

**PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE AQUA X
FAJAR SADBOY DAN HUMOR TERHADAP MINAT
BELI AQUA PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh

**ANGELICA SORAYA
07031182126027**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE AQUA X FAJAR
SADBOY DAN HUMOR TERHADAP MINAT BELI AQUA
PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Angelica Soraya
07031182126027**

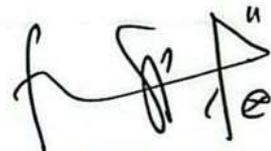
Pembimbing I

**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011**



Pembimbing II

**Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE AQUA X FAJAR
SADBOY DAN HUMOR TERHADAP MINAT BELI AQUA
PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Oleh :

Angelica Soraya
07031182126027

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 27 Februari 2025
dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

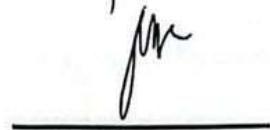
Ketua



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001

Anggota



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198802112019032011

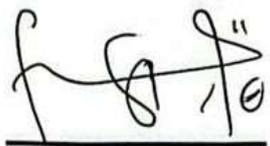
Anggota



Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198607072023212056

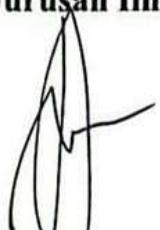
Anggota



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Angelica Soraya
NIM : 07031182126027
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 12 Agustus 2004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan YouTube AQUA x Fajar Sadboy dan Humor Terhadap Minat Beli AQUA Pada Mahasiswa Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 20 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Angelica Soraya
NIM. 07031182126027

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“i’ve done my time, i did my part. But i’m just getting started”

(Jason Mraz)

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung saya.
2. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses perkuliahan.

ABSTRACT

The change in the advertising world from television advertising to digital platforms occurs along with increased internet access and changes in consumer behavior, especially the younger generation. One example is AQUA, which uses Fajar Sadboy in advertisements to attract audience attention. This study aims to determine whether there is an influence between exposure to AQUA x Fajar Sadboy YouTube ads and humor on AQUA purchase intention among Palembang City students. The sampling method used is non-probability sampling method with convenience sampling technique. The population in this study were Palembang City students, with a sample obtained of 96 respondents. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression analysis to determine the effect of each variable processed using the SPSS version 25 application. The results of this study indicate that partially exposure to advertising has a positive and significant effect on purchase intention with a tcount value of 2.066 and a sig value (p-value) of 0.042. In addition, the humor variable partially also has a positive and significant effect on purchase intention with a tcount value of 8.352 and a sig (p-value) of 0.000. Simultaneously, exposure to AQUA x Fajar Sadboy YouTube ads and humor have a positive and significant effect on AQUA purchase intention among Palembang City students with an adjusted R2 coefficient of 56.9%.

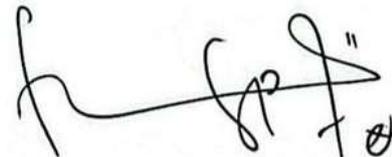
Keywords: Ad Exposure, Humor, Purchase Intention, YouTube Ad AQUA x Fajar Sadboy

Advisor I



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Advisor II



Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056



Head of Communication Departement
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

ABSTRAK

Perubahan dunia periklanan dari iklan televisi ke platform digital terjadi seiring dengan meningkatnya akses internet dan perubahan perilaku konsumen, terutama generasi muda. Salah satu contohnya adalah AQUA yang menggunakan Fajar Sadboy dalam iklan untuk menarik perhatian audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan iklan YouTube AQUA x Fajar Sadboy dan humor terhadap minat beli AQUA pada mahasiswa Kota Palembang. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kota Palembang, dengan sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,066 dan nilai sig (p-value) sebesar 0,042. Selain itu, variabel humor secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,352 dan nilai sig (p-value) sebesar 0,000. Secara simultan, terpaan iklan YouTube AQUA x Fajar Sadboy dan humor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli AQUA pada mahasiswa Kota Palembang dengan nilai koefisien determinan (*adjusted R²*) sebesar 56,9%.

Kata Kunci: Humor, Iklan YouTube AQUA x Fajar Sadboy, Minat Beli, Terpaan Iklan

Pembimbing I



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Pembimbing II



Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan YouTube AQUA x Fajar Sadboy dan Humor Terhadap Minat Beli AQUA Pada Mahasiswa Kota Palembang”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mengalami berbagai hambatan serta rintangan. Namun semua hal dapat penulis lalui berkat adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini, saya sebagai penulis akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis terkait revisi skripsi.
4. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan,

bimbingan, dukungan, serta jawaban untuk setiap pertanyaan yang penulis ajukan.

5. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
6. Mbak Elvira Humairah selaku Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan informasi dan arahan serta membantu penulis dalam urusan administrasi.
7. Kedua orang tua, papa dan mama yang sangat penulis cintai dan sayangi. Terima kasih untuk setiap doa, pengorbanan, didikan, dukungan, dan kasih sayang yang tiada hentinya diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan memperoleh gelar sarjana.
8. Teman-teman mahasiswa Kota Palembang yang telah bersedia untuk menjadi responden pada penelitian ini dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan.
9. Seseorang yang menemani penulis, sedikit banyak terima kasih telah membantu dan menjadi bagian yang menyenangkan.
10. Terakhir, kepada Angelica Soraya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri untuk setiap usaha dan proses yang telah dilewati dan semangat untuk yang akan dijalani.

Palembang, Februari 2025
Penulis,

Angelica Soraya
NIM 07031182126027

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Praktis	19
1.4.2 Manfaat Teoretis.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Minat Beli	21
2.1.2 Humor	24
2.1.3 Iklan.....	25
2.1.4 Terpaan Iklan.....	27
2.1.5 Iklan Humor	28
2.2 Kerangka Teoritis	31
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis	36

2.5 Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian	40
3.2 Definisi Konsep	40
3.3 Definisi Operasional.....	41
3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel.....	46
3.4.1 Unit Analisis	46
3.4.2 Populasi	47
3.4.3 Sampel	47
3.5 Data dan Sumber Data.....	49
3.5.1 Data	49
3.5.2 Sumber Data.....	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6.1 Kuesioner (Angket).....	51
3.6.2 Observasi.....	52
3.6.3 Studi Dokumentasi.....	52
3.7 Teknis Analisis Data	52
3.7.1 Deskriptif Kuantitatif	53
3.7.2 Uji Validitas.....	53
3.7.3 Uji Reliabilitas	54
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.7.5 Uji Asumsi Klasik	56
3.7.6 Uji Statistik t (Uji t)	58
3.7.7 Uji Statistik F (Uji F)	58
3.7.8 Analisis Koefisien Determinan (R^2)	59
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	60
4.1 Sejarah Singkat AQUA.....	60
4.2 Logo AQUA.....	62
4.3 Visi dan Misi Perusahaan AQUA	64
4.4 Deskripsi Iklan AQUA x Fajar Sadboy	65
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	67
5.1 Profil Responden	67

5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	68
5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	70
5.2	Analisis Deskriptif Kuantitatif	71
5.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Terpaan Iklan.....	73
5.2.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Humor.....	79
5.2.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	88
5.3	Hasil Penelitian.....	99
5.3.1	Uji Validitas.....	99
5.3.2	Uji Reliabilitas	102
5.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	103
5.3.4	Uji Asumsi Klasik	106
5.3.5	Uji Hipotesis	109
5.3.6	Analisis Koefisien Determinan (R^2)	112
5.4	Pembahasan	113
5.4.1	Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Minat Beli.....	113
5.4.2	Pengaruh Humor terhadap Minat Beli	114
5.4.3	Pengaruh Terpaan Iklan dan Humor terhadap Minat Beli.....	115
5.4.4	Implikasi Penelitian Terhadap Pemasaran dan Periklanan.....	116
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		118
6.1	Kesimpulan.....	118
6.2	Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....		121
LAMPIRAN.....		126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Iklan yang menggunakan elemen humor	9
Tabel 1.2 Perbandingan Iklan AQUA	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional	41
Tabel 3.2 Skala Interval	51
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas	55
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi.....	69
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Asal Universitas/Perguruan Tinggi....	70
Tabel 5.3 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif)...	72
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Variabel Terpaan Iklan (X_1).....	74
Tabel 5.5 Distribusi Intensitas Variabel Terpaan Iklan (X_1).....	75
Tabel 5.6 Distribusi Durasi Variabel Terpaan Iklan (X_1).....	77
Tabel 5.7 Distribusi <i>Humor Appeal</i> Variabel Humor (X_2).....	79
Tabel 5.8 Distribusi <i>Quality Appeal</i> Variabel Humor (X_2).....	84
Tabel 5.9 Distribusi <i>Positivity Appeal</i> Variabel Humor (X_2).....	87
Tabel 5.10 Distribusi <i>Awareness</i> Variabel Minat Beli (Y).....	89
Tabel 5.11 Distribusi <i>Knowledge</i> Variabel Minat Beli (Y).....	90
Tabel 5.12 Distribusi <i>Liking</i> Variabel Minat Beli (Y).....	92
Tabel 5.13 Distribusi <i>Preference</i> Variabel Minat Beli (Y).....	94
Tabel 5.14 Distribusi <i>Conviction</i> Variabel Minat Beli (Y).....	96
Tabel 5.15 Distribusi <i>Purchase Intention</i> Variabel Minat Beli (Y).....	97
Tabel 5.16 Tabel Nilai r <i>Product Moment</i>	99
Tabel 5.17 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan (X_1).....	100

