

Pengaruh Humor dan *Influencer* Keanuagl dalam Iklan Pantene "Bye #Rambutcapek" terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z di DKI Jakarta

Namirah Talitha Rakhmah¹, Guruh Ramdani²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

E-mail: talitarachma@gmail.com¹, guruh.r@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 07 Juli 2025

Revised: 24 Juli 2025

Accepted: 07 Agustus 2025

Keywords: *Humor, Influencer, KeanuAgl, Niat Beli, Generasi Z, Iklan Digital*

Abstract: *Penelitian ini mengkaji pengaruh humor dan keberadaan influencer KeanuAgl dalam iklan Pantene "Bye #RambutCapek" terhadap niat beli konsumen Generasi Z di Jakarta. Di era digital, strategi pemasaran semakin banyak memanfaatkan konten yang menghibur serta figur publik yang dikenal luas untuk menarik perhatian audiens muda. KeanuAgl, dengan gaya ekspresif dan humornya, dipersepsikan mampu menarik perhatian penonton dan membangun resonansi emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei terhadap 109 responden dari kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor dan keberadaan influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Iklan tersebut dianggap berhasil karena mampu menyampaikan pesan secara ringan, menarik, dan mudah dipahami. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi humor serta pemilihan influencer yang selaras dengan karakteristik audiens dapat meningkatkan daya persuasif iklan dalam kampanye pemasaran digital.*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak guna memengaruhi perilaku atau keputusan mereka. Menurut Shimp (2020), iklan yang efektif mampu menarik perhatian dan minat konsumen melalui berbagai pendekatan, termasuk penggunaan humor dan *influencer* sebagai daya tarik emosional. Humor dalam iklan dapat menghasilkan efek positif seperti meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan (Nurifa'i dan Nugrahani, 2022).

Minat beli menjadi salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen yang sering dijadikan indikator efektivitas iklan. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah terpapar informasi atau promosi tertentu. Menurut Fadhila dan Silvianita (2023), iklan yang menarik terutama yang melibatkan selebriti sebagai *influencer*, dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks era digital saat ini, Generasi Z (Gen Z) menjadi segmen pasar yang sangat potensial. Gen Z adalah individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dan merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi digital sejak dini. Gen Z sangat bergantung pada internet sebagai sumber utama informasi, serta memiliki kemampuan tinggi dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Mereka terbiasa menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Twitter dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Firamadhina dan Krisnani (2022), dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Gen Z lebih cenderung mencari informasi secara instan, aktif dalam berbagai isu sosial, serta menunjukkan partisipasi dalam aktivisme digital. Karakteristik ini menjadikan mereka sebagai generasi yang dinamis, kritis, dan berpengaruh di berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks global yang semakin terkoneksi.

Gen Z juga menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih sering berinteraksi dengan konten digital dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Gen Z, terutama karena kehadiran *influencer* yang dianggap autentik dan dapat dipercaya (Sari dan Setiawan, 2022). *Influencer* di media sosial memiliki daya tarik tersendiri karena sering kali lebih relatable dibandingkan iklan tradisional.

Menurut Anjani dan Irwansyah (2020), peran *influencer* dalam menyampaikan pesan pemasaran sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Kredibilitas *influencer*, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, menjadi faktor kunci dalam efektivitas promosi produk (Hadi dan Putra, 2022). Semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*, semakin besar pengaruh yang dapat mereka berikan terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan humor juga terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama di kalangan Gen Z. Humor yang disisipkan dalam konten iklan mampu meningkatkan daya tarik emosional, memperkuat keterlibatan, serta membuat iklan lebih mudah diingat (Tanti dan Pratiwi, 2021). Menurut Adi dan Nurhadi (2020), humor dalam iklan dapat membangun citra positif sebuah merek karena emosi positif seperti tawa atau senyum akan diasosiasikan dengan produk atau layanan yang ditampilkan.

