bukalapak, the regression coefficient values obtained in this study is  $Y = 8,992 + 0,415 X$  with a significant level of 0,00 that smaller than  $\alpha = 0.05$ . It mean there is an effect of humor attraction in advertation at youtube to brand image of Bukalapak, the effect takes 38,6 %, and it is in low influence category. The remaining 61.4% is effected by other variables that are not included in this research. That percentages number show that advertisement with humor attraction can effect the brand image, but its not the only way for companies to create positive image for their brand or product, there is other factors that need to be considered to create brand image. And with these results, so in this study found that  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted.*

*Keywords: Advertising, Attraction in advertisement, Humor attraction, Brand image*

## PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan di dunia bisnis mengharuskan produsen untuk unggul dalam persaingan. Produsen harus mampu berinovasi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Bukan hanya harus mampu meningkatkan penjualan produk, produsen juga dituntut untuk mampu menciptakan persepsi atau kesan yang positif pada konsumen untuk membedakan perusahaan yang mereka dimiliki dengan perusahaan pesaing lainnya. Usaha menciptakan persepsi atau kesan yang baik maupun positif ini berkaitan dengan citra merek atau *brand image*.

*Brand image* atau citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. *Image* terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima (Kotler dan Keller 2009:260). *Image* dapat juga diartikan sebagai gambaran yang tertanam secara mendalam pada benak seseorang akibat perulangan kejadian atau pemberian pemahaman secara berulang-ulang sehingga secara tidak sadar individu tersebut akan membentuk *image* suatu benda maupun kejadian baik itu yang positif maupun yang negatif dan pemahaman ini akan terus tertanam.

*Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler dan Armstrong 2008:63). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. *Brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat, Maka dari itu untuk memulai langkah yang baik dalam mengkomunikasikan sesuatu adalah dengan menanamkan *image* yang baik terlebih dahulu kepada sasaran yang hendak dituju. *Image* dapat dibangun

melalui komunikasi yang baik dari suatu perusahaan bermula dari penggunaan ciri khas yang tidak mudah berubah atau konsisten karena sesuatu yang tetap itu mudah diingat oleh seseorang.

Iklan merupakan sarana promosi yang paling umum digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk mereka kepada konsumen. Dan disadari maupun tanpa disadari iklan yang ditayangkan maupun ditampilkan kepada khalayak secara tidak langsung mewakili perusahaan sebagai media komunikasi dalam membentuk persepsi mengenai perusahaan itu sendiri dibenak khalayaknya. Yang mana hal ini berlandaskan pada teori S-R yaitu teori dimana komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya, teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Pola S-R dapat berlangsung secara positif ataupun negative. (Mulyana, 2007:142). Iklan sebagai media produsen dalam mengkomunikasikan produk maupun merek mereka digunakan sebagai stimulus yang kemudian diharapkan mampu menimbulkan respon dari konsumen, yang salah satunya adalah terbentuknya citra positif perusahaan dibenak konsumen. Atas dasar tersebut tentunya produsen dituntut mampu memproduksi iklan-iklan yang baik, unik, menarik dan memiliki ciri khas agar iklan tersebut nantinya mampu benar-benar mewakili perusahaan dan mampu menciptakan dampak yang diharapkan pada konsumen.

Membuat iklan yang menarik memang tidak mudah. Pesan iklan haruslah dikemas semenarik mungkin tanpa mengkaburkan isi pesan yang

sebenarnya. Salah satu upaya membuat iklan agar menarik adalah dengan menampilkan daya tarik tertentu dalam iklan (Shimp, 2006: 459) menyebutkan “ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk membuat iklan menarik, yaitu: menjadikan selebriti sebagai endorser (pendukung), menggunakan humor, pemakaian rasa bersalah, dan memakai unsur seksual”. Salah satu pesan iklan yang saat ini sering digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan daya tarik humor.

Iklan dengan daya tarik humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, jalan cerita, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut. Menurut Strenhal (1998) dalam *Febrianto Silvia* (2013), ada beberapa keuntungan lain yang didapat dengan menggunakan daya tarik humor dalam pesan iklan:

1. Humor menarik perhatian.
2. Humor dapat meningkatkan daya ingat dari pesan iklan (pada khalayak).
3. Kredibilitas dari sumber (pengiklan) dapat ditingkatkan dengan humor.
4. Dengan humor, sikap yang diharapkan terjadi dari sebuah iklan dapat ditingkatkan.
5. Dengan humor, dapat meminimalisir argumen balik (yang merugikan) dari khalayak, karena humor berperan mengalihkan perhatian khalayak dalam memproses respon kognitif.

