

PENGARUH HUMOR DAN *INFLUENCER* KEANUAGL DALAM IKLAN PANTENE "*BYE #RAMBUTCAPEK*" TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEN Z DI DKI JAKARTA

NAMIRAH TALITHA RAKHMAH



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh Humor Dan *Influencer* Keanuagl Dalam Iklan Pantene “Bye #Rambutcapek” Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z di DKI Jakarta” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Namirah Talitha Rakhmah
J0301211057

RINGKASAN

NAMIRAH TALITHA RAKHMAH. Pengaruh Humor dan *Influencer* KeanuAgl Dalam Iklan Pantene "Bye #Rambutcapek" Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z di DKI Jakarta (*The Influence of Humor and the Presence of Influencer KeanuAgl in Pantene's "Bye #RambutCapek" Advertisement on the Purchase Intention of Generation Z Consumers in DKI Jakarta*). Dibimbing oleh GURUH RAMDANI.

Iklan menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran, terutama dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu pendekatan yang digunakan oleh merek perawatan rambut pantene dalam kampanye digitalnya adalah memadukan unsur humor dan penggunaan *influencer*, yakni KeanuAgl, untuk menjangkau konsumen Generasi Z (Gen Z). Gen Z dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan media digital dan memiliki kecenderungan membeli produk berdasarkan koneksi emosional, kepercayaan terhadap *influencer*, serta daya tarik konten yang disajikan. Kampanye "Bye #RambutCapek" menjadi contoh strategi pemasaran yang memanfaatkan karakteristik unik KeanuAgl yang humoris dan autentik untuk menyampaikan pesan produk secara lebih kontekstual dan menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh humor dan *influencer* KeanuAgl dalam iklan Pantene "Bye #RambutCapek" terhadap minat beli konsumen Gen Z di DKI Jakarta. Fokus utama penelitian adalah menganalisis elemen humor dan karakteristik *influencer* yang memengaruhi tahapan minat beli, seperti kesadaran, ketertarikan, hingga keyakinan terhadap produk.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 109 responden Gen Z berusia 18–27 tahun di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dengan kriteria responden yang mengenal KeanuAgl dan pernah melihat iklan terkait. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik humor maupun keberadaan *influencer* dalam iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Humor terbukti meningkatkan ketertarikan dan daya ingat terhadap produk, sementara KeanuAgl sebagai *influencer* mampu membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta meningkatkan keyakinan audiens terhadap merek. Penggabungan kedua elemen tersebut dinilai efektif dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian di kalangan Gen Z.

Kata-kata kunci: Gen Z, Humor, *Influencer*, Iklan, KeanuAgl, Minat Beli



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH HUMOR DAN *INFLUENCER* KEANUAGL DALAM IKLAN PANTENE "*BYE #RAMBUTCAPEK*" TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEN Z DI DKI JAKARTA

NAMIRAH TALITHA RAKHMAH

Laporan Akhir
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Humor dan *Influencer* KeanuAgl dalam Iklan Pantene "Bye #RambutCapek" terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z di DKI Jakarta
Nama : Namirah Talitha Rakhmah
NIM : J0301211057

Disetujui oleh

Pembimbing:
Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayar, M.T
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian:
17 Juli 2025

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Mei 2025 ini berjudul Pengaruh Humor dan *Influencer* KeanuAgl dalam Iklan Pantene "Bye #RambutCapek" terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z di DKI Jakarta

