

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN HUMOR TERHADAP  
BRAND AWARENESS PADA GENERASI Z**

**(STUDI IKLAN *REJOICE RICH 3IN1 X KIKY SAPUTRI*  
#RAMBUTNODRAMA)**



**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

**PATRICIA PAVITA SAPUTRI**

**200907270**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor terhadap *Brand Awareness* pada**

**Generasi Z (Studi Iklan *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri***

***#RambutNoDrama*)**

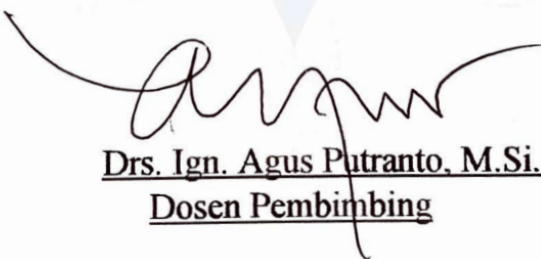
### SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

PATRICIA PAVITA SAPUTRI  
200907270

Disetujui oleh:



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.  
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* pada Generasi Z

(Studi Iklan *Rejoice Rich 3in1* x *Kiky Saputri #RambutNoDrama*)

Penyusun : Patricia Pavita Saputri

NPM : 200907270

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 16 Januari 2023

Waktu : 13.30


Tempat : Ruang Pendaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### TIM PENGUJI

Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si  
Penguji Utama

Ignatius Agus Putranto, Drs., M.Si  
Penguji I

G. Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm., Ph.D.  
Penguji II

  
Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.  
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Patricia Pavita Saputri

NPM : 200907270

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor terhadap *Brand Awareness* pada Generasi Z (Studi Iklan *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi, maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran diri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 21 Desember 2023

Saya yang menyatakan



Patricia Pavita Saputri

# **Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor terhadap *Brand Awareness* pada Generasi Z (Studi Iklan *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama*)**

**Abstrak:** Iklan memainkan peran kunci dalam pemasaran, namun audiens memiliki keterbatasan memori. Penggunaan daya tarik iklan humor dalam iklan diharapkan dapat meningkatkan perhatian dan kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian ini fokus pada iklan YouTube *Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama*, melibatkan generasi Z (18-24 tahun) dengan dianalisis menggunakan teori SR. Dari hasil kuesioner online terhadap 100 responden, analisis menggunakan SPSS 24.0 for Windows, menunjukkan bahwa iklan dengan daya tarik humor berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (koefisien regresi signifikan pada  $0,045 < 0,050$ ). Kesimpulan, penggunaan humor dalam iklan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan generasi Z.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan Humor, *Brand Awareness*, Teori S-R

## **Pendahuluan**

### 1. Latar Belakang

Intensitas persaingan yang semakin meningkat dalam ranah bisnis mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing secara aktif guna merebut pangsa pasar. Salah satu bagian industri yang sangat berkembang dan pesat pertumbuhannya adalah industri FMCG (*Fast Moving Consumer Good*), hal ini dibuktikan dari bagaimana industri ini pada tahun 2023, bertumbuh sebanyak 6,3 % (Anam, 2023). Lebih lanjut, FMCG merupakan industri sebuah produk kebutuhan sehari - hari yang ditawarkan atau dijual dengan cara yang cepat dan menggunakan harga relatif murah (Sitoresmi, 2023). Jenis produk FMCG adalah makanan, minuman, perawatan pribadi (kosmetik, sabun, sampo, dan pasta gigi), dan kebersihan rumah.

Produk sampo termasuk dalam kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang banyak digunakan oleh masyarakat. Sampo memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan manusia akan kebersihan dan kesehatan rambut. Tumbuhnya persepsi konsumen