Salah satu contoh penerapan strategi tersebut adalah iklan Pantene “Bye #RambutCapek” yang menampilkan KeanuAgl sebagai *influencer*. KeanuAgl dikenal melalui gaya komunikasi yang khas, karakter humoris, serta persona yang berbeda dari standar konvensional. Pendekatan yang digunakan dalam iklan tersebut dinilai efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan persepsi positif terhadap merek. Penelitian oleh Valencia et al. (2022) menunjukkan bahwa KeanuAgl mampu meningkatkan kesadaran merek dan minat beli melalui gaya humoris yang sesuai dengan audiens Gen Z.

Terdapat beberapa penelitian yang telah mengkaji penggunaan KeanuAgl sebagai *influencer* dalam iklan Pantene. Pada Valencia et al. (2022) dalam penelitian mereka mengenai efektivitas penggunaan KeanuAgl sebagai *influencer* pada iklan Pantene Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge, menemukan bahwa KeanuAgl efektif sebagai *influencer* berdasarkan model TEARS yang mencakup trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity. Indikator yang paling tinggi adalah respect, yang menunjukkan bahwa audiens menghargai KeanuAgl dalam menyampaikan pesan dalam iklan.

Penelitian selanjutnya terdapat pada Wahyudi et al. (2023) menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji identitas androgini yang ditampilkan KeanuAgl dalam iklan

Pantene Miracles Hair Supplement. Mereka menemukan bahwa KeanuAgl menampilkan perpaduan ekspresi maskulin dan feminin, yang mempengaruhi cara iklan tersebut diterima oleh audiens dan menunjukkan adanya strategi pemasaran yang menargetkan keberagaman gender dalam audiens.

Penelitian lain oleh Irawati dan Sutarso (2023) menggunakan metode resepsi Stuart Hall untuk menganalisis bagaimana khalayak menerima tampilan KeanuAgl dalam iklan Pantene. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa interpretasi khalayak terbagi menjadi tiga kategori: *dominant hegemonic*, *negotiated reading*, dan *oppositional position*, yang menunjukkan bahwa tidak semua audiens menerima tampilan KeanuAgl dalam iklan dengan cara yang sama.

Dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan KeanuAgl dalam iklan Pantene tidak hanya efektif dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga menghadirkan perdebatan tentang representasi gender dalam iklan. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis dampak langsung dari elemen humor yang digunakan KeanuAgl dalam meningkatkan minat beli konsumen Gen Z terhadap produk Pantene.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh humor terhadap minat beli konsumen Gen Z khususnya di DKI Jakarta. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam konteks penggunaan media sosial, humor, dan *influencer* sebagai elemen utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu rangsangan eksternal memengaruhi perilaku individu melalui proses psikologis internal. Teori ini menjelaskan bahwa ketika seseorang menerima stimulus, seperti pesan iklan, maka akan terjadi proses kognitif, afektif, dan konatif yang memengaruhi respons yang muncul (Abidin, 2021; Effendy, 2017). Dalam penelitian ini, iklan Pantene “Bye #RambutCapek” dengan unsur humor dan kehadiran *influencer* KeanuAgl bertindak sebagai *stimulus* (S). Gen Z sebagai audiens merupakan *organism* (O) yang merespons stimulus tersebut, sedangkan *response* (R) yang diamati adalah minat beli mereka terhadap produk Pantene.

Indikator Minat Beli

Pengukuran minat beli dalam penelitian ini mengacu pada model *Hierarchy of Effects* yang terdiri dari tiga tahapan: kognitif, afektif, dan konatif (Kotler & Keller, 2008). Minat beli terletak pada tahap conviction, yaitu ketika konsumen menunjukkan keyakinan terhadap produk, meskipun belum sampai pada tahap pembelian aktual. Proses ini diawali dari kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), ketertarikan (*liking*), preferensi (*preference*), hingga keyakinan (*conviction*). Fokus penelitian ini berada pada keyakinan sebagai indikator kuat dari kecenderungan membeli.