Iklan dengan tema humor sering kali menjadi iklan yang populer dan paling

diingat oleh audiens. Menggunakan humor dalam iklan mempunyai beberapa alasan, antara lain pesan iklan yang tersampaikan secara humor dapat menarik audiens. (Morissan, 2010).

Diantara banyak produsen yang menggunakan daya tarik humor dalam iklannya, penulis tertarik untuk meneliti Bukalapak. Bukalapak adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang secara konsisten menggunakan daya tarik humor dalam setiap iklan mereka. Namun saat penelitian ini dilakukan, Bukalapak sedang tidak menayangkan iklan mereka di Televisi, sehingga peneliti memilih *youtube* sebagai media yang digunakan Bukalapak dalam beriklan. *Youtube* dipilih karena Bukalapak sendiri juga secara konsisten memilih *youtube* sebagai media mereka dalam menayangkan iklannya.

Semua iklan yang mereka tayangkan di televisi mereka *upload* atau mereka tayangkan juga di *channel* mereka di *youutube*. Pemilihan *youtube* sebagai media Bukalapak dalam menayangkan iklannya didasari oleh banyaknya jumlah orang yang berlangganan / *subscriber* di *channel youtube* mereka yang mana jumlahnya mencapai angka 73.000 orang, dan jumlah ini termasuk tinggi. (sumber: <https://www.youtube.com/user/Bukalapak/about> diakses pada tanggal 27 juli 2017 jam 16.30). Bukalapak telah meng-upload sebanyak 498 video di channel mereka, dan telah di tonton total sebanyak 86,882,250 kali.(sumber:<https://www.youtube.com/user/Bukalapak/about> diakses pada tanggal 27 juli 2017 jam 16.30).

Semua iklan Bukalapak dibuat secara konsisten menggunakan daya tarik humor didalamnya, namun yang menjadi fokus penelitian ini adalah iklan Bukalapak edisi “Nego Cincai”. Edisi “Nego Cincai” ini dipilih karena berhasil menjadi iklan yang paling

banyak ditonton dari antara iklan edisi lainnya. Iklan edisi ini telah di tonton sebanyak 12,271,600 kali. ( sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_mAvCUC\\_Q&index=6&list=PLzMtIVEHDtNpxhPXOV6jCXrC6wSPF0Eu](https://www.youtube.com/watch?v=S_mAvCUC_Q&index=6&list=PLzMtIVEHDtNpxhPXOV6jCXrC6wSPF0Eu) diakses pada tanggal 27 juli 2017 jam 16.30).

Iklan edisi “Nego Cincai” ini dikemas secara sederhana dan mudah dicerna, yaitu menceritakan seorang wanita paruh baya yang menyampaikan promo diBukalapak, namun disampaikan melalui sebuah lagu yang liriknya dibuat jenaka atau lucu sehingga menjadi menarik untuk disimak. Menggunakan kalimat-kalimat jenaka dalam bentuk lagu membuat orang yang menonton iklan tersebut mudah dalam menirukan dan mungkin ini adalah salah satu penyebab iklan ini menjadi begitu populer dari antar iklan yang lain, bahkan lagu yang ada diiklan ini menjadi tren di kalangan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besarkah pengaruh penggunaan daya tarik humor pada iklan dalam membentuk *brand image* di benak khalayak. Sehingga Penulis mencoba mengangkat judul “Pengaruh Daya Tarik Humor Dalam Iklan di *Youtube* Terhadap *Brand Image* Bukalapak”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Periklanan

Lee dan Carla (2007: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy

dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003: 138).

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu: (Tjiptono, 2011: 36)

- 1) *Inventory Approach*. Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.
- 2) *Hierarchy Approach*. Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah

menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

- 3) *Attitudinal Approach*. Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

- a) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
- b) Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- c) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d) Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- e) Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting

### **Kreativitas Iklan**

Prinsip pertama kreatifitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreatifitas tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreatifitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreatifitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak

disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. (Goldberg dan James (1995) dalam (Handoko 2006).

Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Selain itu, iklan yang kreatif harus unik, smart, dan mengundang rasa ingin tahu. Iklan unik yang berarti tidak biasa, berbeda, atau lain dari pada yang lain. (Riyanto, 2008).

Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatik (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang “mengesankan simpel”.