Penyusunan karya ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Orang tua dan saudara penulis. Terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda H. Ilyas Sarapuddin dan Mamah Iis Nurhayati atas kasih sayang, doa, serta dukungan moril dan materil yang tiada henti, yang menjadi kekuatan utama penulis dalam menyelesaikan karya ini. Serta kepada Adik Bustomy Sudais, yang telah menjadi penguat dan pelindung, terutama saat penulis menghadapi berbagai tantangan. Dan tak lupa juga kepada Keluarga Besar yang telah mendukung penulis dalam perjalanan pendidikan selama ini
- b. Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn. yang telah membimbing dan banyak memberi arahan serta masukan untuk kesempurnaan penulisan Laporan Akhir ini.
- c. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB, Dr. Hudi Santoso, S.Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, dan seluruh jajaran dosen serta asisten dosen Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan berlangsung.
- d. Fazry Achmad Seprianto, sebagai sahabat terkasih yang telah hadir sejak masa SMP, menjadi sosok yang tumbuh bersama dalam suka dan duka. Terima kasih atas kesabaran, segala dukungan, dan semangat yang tak pernah putus.
- e. Lisa Silvi Listiani Fauzi, S.Ak., sebagai saudara yang selalu hadir dengan perhatian dan semangat yang tulus selama perjalanan hidup.
- f. Nurul Angel, sahabat satu kos yang selalu hadir dalam segala kondisi dengan kebaikan hati dan dukungan yang tidak pernah putus.
- g. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada sahabat-sahabat lama penulis: Athari, Ayu, Bagus, Intan, Iffa, Maman, Reza, Risda, Sabil, Sely, Syifa, dan Yusa yang telah menjadi tempat pulang, berbagi cerita, dan semangat selama menjalani kehidupan perkuliahan.
- h. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat masa kuliah: Abel, Adis, Ahlam, Dinda, Fania, Filzah, Ica, Ivana, Maura, Mutiara, Nadira, Nisa, Qutri, Rachel, dan Ratu atas kenangan indah, dukungan, dan semangat yang senantiasa mengiringi selama perjalanan akademik ini.
- i. Kawan sebimbingan, responden, serta semua pihak yang telah membantu namun tak disebutkan satu per satu, penulis haturkan terima kasih sebesar-besarnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025
Namirah Talitha Rakhmah



DAFTAR ISI

I	PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	3
1.3	Tujuan	3
1.4	Manfaat	3
1.5	Ruang Lingkup	3
II	TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1	Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	5
2.2	Minat Beli	5
2.3	<i>Influencer</i>	6
2.4	Humor	7
2.5	Penelitian Terdahulu	7
2.6	Kerangka Berpikir	11
III	METODE	13
3.1	Jenis Penelitian	13
3.2	Lokasi dan Waktu	13
3.3	Prosedur Penelitian	13
3.4	Data dan Instrumen Data	14
3.5	Teknik Pengumpulan Data	15
3.6	Populasi dan Sampel	15
3.7	Definisi Operasional	17
3.8	Teknik Analisis Data	21
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	27
4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Humor (X1)	33
4.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer</i> (X2)	35
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)	37
4.6	Hasil Uji Instrumen	38
4.7	Uji Asumsi Klasik	42
4.8	Hasil Analisis Linear Berganda	45
4.9	Hasil Uji Hipotesis	45
4.10	Pembahasan	47
V	KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	51
	DAFTAR PUSTAKA	53
	LAMPIRAN	57
	RIWAYAT HIDUP	79

DAFTAR TABEL

1 Tabel Penelitian Terdahulu	8
2 Tabel Definisi Operasional Variabel (X1) Humor	17
3 Tabel Definisi Operasional Variabel (X2) <i>Influencer</i>	18
4 Tabel Definisi Operasional Variabel (Y) Minat Beli	20
5 Kriteria Sampel	21
6 Skor Skala <i>Likert</i>	21
7 Skor Peringkat Kategori	22
8 Distribusi Frekuensi Variabel X1	33
9 Distribusi Frekuensi Variabel X2	34
10 Distribusi Frekuensi Variabel Y	36
11 Hasil Uji Validitas Variabel X1	38
12 Hasil Uji Validitas Variabel X2	39
13 Hasil Uji Validitas Variabel Y	40
14 Hasil Uji Reabilitas	41
15 Hasil Uji Normalitas	42
16 Hasil Uji Multikoleniaritas	43
17 Hasil Analisis Linear Berganda	44
18 Hasil Uji T Parsial	45
19 Uji F Simultan	45
20 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	46

DAFTAR GAMBAR

1 Teori S-O-R	5
2 Bagan Kerangka Berpikir	12
3 Prosedur Penelitian	14
4 Logo Pantene	27
5 <i>Annual Report P&G</i>	27
6 Eksplisit Produk Pantene Pada Iklan	28
7 KeanuAgl	29
8 KeanuAgl	29
9 Viewers Iklan Pantene	30
10 Respon Positif Audiens	30
11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
12 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	33
13 Grafik Uji Normalitas	44