Tabel 5.18 Hasil Uji Validitas Variabel Humor (X_2)	100
Tabel 5.19 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	101
Tabel 5.20 Hasil Uji Reliabilitas	103
Tabel 5.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	104
Tabel 5.22 Hasil Uji Normalitas	106
Tabel 5.23 Hasil Uji Multikolinearitas	107
Tabel 5.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
Tabel 5.25 Titik Persentase Distribusi t	109
Tabel 5.26 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	110
Tabel 5.27 Titik Persentasi Distribusi F	111
Tabel 5.28 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	111
Tabel 5.29 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Generasi Muda Pengguna Internet Berdasarkan Tujuan	3
Gambar 1.2 Data Pengguna YouTube di Indonesia	4
Gambar 1.3 Konsep iklan yang Menarik Menurut Gen Z	8
Gambar 1.4 <i>Top Brand Index</i> Air Minum Dalam Kemasan (2020-2024).....	11
Gambar 1.5 Iklan AQUA X Fajar Sadboy	13
Bagan 2.1 Alur Pemikiran	35
Gambar 4.1 Logo AQUA	62
Gambar 4.2 Iklan AQUA x Fajar Sadboy	65

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Diagram 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuesioner	133
Lampiran 3. Hasil Uji Data	144
Lampiran 4. Hasil Cek Plagiat	153

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dunia periklanan dari metode tradisional seperti iklan televisi ke platform digital terjadi seiring dengan meningkatnya akses internet. Dahulu, iklan televisi menjadi sarana utama perusahaan untuk menjangkau konsumen, namun kini iklan berbasis internet, terutama di platform seperti YouTube lebih sering digunakan, dengan tetap menyesuaikan pada kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda. Salah satunya adalah brand AQUA yang menjadikan Fajar Sadboy sebagai model untuk menunjukkan elemen humor dalam iklan guna menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat beli mahasiswa di Kota Palembang.

Era digital saat ini, kemajuan teknologi telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam konteks bagaimana masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi serta media. Seiring dengan perkembangan ini, internet muncul sebagai salah satu inovasi revolusioner. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi global, melainkan juga telah menjadi sumber informasi utama yang diandalkan oleh manusia di dunia, salah satunya Indonesia. Dengan aksesnya yang mudah dan cepat, internet secara tidak langsung melahirkan berbagai platform digital baru yang menyajikan konten dalam berbagai format, salah satunya adalah YouTube.

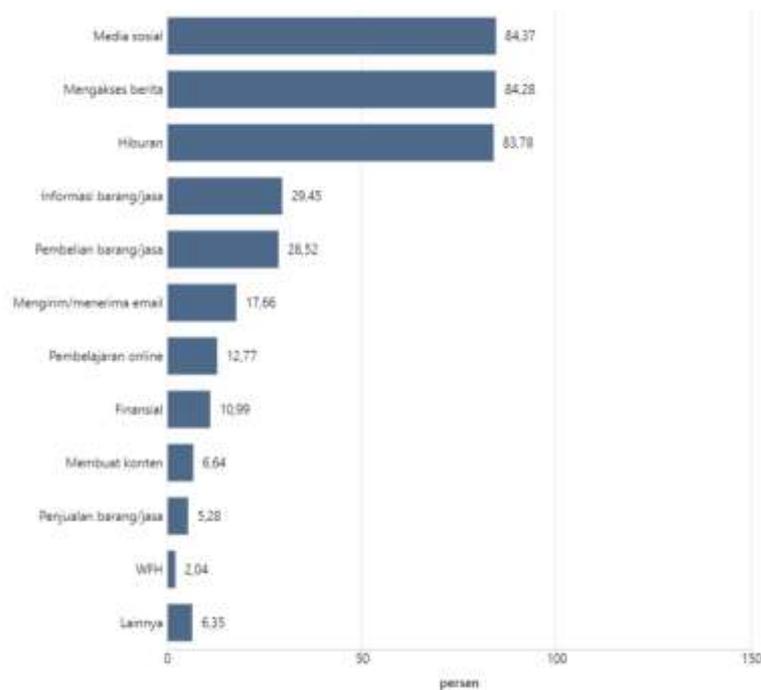
YouTube tidak hanya dikenal sebagai sarana hiburan di mana pengguna dapat menikmati beragam konten video, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif bagi pengiklan dan pemasar digital. Sebagai platform yang menawarkan berbagai jenis konten visual, YouTube memberikan kesempatan bagi perusahaan dan individu untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara luas. Melalui YouTube, iklan dapat menjangkau audiens yang jauh lebih besar dan lebih beragam, menjadikannya salah satu media pemasaran paling berpengaruh di era digital ini. Dengan demikian, perkembangan teknologi, khususnya internet, telah membawa perubahan mendasar dalam cara orang mengonsumsi media dan bagaimana iklan serta pemasaran disebarluaskan secara global.