### **Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan secara komprehensif menurut Kotler (2008), adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Shimp (2006:357) menjelaskan mengenai fungsi-fungsi iklan dalam proses komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis, diantaranya : *informing*, yakni membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pencipta merek yang

positif. Fungsi yang kedua adalah *Persuading* yaitu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Fungsi berikutnya adalah *Reminding*, yakni menjaga agar merek suatu perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Fungsi yang terakhir adalah *adding value* dimana periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Daya tarik menurut Shimp (2006:459) yang sering digunakan dalam iklan antara lain :

- 1) Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan Produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari selebritis terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non-selebritis.
- 2) Daya tarik humor dalam iklan bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk.
- 3) Pemakaian daya tarik rasa takut Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan : konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.
- 4) Rasa bersalah sebagai pemikat Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat

bagi emosi negatif. Para pengiklan dan komunikator pemasaran menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

- 5) Pemakaian unsur seksual dalam periklanan Sebuah iklan yang memakai unsur daya tarik seksual apabila digunakan dengan tepat akan dapat menimbulkan perhatian konsumen, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan sesuai produk yang diiklankan.

### **Humor**

Dalam kamus modern Bahasa Indonesia, Humor di definisikan sebagai “kualitas dan kemampuan menggelikan atau sebagai keadaan pikiran, sikap, suasana hati dan semangat”. Humor kemudian mengalir mengakibatkan karakteristik dasar ekspresi individu, emosi dan semangat. (Anton Prawironegoro, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, 2009: 276).

Humor adalah bahasa universal (Shimp, 2006), humor diartikan sebuah cerita pendek yang menceritakan suatu kejadian yang lucu dengan harapan dapat membuat pembacanya tertawa. Kelucuan sebuah humor dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum akan tetapi diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kebodohan, kesalahan pengertian, benturan antar budaya dan hal-hal lain.

Humor dapat dikatakan sebagai segala bentuk rangsangan yang cenderung secara spontan memancing tawa ataupun senyum. Rangsangan-rangsangan itu dapat berupa ide-ide atau masalah-masalah yang memang benar-

benar lucu, maupun bentuk-bentuk perkataan yang secara sengaja dikreasikan sedemikian rupa oleh penuturnya sehingga menimbulkan kelucuan.

Bentuk-bentuk serta terciptanya suatu humor dapat berupa kata-kata yang dilontarkan secara lucu dan ide-ide yang menggambarkan suatu keadaan atau seseorang yang tidak cocok, aneh, maupun menyimpang dari biasanya. Kelucuan sebuah humor dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum akan tetapi diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kebodohan, salah pengertian, benturan antar budaya, dan hal-hal lain (Riansyah, 2012).

#### **Daya Tarik Humor Dalam Iklan**

Iklan dengan daya tarik humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik utama di dalamnya, agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. (Sutisna 2002:282).

Iklan dengan tema humor sering kali menjadi iklan yang populer dan paling diingat oleh audiens. Menggunakan humor dalam iklan mempunyai beberapa alasan, antara lain pesan iklan yang tersampaikan secara humor dapat menarik audiens. (Morissan, 2010)

Iklan dengan daya tarik humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan informasi tentang suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, jalan cerita, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut. (Maulin, 2011)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan dengan daya tarik humor adalah iklan yang

dibuat dengan menyisipkan humor kedalam unsur-unsur pembentuk iklan tersebut. Salah satu unsur penting dalam pembuatan iklan menurut Tjetjep Djatnika (2008) adalah unsur attention yang mana unsur ini mempunyai tiga aspek yaitu :

1) Isi pesan yang disampaikan  
Isi pesan yang disampaikan dalam iklan ini tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bergantung pada bagaimana pesan disampaikan. Pengiklan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat dan perhatian audiens sasaran. Pengiklan harus dapat menemukan gaya, titik nada, kata-kata, dan format yang cocok untuk menyampaikan pesan

2) Visualisasi  
Intensitas sebuah iklan atau promosi ditentukan oleh kemampuan iklan dalam menstimulus perhatian konsumen. Unsur terbesar yang mempengaruhi stimulus suatu iklan adalah ukuran visual, efek suara, dan tokoh iklan

3) Frekuensi penayangan iklan  
Frekuensi merupakan penayangan pesan iklan yang disampaikan berulang-ulang melalui media. Penampilan berulang-ulang suatu iklan pada suatu media akan mengakibatkan setiap orang mudah mengingatnya.

