

Pengaruh daya tarik rasa takut dan humor pada iklan terhadap intensi membeli helm = The impact of fear and humor appeal on advertising towards helmet purchase intention

Retno Putriaji, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472584&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh daya tarik rasa takut dan humor pada iklan terhadap intensi membeli helm pada pengendara sepeda motor. Penelitian ini merupakan eksperimen daring dengan 2 daya tarik rasa takut vs netral x 2 daya tarik humor vs netral between subjects factorial design, yang dilakukan kepada 306 orang partisipan pengendara sepeda motor berusia 18-29 tahun. Pada penelitian ini, partisipan dibagi secara acak menjadi empat kelompok dan ditunjukkan sebuah gambar iklan yang berkonten netral, daya tarik rasa takut, humor, dan/atau kombinasi antara daya tarik rasa takut dan humor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik rasa takut tidak mempengaruhi intensi membeli helm. Sementara itu, daya tarik humor serta interaksi antara daya tarik rasa takut dan humor terbukti dapat mempengaruhi intensi membeli helm. Dengan demikian, para pelaku industri helm yang hendak mempromosikan produknya melalui iklan dengan daya tarik rasa takut dapat mempertimbangkan penambahan elemen humor pada iklan untuk membantu meningkatkan efektivitas iklan.

<hr>

ABSTRACT

This study aims to investigate whether the influence of fear and humor appeal on advertising to the intention of buying a helmet on a motorcycle rider. An online experiment with 2 fear appeal vs neutral x 2 humor appeal vs neutral between subjects factorial design was conducted to 306 participants, aged between 18 and 29 years old. A single ad image that contained neutral, fear, humor, or a combination of both fear and humor were given randomly for each participant. The results showed that the appeal of fear does not affect the intention of buying a helmet. However, humor appeal as well as the interaction between the fear and humor appeal influenced to affect the intention of buying a helmet. Thus, the helmet industry players who will promote their products through advertising with fear appeal can consider adding humor elements to increase the effectiveness of the ads.