Iklan menjadi salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang dibuat guna menyampaikan pesan promosi kepada audiens dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan bisa disajikan dalam berbagai format, baik dalam bentuk cetak seperti poster dan pamflet, maupun dalam format digital seperti video, banner di situs web, atau iklan di platform media sosial. Fokus utama iklan adalah memperkenalkan suatu produk atau layanan, memperkuat citra merek, dan menggerakkan konsumen untuk melaksanakan aktivitas pembelian.

Perubahan dalam dunia periklanan (*advertising*), mulai dari metode tradisional seperti iklan televisi menuju platform digital berkembang seiring dengan meningkatnya akses masyarakat terhadap internet. Dahulu, iklan televisi menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen

dalam skala besar. Namun saat ini, iklan berbasis internet, khususnya melalui platform seperti YouTube, telah menjadi strategi yang paling sering digunakan. Pergeseran ini tidak hanya dipicu oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan pola perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Gambar 1.1 Data Generasi Muda Pengguna Internet Berdasarkan Tujuan



Sumber: databoks (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 Badan Pusat Statistik mengemukakan bahwa sebesar 94,16% generasi muda di negara Indonesia dengan rentang usia 16 sampai 30 tahun telah mengakses internet dalam jangka waktu 3 bulan terakhir, terhitung pada Maret 2023. Selain itu juga dapat dilihat bahwa mayoritas generasi muda menggunakan internet untuk mengakses media sosial dengan jumlah persentase sebesar 84,37%, berita yang diakses sejumlah 84,28%, dan hiburan sebesar 83,78%. Berdasarkan data ini, maka dapat disimpulkan bahwa

generasi muda cenderung lebih memilih mengonsumsi konten secara *online* dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi, karena internet menawarkan fleksibilitas, interaktivitas, dan beragam pilihan konten yang dapat diakses kapan serta di mana saja.

Dalam dunia pemasaran modern, iklan digital kini menjadi elemen yang sangat penting dalam mengembangkan minat beli dengan menggunakan salah satu platform, yaitu YouTube, yang kini menjadi salah satu platform paling terkenal untuk menayangkan iklan video. YouTube memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens melalui cara yang lebih visual dan menarik. Iklan video yang ditayangkan di YouTube sering kali dibuat dengan elemen-elemen kreatif, baik dalam visual, humor, maupun cerita yang sesuai dengan target pasar.

Gambar 1.2 Data Pengguna YouTube di Indonesia



Sumber: Data Reportal Indonesia 2024

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa YouTube masuk ke dalam daftar media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia. Total pengguna platform YouTube di Indonesia tahun 2024 adalah sebesar 139 juta

pengguna yang meliputi 52,10% pengguna wanita dan 46,90% pengguna pria. Selain itu pula, dari survei yang dilakukan oleh lembaga riset kantar pada tahun 2023, menyatakan bahwa YouTube merupakan platform yang paling disukai oleh penonton sebesar 62% responden dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun atau kerap disebut Generasi Z di Indonesia (Henry & Mutiah, 2023).

Media sosial, termasuk YouTube, memungkinkan penyebaran iklan secara cepat dan bahkan berpotensi viral. Di masa sekarang, para pengiklan lebih memilih menggunakan YouTube untuk mengiklankan produk mereka dibandingkan dengan media konvensional, yang di mana sebanyak 59% responden setuju bahwa iklan di YouTube lebih relevan apabila dibandingkan dengan iklan di televisi atau lainnya (Stein, 2024).

Ketika sebuah iklan dirancang secara menarik, audiens tidak hanya akan menontonnya, tetapi juga cenderung membagikannya kepada teman atau pengikut mereka. Proses ini menciptakan efek berantai yang tidak hanya dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran merek saja, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sangat penting ketika menjadikan kelompok konsumen muda, seperti mahasiswa, yang adalah pengguna aktif dari *social media* dan sering terlibat dalam konsumsi konten video sebagai target audiensnya. Mahasiswa sering kali terkena dampak dari berbagai iklan yang tidak dapat dihindari, seperti iklan yang muncul sebelum atau di tengah-tengah video yang mereka tonton (*pre-roll* dan *mid-roll ads*).

Untuk membuat iklan yang efektif bagi generasi muda, perusahaan perlu mempertimbangkan preferensi serta perilaku konsumsi mereka. Konten yang lucu, menghibur, dan sesuai dengan gaya hidup mereka cenderung lebih berhasil dalam memikat perhatian dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, bekerja sama dengan *influencer* atau figur populer di YouTube dapat memperkuat pesan iklan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Terpaan iklan, yang juga dikenal sebagai *advertising exposure*, merupakan konsep yang menggambarkan sejauh mana konsumen terpapar atau melihat iklan dari sebuah produk atau merek. Konsep ini mencakup tiga aspek penting, yaitu frekuensi (jumlah berapa kali iklan ditampilkan kepada audiens), intensitas (kualitas serta cara penyampaian iklan), dan durasi (jumlah waktu yang digunakan untuk menonton iklan). Semakin sering dan intens konsumen terpapar pada sebuah iklan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengetahui dan mengidentifikasi suatu merek. Terpaan iklan efektif secara signifikan juga memengaruhi perilaku konsumen. Paparan iklan yang konsisten dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat (*brand recall*) dan mengenali merek saat melihatnya (*brand recognition*). Ketika konsumen sering melihat iklan, mereka lebih mungkin memilih produk tersebut saat berbelanja.