Indikator *Influencer*

Untuk menilai efektivitas *influencer*, digunakan model TEARS dari Shimp (2007) yang mencakup lima dimensi: *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (penghargaan), dan *similarity* (kesamaan). Dimensi-dimensi ini mencerminkan bagaimana audiens menilai kredibilitas dan kedekatan mereka dengan seorang *influencer*.

Influencer yang memenuhi dimensi tersebut cenderung lebih efektif dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Indikator Humor

Berger dan Asa (2012) membagi humor dalam iklan menjadi empat teknik utama, yakni: *language* (permainan kata), *logic* (pemikiran tak biasa), *identity* (ciri khas karakter), dan *action* (ekspresi fisik). Humor yang berhasil adalah yang mampu menimbulkan reaksi emosional seperti tawa atau senyum. Dalam iklan Pantene, teknik humor digunakan untuk menarik perhatian Gen Z melalui gaya penyampaian yang ringan dan mudah diingat. Pemanfaatan humor ini tidak hanya memperkuat pesan, tetapi juga meningkatkan daya tarik iklan dan minat beli.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena serta menjelaskan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara sistematis (Kusumastuti et al., 2020). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan mengolah data primer yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan secara online. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mendapatkan hasil yang mampu menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi utama yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama, seperti hasil kuesioner atau wawancara, yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian Sugiyono (2017). Dalam konteks ini, data primer diperoleh dari responden Generasi Z yang terpapar iklan Pantene “Bye #RambutCapek”. Sementara itu, data sekunder berperan sebagai informasi pelengkap yang telah tersedia dan dihimpun dari berbagai sumber seperti arsip, buku, catatan harian, literatur ilmiah, maupun dokumen lainnya yang mendukung dan memperkuat analisis terhadap data primer. Penggunaan kedua jenis data ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif terhadap objek kajian serta meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Asrulla *et al.*, (2023) Populasi merupakan kelompok atau kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus utama dalam suatu studi. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah Generasi Z di DKI Jakarta yang aktif menggunakan media sosial, dengan rentang usia 18 hingga 27 tahun. Sampel, sebagai bagian dari populasi diambil untuk dijadikan sumber data yang mewakili keseluruhan populasi. Agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya, pemilihan sampel dilakukan sedemikian rupa sehingga memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Peneliti menggunakan teknik *quota sampling* untuk menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang didasarkan pada pedoman dari Lemeshow et al. (1997), yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel yang memadai untuk penelitian survei deskriptif dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti adalah sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, angka ini dianggap cukup representatif untuk menghasilkan data yang valid dan dapat dianalisis secara statistik sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan bagian dari target sasaran penelitian. Informasi yang terkumpul mencakup aspek-aspek utama yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu humor, peran *influencer*, serta minat beli konsumen. Setiap tanggapan dianalisis untuk mendapatkan gambaran nyata yang dapat dijadikan dasar dalam mengkaji pengaruh humor dan kehadiran KeanuAgl sebagai *influencer* dalam iklan Pantene “Bye #RambutCapek” terhadap kecenderungan membeli produk di kalangan Gen Z di wilayah DKI Jakarta.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase%
18 - 27	109	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan responden berusia 18-27 tahun dengan jumlah 109 (100%). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden masuk kedalam kategori gen z dan memberikan proporsi yang signifikan terhadap data yang dianalisis.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase%
Jakarta Pusat	28	25,7%
Jakarta Barat	12	11%
Jakarta Utara	13	11,9%
Jakarta Timur	16	14,7%
Jakarta Selatan	40	36,7%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari daerah domisili responden menunjukkan bahwa 28 orang (25,7%) berasal dari Jakarta Pusat, 12 orang (11%) Jakarta Barat, 13 orang (11,9%) Jakarta Utara, 16 orang (14,7%) Jakarta Timur, dan 40 orang (36,7%). Dapat diartikan bahwa domisili responden mayoritas 40% berasal dari Jakarta Selatan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan suatu pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melibatkan 30 responden, sehingga nilai *r* tabel yang dijadikan acuan adalah sebesar 0,306. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item total correlation	r Tabel n = 30 taraf 10 %	Keterangan
Humor (X1)	X1.1	0,656	0,306	VALID
	X1.2	0,705	0,306	VALID
	X1.3	0,599	0,306	VALID
	X1.4	0,787	0,306	VALID
	X1.5	0,515	0,306	VALID
	X1.6	0,672	0,306	VALID
	X1.7	0,524	0,306	VALID
	X1.8	0,581	0,306	VALID
Influencer (X2)	X2.1	0,591	0,306	VALID
	X2.2	0,696	0,306	VALID
	X2.3	0,699	0,306	VALID
	X2.4	0,636	0,306	VALID
	X2.5	0,527	0,306	VALID
	X2.6	0,572	0,306	VALID
	X2.7	0,707	0,306	VALID
	X2.8	0,626	0,306	VALID
Minat Beli (Y)	Y1	0,817	0,306	VALID
	Y2	0,817	0,306	VALID
	Y3	0,695	0,306	VALID
	Y4	0,677	0,306	VALID
	Y5	0,537	0,306	VALID
	Y6	0,747	0,306	VALID
	Y7	0,695	0,306	VALID
	Y8	0,677	0,306	VALID
	Y9	0,523	0,306	VALID
	Y10	0,745	0,306	VALID
	Y11	0,747	0,306	VALID
	Y12	0,580	0,306	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas terdapat item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dengan memiliki r tabel lebih besar atau diatas 0,306. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan kuesioner yang digunakan pada variable humor, *influencer*, dan minat beli dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil ketika digunakan pada objek yang sama. Nilai reliabilitas yang diperoleh dari hasil perhitungan (r -hitung) kemudian dibandingkan dengan nilai r -tabel berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikansi yang ditetapkan. Instrumen dinyatakan reliabel apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dengan nilai ambang minimal sebesar 0,60. Item pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai r -hitung melebihi angka tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Humor (X1)	0,790	0,60	Reliabel
2	Influencer (X2)	0,772	0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,895	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang melebihi angka 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dinyatakan konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel dalam penelitian memiliki distribusi normal. Pengujian ini penting sebagai prasyarat dalam analisis statistik parametrik, seperti regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, metode uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang sesuai untuk jumlah data lebih dari 50 dan melibatkan tiga variabel independen maupun dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig.). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,10, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,10, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,200 ^d