Menurut Strenhal, ada beberapa keuntungan yang didapat dengan menggunakan daya tarik humor dalam iklan:

- 1) Humor menarik perhatian.
- 2) Humor dapat meningkatkan daya ingat dari pesan iklan (pada khalayak).
- 3) Kredibilitas dari sumber (pengiklan) dapat ditingkatkan dengan humor.

- 4) Dengan humor, sikap yang diharapkan terjadi dari sebuah iklan dapat ditingkatkan.
- 5) Dengan humor, dapat meminimalisir argumen balik (yang merugikan) dari khalayak, karena humor berperan mengalihkan perhatian khalayak dalam memproses respon kognitif.

### **Brand Image**

*Brand* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek. *Brand* merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki pemasar. Tanpa adanya *brand* maka akan terjadi kesulitan dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek atau *brand* dapat dikatakan sebagai identitas dan janji penjual kepada konsumen berupa tampilan.

Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyatakan bahwa konsep yang baik dapat menyampaikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan

*Brand image* atau yang dikenal dengan istilah citra merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek. Kotler dan Keller (2009) dalam Veronika (2016) menyatakan bahwa sifat ekstrinsik dari produk/ jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Definisi dari Tjiptono (2011:112) bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan

kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Graeff (dalam Rahma, 2007) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Pernyataan Zeithaml (dalam Maunaza, 2012:19) bahwa citra merek atau *brand image* adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa *brand image* mengenai merek tersebut telah berhasil dibangun. Sebaliknya, apabila persepsi seseorang terhadap sebuah merek tersebut buruk atau negatif maka dapat dikatakan *brand image* mengenai suatu merek telah gagal dibangun.

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel dalam (Thambrin 2012:61) konsep *brand image* terdapat tiga komponen penting, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang

menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (*produk image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan

Dalam penelitian ini akan dilihat faktor-faktor pembentukan *brand image* dari komponen citra pembuat yang memiliki arti sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meskipun citra merek didasarkan pada berbagai asosiasi yang dikembangkan oleh konsumen dari waktu ke waktu, riset telah mengidentifikasi lima dimensi kepribadian yang menggambarkan sebagian besar citra merek. (Shimp, 2014):

1. Ketulusan (*sincerity*)

Dimensi ini meliputi merek-merek yang dipersepsikan memiliki citra yang membumi (*down-to-earth*), jujur, bermanfaat, dan menyenangkan. Ketulusan merupakan kepribadian yang menjiwai Disney dalam mereknya.

2. Kegembiraan (*excitement*)

Merek yang mempunyai nilai tinggi pada dimensi ini dipersepsikan memiliki citra yang berani, bersemangat, imajinatif, unik, dan up-to-date. iPhone Apple mungkin menjadi contoh dimensi kepribadian merek ini ketika merek ini diperkenalkan di tahun 2007 di tengah-tengah kemeriahan dan kegilaan konsumen karena berusaha menjadi pembeli pertama telepon seluler unik ini.

3. Kompetensi (*competence*)

Sebuah merek yang mempunyai nilai tinggi pada dimensi ini

dianggap memiliki citra yang andal, cerdas, dan sukses. Dalam kategori produk otomotif hanya sedikit merek dipersepsikan lebih kompeten dari pada Toyota. Toyota memang tidak dianggap mengesankan atau datar saja, tetapi konsumen menganggap Toyota andal dan kompeten. J.D. Power sebuah lembaga yang menyurvei kepuasan para pemilik mobil, secara tahunan melaporkan bahwa Toyota berada di puncak atau mendekati puncak dalam hal rating tingkat kepuasan. Tentu saja hal ini karena kesuksesan dan keandalan merek ini secara keseluruhan.

4. Kecanggihan (*sophistication*)

Nilai tinggi pada dimensi ini adalah ketika sebuah merek dianggap memiliki citra kelas atas dan menawan. Mobil mewah, perhiasan, parfum mahal, dan perangkat dapur kelas tinggi merupakan sebagian dari banyak kategori produk yang mereknya mempunyai skor tinggi pada dimensi kecanggihan. Misalnya, dalam kategori produk perhiasan, Rolex dan Cartier terkenal akan kecanggihannya.