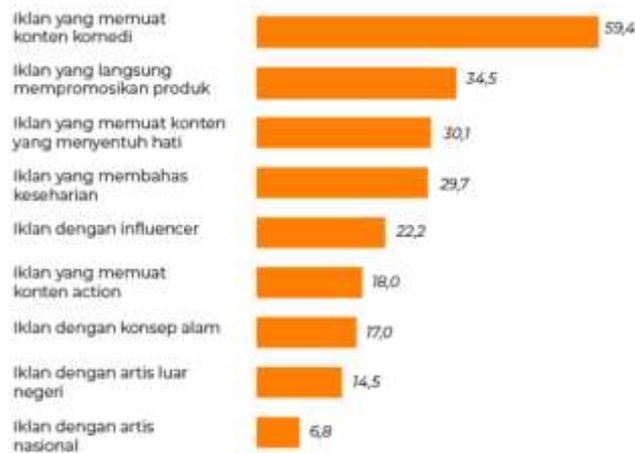
Menurut Kotler dan Armstrong (2020) dalam buku yang berjudul “Perilaku Konsumen” (Wardhana, 2024) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk

berdasarkan pengalamannya. Konsumen akan membentuk sebuah alternatif di antara berbagai pilihan merek yang dapat mendorong minat beli terhadap merek yang paling disukai.

Saat ini, iklan yang mengandung unsur humor semakin banyak digunakan oleh para pengiklan sebagai strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak luas. Para pengiklan menyisipkan elemen humor sebagai sarana untuk mencapai tujuan utama mereka, yaitu menarik perhatian audiens secara lebih kuat dan menciptakan kesan yang mendalam terhadap informasi yang disampaikan. Dengan menambahkan unsur humor, pengiklan berusaha membuat pesan iklan menjadi lebih memikat, menghibur, dan melekat di benak konsumen, sehingga pesan yang terkandung di dalamnya dapat dengan mudah diterima.

Humor tidak hanya berfungsi untuk memikat perhatian, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan humor yang tepat, iklan dapat menciptakan rasa suka atau bahkan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Pada akhirnya, iklan yang disusun dengan baik mampu memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen secara positif. Humor yang disampaikan mampu membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan atau bahkan melakukan pembelian.

Gambar 1.3 Konsep iklan yang Menarik Menurut Gen Z



Sumber: UMN Consulting (2023)

Berdasarkan gambar 1.3, dapat dilihat bahwa generasi muda, khususnya Generasi Z, humor dalam sebuah iklan menjadi daya tarik yang kuat, termuat dalam gambar di atas sebesar 59,4%. Sebagian besar dari Generasi Z tumbuh di era media sosial yang penuh dengan konten-konten menghibur, sehingga pendekatan iklan yang ringan dan lucu lebih cocok dan sesuai dengan selera dan harapan mereka.

Dalam buku yang berjudul *Humor in Advertising* (2021) menyatakan bahwa penggunaan humor dalam sebuah iklan dapat meningkatkan pengenalan merek sehingga meningkatkan minat beli. Hal ini dikarenakan iklan yang cenderung menggunakan humor akan lebih menonjol dan menarik perhatian audiens. Selain itu pula, penggunaan elemen humor dapat menciptakan perasaan yang positif dan mempermudah pesan dalam suatu iklan untuk diproses. Audiens yang tersenyum atau tertawa oleh humor yang terdapat di dalam iklan akan cenderung lebih fokus pada pesan yang ingin disampaikan.

Air minum dalam kemasan (AMDK) telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia, salah satunya di Kota Palembang. Merek yang paling mendominasi saat ini di pasar Indonesia adalah AQUA, yang telah terkenal akan kualitas dan distribusinya yang merata. Berbagai pemasaran telah dilakukan oleh AQUA, baik melalui media massa, media luar ruang, hingga platform digital.

Gambar 1.4 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (2020-2024)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data untuk air minum dalam kemasan merek AQUA terus memimpin pasar di Indonesia, walaupun mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, tercatat *Top Brand Index* AQUA sebesar 61,50%, yang menggambarkan posisi terkuat di pasar Indonesia dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi di kalangan konsumen. Meskipun mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2021 menjadi 62,50%, *Top Brand Index* AQUA mulai memperlihatkan adanya penurunan yang signifikan pada tahun 2022 mencapai 57,20%. Penurunan ini terus berlanjut pada tahun 2023 dengan angka TBI yang

turun menjadi 55,10% dan terus menurun hingga tahun 2024 dengan angka TBI mencapai 46,90%. Hal ini membuktikan bahwa walaupun AQUA masih memimpin dalam pasar Indonesia, merek ini mulai menghadapi persaingan yang begitu ketat, yang di mana para pesaing yang semakin intens dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka. Penurunan *Top Brand Index* ini mencerminkan adanya perubahan dalam pola konsumsi dan preferensi konsumen.