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai *tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai indikator. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	7,063	2,470		2,860	,005		
Humor	,347	,104	,251	3,344	,001	,421	2,377
Influencer	,942	,107	,658	8,768	<,001	,421	2,377

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,421 dan nilai *Variance Inflation Factor* VIF sebesar 2,377 untuk kedua variabel independen. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel-variabel independen dalam model tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan secara simultan antara lebih dari satu variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen) melalui model persamaan matematis.

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,063	2,470		2,860	,005
Humor	,347	,104	,251	3,344	,001
<i>Influencer</i>	,942	,107	,658	8,768	<,001

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7063 + 0,347 (X_1) + 0,942$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel Bebas (Humor)

X₂ = Variabel Bebas (*Influencer*)

Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh dua variabel bebas, yaitu humor (X₁) dan *influencer* (X₂). Nilai konstanta sebesar 7,063 mengindikasikan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari humor maupun *influencer*, maka nilai dasar minat beli konsumen berada pada angka 7,063. Koefisien regresi untuk variabel humor sebesar 0,347 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi humor akan meningkatkan minat beli sebesar 0,347 poin, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,942 pada variabel *influencer* menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi terhadap *influencer* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,942 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Uji *t* digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat tetap atau konstan. Nilai *t* hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. H₀ diterima apabila *t* hitung < *t* tabel atau nilai signifikansi (*sig*) > α
2. H_a ditolak apabila *t* hitung > *t* tabel atau nilai signifikansi (*sig*) < α

Jika H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Namun apabila H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji T Parsial