5. Kekasaran (*ruggedness*)

Merek-merek yang kasar dipandang memiliki citra yang tangguh dan sifamya outdoor (*outdoorsy*). L.L. Bean dan Patagonia menjadi contoh pengecer yang menawarkan merek-merek yang dipandang kasar (*rugged*) dan bersifat outdoor (*outdoorsy*). Dalam kategori otomotif Honda Element, yang menarik konsumen kawula muda berorientasi outdoor, merupakan contoh lain dari merek yang mempunyai nilai tinggi pada dimensi kekasaran (*ruggedness*).

## **Teori Stimulus Respon (S-R)**

Teori digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti untuk melakukan penelitannya. Teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian mampu membantu dalam memecahkan permasalahan secara jelas, sistematis dan terarah. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah teori Stimulus-Response atau teori S-R. Teori Stimulus-Response ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-rekasi yang sederhana.

Teori Stimulus-Response mengas-

msikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007:143). Model teori stimulus-respon menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh yang terjadi, tergantung pada isi dan jenis penyajian stimulus (Sendjaja, 2004:71).

Model teori S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak pertama (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Teori inilah yang kemudian mempengaruhi teori klasik komunikasi yaitu bullet theory dan teori hipodemik. Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus yang

tersebut, diolah sedemikian rupa yang seterusnya diubah ke dalam beberapa respon ataupun seperangkat respon yang diamati.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam pencarian fakta status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat (Sedarmayanti dan Hidayat, 2002: 33). Sedangkan jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004: 247).

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini tidak dibatasi pada satu wilayah saja, karena penelitian ini menggunakan pemilik akun *youtube* yang memberikan respon berupa komentar pada video iklan Bukalapak edisi “Nego Cincai” di *youtube*, yang mana para pemilik akun tersebut berada pada wilayah yang berbeda-beda.

Jadwal penelitian yang dilaksanakan peneliti merupakan proses pengumpulan data, pengolahan dan penyuntingan data, yang dilaksanakan dari bulan juli 2017 sampai selesai.

### **Populasi dan Sample**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, atau seluruh kumpulan elemen yang digunakan dalam membuat beberapa kesimpulan. Elemen diartikan sebagai subjek dilakukannya pengukuran atau dikenal dengan istilah unit penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek atau

fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2008:151).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna akun *youtube* yang berkomentar di video iklan Bukalapak edisi “Nego cincai”, hal ini ditetapkan dengan asumsi bahwa semua akun yang mengomentari video iklan Bukalapak edisi “Nego cincai” di *youtube* telah menonton video tersebut. Jumlah akun yang memberikan komentar pada video tersebut adalah 2,182 orang. (Terakhir diakses pada tanggal 27 juli 2017 jam 16.30).

## 2. Sample

Menurut Kriyantono (2008:151) sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Sedangkan Subagyo (2005:93) mengartikan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dibandingkan jumlah populasinya). Untuk teknik *sampling* yang digunakan, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *random sampling* yaitu mencakup orang-orang yang terdapat pada populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi memiliki hak yang sama untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan teknik penarikan sampel berdasarkan rumus Slovin. Penulis menggunakan rumus ini karena populasi yang diketahui jumlahnya ( Kriyantono, 2008: 164). yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : presisi ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Dari rumus tersebut,

maka diambil sampel dengan jumlah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{2182}{1 + 2182(10\%)^2} \\ &= \frac{2182}{1 + 2182(0,01)} \\ n &= \frac{2182}{1 + 21,82} \quad n = \frac{2182}{22,82} \\ n &= 95,61 \end{aligned}$$

Hasil jumlah sampel yang didapat tersebut 95,61 ditetapkan menjadi 100.

## Teknik Pengukuran Data

Pengukuran adalah upaya pemberian tanda angka atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan-aturan tertentu. Pengukuran adalah upaya dalam memberikan nilai-nilai pada variabel (Kriyantono, 2008:133). Pada penelitian ini digunakan Skala Likert untuk mengukur data dari responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Melalui Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2010:93).

Pada penelitian ini, memiliki gradasi positif hingga negatif, sehingga dapat menggunakan kategori jawaban, sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 4  
Setuju (S) : diberi skor 3  
Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2  
Sangat tidak setuju (STS): diberi skor 1

### **Teknik Analisis**

Data Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi (Durianto dkk, 2003:96). Cara menghitung dengan menggunakan rumus Skor Rata-Rata, setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor : Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