Dalam hal strategi pemasaran, AQUA memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk YouTube, untuk menayangkan iklan video yang menarik. Iklan di YouTube memungkinkan AQUA menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif, terutama dengan target pasar yang lebih muda, seperti generasi milenial dan Gen Z, yang aktif di platform tersebut. Selain itu, AQUA juga sering bekerja sama dengan *brand ambassador*, tokoh-tokoh terkenal yang memiliki pengaruh besar di masyarakat, seperti Raisa, Enzy Storia, Hesti Purwadinata, dan lainnya. Dengan penggunaan *brand ambassador*, AQUA dapat menciptakan ikatan yang lebih emosional dan autentik dengan konsumen. Para *brand ambassador* ini membantu memperkuat pesan merek dan meningkatkan daya tarik produk AQUA, baik di media tradisional maupun digital, termasuk YouTube.

Gambar 1.5 Iklan AQUA X Fajar Sadboy



Sumber: YouTube
(diakses pada tanggal 1 Oktober 2024 pukul 16.55 WIB)

Berdasarkan observasi yang telah dilaksanakan, penulis menemukan bahwa pada Gambar 1.4 yang berjudul “Butuh liburan? Beli #AQUADULU” (Iklan AQUA X Fajar Sadboy) memiliki jumlah *views* sebanyak 134.595.077 juta yang diunggah pada 31 Mei 2024. Iklan YouTube AQUA ini termasuk ke dalam tipe iklan *skippable ads* yang artinya bahwa iklan ini memungkinkan penonton untuk melewati iklan setelah 5 detik.

Selain itu pula, peneliti menemukan perbedaan jumlah *views* yang sangat jauh antara iklan AQUA X Fajar Sadboy dengan iklan AQUA lainnya, seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Perbandingan Iklan AQUA

No.	Nama Video	Tanggal	Views	Dokumentasi & Sumber
1.	Butuh liburan? Beli #AQUA DULU	31/5/2024	134.595.077x	 <p>Butuh liburan? Beli #AQUADULU</p> <p>SelamatAQUA</p> <p>134.595.077 x ditonton 31 Mei 2024</p> <p>Lagi mau jalan-jalan? Bikin liburanmu lebih seru dengan membeli liburan #AQUA sebelum liburan berakhir & berakhir!</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=7kTMHZjMN8I</p>
2.	Tidak Semua Air Mineral Itu AQUA	20/6/2023	87.061.911x	 <p>Tidak Semua Air Mineral Itu AQUA</p> <p>SelamatAQUA</p> <p>87.061.911 x ditonton 22 Jun 2023 #AQUADULU</p> <p>Cuma AQUA yang 100% murni dan bebas kimia berbahaya lainnya. #AQUADULU</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=nUAddkTKiCU</p>
3.	Kembali 100% murni di hari raya bareng AQUA	5/4/2024	47.678.670x	 <p>Kembali 100% Murni di Hari Raya Bareng AQUA</p> <p>SelamatAQUA</p> <p>47.678.670 x ditonton 5 Apr 2024 #AQUADULU</p> <p>Siapa yang sudah mulai persiapan Lebaran? Biar lebih seru, yuk belanja bareng yang paling penting adalah beli AQUA!</p>

				https://www.youtube.com/watch?v=Fm3Qk8MpX7s
4.	Sambut Kebaik an Ramada n Bersama AQUA	9/4/2021	28.720.953 x	 <p>Sambut Ketaikain Ramadan Bersama AQUA</p> <p>SehatAQUA</p> <p>28.720.953 x ditonton 9 Apr 2021 SambutKetaikainRAMADAN</p> <p>Itikaf penuh beribadah akan lebih bermakna, tetapi kita sudah banyak perubahan. Mulai dari berpuasa, sampai saat ini kita semua harus menjaga diri dari virus. Pada minggu penutupan, ada juga yang tidak berpuasa, pada pertengahan AQUA yang memusatkan seluruh hal-hal Ramadhan.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=4UCAD1xKMT0</p>
5.	Puasa Tetap Sehat #AQUADULU	3/3/2023	23.621.732 x	 <p>JELANG RAMADAN STOK GALON GAK AMAN?</p> <p>Puasa Tetap Sehat #AQUADULU</p> <p>SehatAQUA</p> <p>23.621.732 x ditonton 3 Mar 2023</p> <p>Pastikan stok AQUA galon di rumahmu akan tetap selangkah lebih siap menjelang Ramadhan. Beli di toko terdekat atau lewat https://www.aqua.com, langsung datang AQUA 100% murni untuk hasil yang baik.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=j6nsjw4gzZ8</p>

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa adanya perbedaan jumlah *viewers* yang sangat jauh apabila dibandingkan dengan *viewers* konten iklan “Butuh liburan? Beli #AQUADULU” X Fajar Sadboy. Hal ini dikarenakan pada iklan AQUA X Fajar Sadboy melibatkan beberapa elemen, salah satunya humor dan menggunakan pendekatan yang lebih ringan dibandingkan dengan

iklan AQUA lainnya yang lebih berfokus pada edukasi, momen khusus dan kampanye pemasaran.