Variabel	T Hitung	Sig
Humor (X1)	3,344	0,001
<i>Influencer</i> (X2)	8,768	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

$$t_{\text{tabel}} = (0,05 / 2 : 109 - 1 - 1)$$

$$= (0,025 : 107) \text{ Dilihat pada distribusi nilai } t_{\text{tabel}} = 1,982$$

Dari tabel diatas maka dapat disusun, di antaranya :

- Berdasarkan nilai signifikan: Dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} Variabel (X1) Humor sebesar $3,344 > t_{\text{tabel}} 1,982$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel humor berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Berdasarkan nilai signifikan: Dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} Variabel (X2) *Influencer* sebesar $8,768 > t_{\text{tabel}} 1,982$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Uji F Simultan

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) hasil analisis regresi terhadap tingkat signifikansi yang ditetapkan, umumnya 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka model dianggap valid secara statistik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara simultan.

Tabel 9. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5055,135	2	2527,567	157,676	<,001 ^b
	Residual	1699,196	106	16,030		
	Total	6754,330	108			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), <i>Influencer</i> , Humor						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

$$F_{\text{tabel}} = F(\alpha; df_1; df_2)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(0,05; 2; 106)$$

α = tingkat signifikansi (0,05)

df_1 (degree of freedom 1) = jumlah variabel independen (2)

df_2 (degree of freedom 2) = $109 - 2 - 1$

(n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 157,676 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,082, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel humor (X_1) dan *influencer* (X_2) secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian, model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi, dengan nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,748	,744	4,004

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,748, yang berarti bahwa variabel humor (X_1) dan *influencer* (X_2) mampu menjelaskan sebesar 74,8% variasi yang terjadi pada variabel minat beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang kuat terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Humor (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa humor dalam iklan Pantene “Bye #RambutCapek” memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z, dengan nilai t hitung sebesar 3,344 lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur humor yang digunakan dalam iklan mampu menarik perhatian audiens serta menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat. Humor menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan iklan secara ringan namun tetap mengena. Dalam konteks iklan ini, penggunaan gaya komunikasi yang jenaka, ekspresi berlebihan, serta permainan kata-kata yang lucu memberikan efek emosional positif, seperti rasa senang dan terhibur, yang kemudian diasosiasikan dengan produk.

Keberhasilan elemen humor dalam memengaruhi minat beli tidak terlepas dari karakteristik Gen Z yang menyukai konten cepat, ringan, dan menghibur. Humor yang digunakan juga bersifat kontekstual dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari mereka, sehingga lebih mudah diterima dan diingat. Berdasarkan teori Berger (2012), humor yang efektif terbagi dalam beberapa teknik, seperti bahasa (*language*), logika (*logic*), identitas (*identity*), dan aksi fisik (*action*). Iklan Pantene dengan KeanuAgl memanfaatkan keempat unsur tersebut, terutama pada aspek identitas dan aksi, melalui ekspresi dan gerakan tubuh yang khas. Hal ini menjadikan humor tidak hanya sebagai pelengkap hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun asosiasi positif terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi niat konsumen untuk membeli.

Pengaruh *Influencer* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z, dengan nilai t hitung sebesar 8,768 yang melebihi t tabel sebesar 1,982, serta tingkat signifikansi $< 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara keberadaan *influencer* KeanuAgl dalam iklan Pantene “Bye #RambutCapek” terhadap peningkatan minat beli audiens. Hal ini

mengindikasikan bahwa keberadaan KeanuAgl sebagai *influencer* dalam iklan Pantene “Bye #RambutCapek” secara nyata berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli. KeanuAgl dinilai mampu menyampaikan pesan iklan secara efektif melalui pendekatan komunikasi yang menarik, ekspresif, dan mudah dipahami oleh target audiens, khususnya Gen Z yang sangat aktif di media sosial dan cenderung terpengaruh oleh figur publik yang mereka anggap menarik.