## **HASIL dan PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai  $r$  - hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* lebih besar dari pada  $r$  - tabel (Nugroho, 2005). Yang mana pada penelitian ini dilakukan uji validitas kepada 30 orang responden, dimana untuk 30 orang responden didapat nilai  $r$  - tabel adalah sebesar 0,306. Oleh karena itu masing-masing butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai *corrected-total correlation* minimal sebesar 0,306. Adapun alat yang digunakan untuk mengukur nilai validitas adalah menggunakan SPSS Windows versi 25, dalam penelitian ini ditemukan bahwa seluruh nilai  $r$ -hitung dari semua item pernyataan baik dari variabel  $X$  maupun  $Y$  lebih besar dari  $r$ -tabel sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk indikator dari variabel dan konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistical cronbach alpha*. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama atau lebih dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel  $X$  yaitu sebesar 0,848 dan untuk variabel  $Y$  sebesar 0,798. Dimana kedua angka tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga antara variabel  $X$  dan  $Y$  dinilai Reliabel.

### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Dalam penelitian ini terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 8,992 + 0,415 X$ . Bilangan konstanta ( $a$ ) sebesar 8,992 dan koefisien variabel daya tarik humor sebesar 0,415. Sementara itu  $t$  hitung 7,846 lebih besar jika dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara penggunaan daya tarik humor dalam iklan youtube Bukalapak edisi "Nego Cincai" terhadap brand image Bukalapak.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) akan menjelaskan seberapa besar perubahan

atau variasi pada variabel lain (Sentosa dan Ashari, 2005:125).

Untuk menganalisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “Model Summary”. Tabel “Model Summary” dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai  $R = 0,621$  dan koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) adalah sebesar 0,386 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,621 \times 0,621$ . Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variable daya tarik humor dalam iklan Bukalapak edisi “nego Cincai” di *youtube* terhadap *brand image* Bukalapak adalah sebesar 38,6%, dimana angka tersebut masuk kedalam kategori lemah.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengaruh daya tarik humor dalam iklan di *youtube* terhadap *brand image* Bukalapak ditemukan bahwa nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 8,992 + 0,415 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 8,992 dan koefisien variabel daya tarik humor sebesar 0,415. Sementara itu t hitung 7,846 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dimana dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik humor dalam iklan terhadap pembentukan *brand image* Bukalapak

Selanjutnya dalam penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh yang terjadi, dimana dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai  $R = 0,621$  dan koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) adalah sebesar 0,386 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,621 \times 0,621$ . Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variable daya tarik humor terhadap *brand image* adalah sebesar 38,6% yang

mana angka ini masuk dalam kategori berpengaruh lemah. Sementara sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Adapun faktor lain yang dimaksud adalah *brand image* bisa saja dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, penggunaan media, maupun faktor-faktor pemasaran lainnya yang mana hal ini bisa dijadikan sebagai ide untuk penelitian selanjutnya. Selain itu melalui penelitian ini kita telah mengetahui bahwa iklan daya tarik humor dapat membentuk *brand image* di benak khalayak, namun *brand image* tak semata-mata bisa terbentuk hanya melalui iklan, melainkan banyak faktor lain yang perlu diperhatikan oleh produsen jika ingin membentuk citra positif terhadap merek maupun produk mereka di benak khalayak

### **Saran**

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Dengan diketahuinya bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik humor dalam iklan Bukalapak edisi “Nego Cincai” di *youtube* terhadap *brand image* Bukalapak, yang memiliki pengaruh yaitu dengan nilai 38,6%, diharapkan Bukalapak kedepan mampu membuat iklan-iklan yang lebih kreatif dan lebih lucu. Seperti yang kita ketahui bahwa kelucuan dalam humor tergolong relatif sehingga kedepan Bukalapak diharapkan lebih bisa membuat iklan-iklan humor dengan tema yang lebih bisa diterima/cocok untuk banyak orang.

Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh Daya tarik humor dalam iklan, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu mengenai pengaruh daya

tarik humor dalam iklan terhadap *brand image* agar dapat melakukan penelitian di luar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melingkupi dan beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry.2008. *Prinsip-prinsip Pemasara*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Maunaza, Afianka, (2012), “*Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Carrier)*”, Universitas Indonesia, Depok: Skripsi
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Santosa dan Ashari.2005.*Analisis Statistik dengan Microsoft Axcel & SPSS*.Yogyakarta. :Andi Offset
- Shimp, Terence A. 2006. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi kelima, Jilid Kesatu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A, 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* Terjemahan Oleh Harya Bhima Sena, Fitri Santi, dan Annisa Puspita Dewi *Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sony. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFPE.
- Sendjaja, Djuarsa, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2012
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.