Jumlah viewers dalam sebuah iklan dapat memberikan indikasi awal mengenai minat beli. Dalam hal ini, jumlah viewers yang disertakan memberikan gambaran mengenai seberapa luas iklan tersebut dipaparkan, serta penelitian yang dilakukan akan menggunakan pengukuran yang lebih mendalam terkait seberapa banyak audiens yang sungguh mengingat dan mengenal merek setelah melihat iklan tersebut.

Studi menunjukkan bahwa terpaan iklan dapat meningkatkan minat beli suatu merek, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Nur Zaenal Abidin (2022) yang meneliti mengenai pengaruh dari terpaan iklan Lazada terhadap minat beli remaja di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini mengungkapkan terpaan iklan memiliki korelasi yang positif terhadap minat beli. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan & frekuensi penayangan di konvergensi media terhadap minat beli yang meneliti terkait iklan Traveloka oleh Florentina, dkk (2024) membuktikan bahwa daya tarik iklan dan frekuensi penayangan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli baik secara parsial dan simultan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ridhwan Harleyandi S. (2018) yang meneliti mengenai pengaruh terpaan iklan rokok terhadap minat beli konsumen rokok membuktikan bahwa kategori terpaan iklan, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun secara parsial, hanya frekuensi dan durasi yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Albert Lukito (2022) yang meneliti mengenai pengaruh humor appeals terhadap minat beli Head & Shoulders yang menjadikan Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai modelnya membuktikan bahwa humor appeals iklan ini memiliki pengaruh yang positif sebesar 61,1% terhadap minat beli Generasi Z. Penelitian lainnya yang dilaksanakan oleh S. P. Sathiyaneela (2022) yang meneliti mengenai pengaruh dari daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen di Kota Vaniyambadi membuktikan bahwa iklan humor memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen di kota tersebut.

Dalam hal ini, penelitian yang akan dilakukan dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan YouTube AQUA x Fajar Sadboy dan Humor Terhadap Minat Beli AQUA pada Mahasiswa Kota Palembang” memiliki perbedaan dan pembaharuan yang jelas dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada contoh iklan yang digunakan. Dalam hal ini, pembaharuan dalam penelitian ini meliputi iklan AQUA yang menjadikan Fajar Sadboy sebagai model dalam iklannya, yang diartikan bahwa iklan ini belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu pula, penelitian ini menjadikan mahasiswa di Kota Palembang sebagai subjek, sehingga dapat memberikan wawasan baru terkait bagaimana mahasiswa setempat mempengaruhi respons terhadap iklan. Penelitian ini juga mendalami bagaimana hubungan antara terpaan iklan dan humor terhadap peningkatan minat beli di kalangan mahasiswa, dengan harapan dapat memberikan bantuan signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran agar lebih efektif. Dengan

demikian, penelitian ini tidak hanya menambah referensi dalam bidang pemasaran, tetapi juga menawarkan perspektif baru yang sesuai dengan tren iklan yang sedang berkembang di kalangan generasi muda.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai iklan AQUA X Fajar Sadboy dengan judul **“Pengaruh Terpaan Iklan YouTube AQUA X Fajar Sadboy dan Humor Terhadap Minat Beli AQUA pada Mahasiswa Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah ada pengaruh antara terpaan iklan YouTube AQUA x Fajar Sadboy terhadap minat beli AQUA pada mahasiswa Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh antara humor iklan YouTube AQUA x Fajar Sadboy terhadap minat beli AQUA pada mahasiswa Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh antara terpaan iklan YouTube AQUA x Fajar Sadboy dan humor terhadap minat beli AQUA pada mahasiswa Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan iklan YouTube AQUA x Fajar Sadboy terhadap minat beli AQUA pada mahasiswa Kota Palembang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh humor iklan YouTube AQUA x Fajar Sadboy terhadap minat beli AQUA pada mahasiswa Kota Palembang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan iklan YouTube AQUA x Fajar Sadboy dan humor secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli iklan YouTube AQUA X Fajar Sadboy pada mahasiswa Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini mampu memberikan berbagai manfaat kepada pembaca, meliputi manfaat teoretis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan peneliti dalam menganalisis seberapa besar pengaruh terpaan iklan AQUA x Fajar Sadboy dan humor terhadap minat beli. Selain itu juga, diharapkan mampu membantu serta

menjadi sumber wawasan serta sumbangan pemikiran perusahaan-perusahaan lainnya, khususnya tim pemasaran AQUA dalam merancang strategi iklan yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan pentingnya menggunakan pendekatan humor dan terpaan dalam iklan YouTube.