KeanuAgl yang dianggap autentik, humoris, dan dekat dengan keseharian audiens menjadikannya *influencer* yang kredibel. Kesesuaian antara persona KeanuAgl dan gaya hidup Gen Z membentuk ikatan emosional yang kuat, yang mendorong terciptanya kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks model TEARS, KeanuAgl menonjol dalam dimensi trustworthiness, similarity, dan respect, yang secara langsung memengaruhi persepsi positif terhadap merek Pantene. Dengan demikian, pemanfaatan *influencer* yang memiliki kedekatan nilai dan karakteristik dengan audiens terbukti mampu meningkatkan daya tarik iklan sekaligus memperkuat minat beli konsumen.

Pengaruh Humor (X1) dan *Influencer* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel humor dan *influencer* bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z terhadap produk Pantene. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F, di mana nilai F hitung sebesar 157,676 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,082, serta nilai signifikansi $< 0,001$, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel independen terhadap minat beli secara keseluruhan. Artinya, pendekatan iklan yang menggabungkan unsur humor dan penggunaan *influencer* secara bersamaan terbukti efektif dalam membentuk keputusan pembelian pada audiens yang ditargetkan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,748, yang berarti bahwa sebesar 74,8% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel humor dan *influencer*. Sementara itu, sisa 25,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pengguna, atau faktor promosi lainnya. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya sinergi antara elemen humor yang menarik secara emosional dan pemilihan *influencer* yang tepat dalam strategi pemasaran digital, khususnya untuk menjangkau kelompok Gen Z yang cenderung responsif terhadap konten visual dan pendekatan personal dalam iklan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa humor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z terhadap produk Pantene. Penggunaan humor dalam iklan mampu membangun daya tarik emosional yang memperkuat citra merek dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Demikian pula, *influencer* KeanuAgl terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, melalui daya tarik personal, kredibilitas, dan kemampuan menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik Gen Z. Secara simultan, kedua variabel, humor dan *influencer* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan elemen humor dan pemilihan *influencer* yang tepat dapat menjadi pendekatan efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen Gen Z. Penelitian ini merekomendasikan kepada para pelaku industri kreatif dan pemasar digital untuk mempertimbangkan kombinasi keduanya dalam kampanye iklan, khususnya yang ditujukan

kepada segmen Gen Z. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti citra merek, intensi membeli, atau interaktivitas iklan untuk memperkaya model analisis dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*. [Diunduh 2 Maret 2025].
- Adi, E. P., & Nurhadi, M. (2020). Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram [The role of social media influencers in communicating messages using Instagram]. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*.
- Asrulla, Risnita, & Jailani. (2023). *Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis*.
- Berger, A. A. (2012). *An anatomy of humor*. Transaction Publishers.
- Effendy. (2017). *Komunikasi: Teori dan praktik* (Cet. ke-28). Remaja Rosdakarya.
- Fadhila, A., & Silvianita, A. (2023). Pengaruh iklan terhadap minat beli dengan celebrity endorser sebagai variabel moderator (Studi kasus iklan di YouTube produk conditioner Pantene di Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Hadi, F., & Putra. (2022). Peran influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Irawati, L., & Sutarso, J. (2023). Analisis resepsi khalayak terhadap tampilan talent laki-laki Keanu Agl #RambutCapek dalam iklan produk Pantene.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2, Edisi ke-12). Erlangga.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A., & Avhmadi, T. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Nurifa’i, S., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh daya tarik iklan humor Head & Shoulders terhadap sikap khalayak pada merek. *Medium*.
- Sari, R., & Setiawan. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*.
- Sari, R. (2022). Peran influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z.
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid 1, ed. terj.). Erlangga.
- Shimp, T. A. (2020). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanti, & Pratiwi. (2021). Pengaruh humor dalam iklan terhadap minat beli pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Sosial Indonesia*.
- Valencia, D., Yogatama, A., & Indrayani, I. I. (2022). Efektivitas penggunaan Keanu Agl sebagai celebrity endorser pada iklan Pantene Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge pada penonton YouTube. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–8.
- Wahyudi, A., Palupi, M. F., & Kusumaningrum, H. (2023). Analisis semiotika identitas androgini pada iklan Pantene Miracles Hair Supplement baru edisi Keanu Agl.