1.4.2 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi pengetahuan yang baru dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan konsep terpaan iklan dan penggunaan humor dalam meningkatkan minat beli. Selain itu pula, diharapkan mampu menjadi rujukan untuk studi-studi berikutnya yang serupa dengan tujuan memperkaya kajian pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, N. Z. (2022). *PENGARUH TERPAAN IKLAN LAZADA TERHADAP MINAT BELI REMAJA SIDOARJO* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel]. https://digilib.uinsa.ac.id/61505/1/Nur%20Zaenal%20Abidin_B05219033.pdf
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A., Alfathoni, M., Hendra, & Rosita, Y. (2021). *Dasar Dasar Periklanan* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Alfianingrum, R. (2023, Juni 16). *Kenapa Meme Marketing Disukai Gen Z?* UMN Consulting.
- Anggraini, L. (2023). *PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI REMAJA MUSLIM KARANG TARUNA “KUMARA TARUNA” LINGKUNGAN KRANDEGAN PONOROGO*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- AQUA TERPILIH SEBAGAI OFFICIAL MINERAL WATER TIM NASIONAL SEPAK BOLA INDONESIA*. (2024, Agustus 28). https://www.sehataqua.co.id/aqua-terpilih-sebagai-official-mineral-water-tim-nasional-sepak-bola-indonesia/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA74G9BhAEEiwA8kNfpU5IyEHQEeL0jzhJ-8negAdPSyp52lttzQIhMd4LXqQGOKCWFbTRhBoCjuMQAvD_BwE&gclid_src=aw.ds
- Arisandi, D. (2017). Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi. Dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* (Vol. 18, Nomor 1). <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Audrea, R., & Jaolis, F. (t.t.). *THE EFFECT OF YOUTUBE VIDEO ADS' ADVERTISING CONTENT VALUE TOWARD AUDIENCE'S BEHAVIOURAL RESPONSE: CASE STUDY ON MARKETPLACE*.
- Basuki, A., & Prawoto, N. (2022). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews* (Monalisa, Ed.; 2 ed.). Rajawali Pers.
- Chang, Y. Y., & Bandyopadhyay, S. (2014). The Impact of American Advertising Humor on Taiwanese Consumers. *International Business & Economics Research Journal*, 13(1), 93–99. https://www.researchgate.net/publication/297746910_The_Impact_Of_American_Advertising_Humor_On_Taiwanese_Consumers
- Danone Indonesia*. (t.t.). [aqua.co.id](https://aqua.co.id/danone-indonesia). Diambil 7 Februari 2025, dari <https://aqua.co.id/danone-indonesia>

- Danone-AQUA*. (t.t.). aqua.co.id. Diambil 8 Februari 2025, dari <https://aqua.co.id/danone-aqua>
- Euis Tati Haryani, Monika Indrasari, Dwi Harini, Hendri Sucipto, & Nur Khojin. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 125–146. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.365>
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling* (A. Canty, Ed.; 2 ed.). Universitas Terbuka.
- Firmansyah, D. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Q. Media, Ed.). Penerbit Qiana Media.
- Gojek Indonesia. (2019, Januari 21). *Introduction: Jo & Jek* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=oYgCHUKJ-Vc>
- Hastuti, R. P. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalur Ngawi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Head & Shoulders Indonesia. (2022, Mei 27). *Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=8Ga9WlqL4II&t=1s>
- Hendrayanti, S., Terini STIE SEMARANG, U., & Artikel, R. (2021). *THE IMPACT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND AWARENESS ON AQUA LOYALTY BRAND* (Vol. 3). <https://www.topbrand-award.com/>
- Henry, & Mutiah, D. (2023, Oktober 13). Survei: 24 Persen Waktu Gen Z Indonesia Digunakan untuk Nonton Youtube, 90 Persen Suka Fitur Video Singkat. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5422244/survei-24-persen-waktu-gen-z-indonesia-digunakan-untuk-nonton-youtube-90-persen-suka-fitur-video-singkat?page=4>
- International Journal of Communication, Humanities and Management AID Academy*. (t.t.).
- Jaya, I. M. L. M. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (F. Husaini, Ed.; 3 ed.). Quadrant.
- Karnesya, F. J., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Di Konvergensi Media Terhadap Minat Beli (Studi Iklan Traveloka di Youtube pada Kalangan Gen Z di Bandar Lampung). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 01–13. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i1.2833>
- Kemp, S. (2024, Februari 21). *Digital 2024: Indonesia*. DATAREPORTAL.
- Kisah Kemurnian Air di Balik Label & Logo Terbaru AQUA*. (2019, Oktober 21). [sehataqua.co.id](https://www.sehataqua.co.id). <https://www.sehataqua.co.id/kisah-kemurnian-air-di-balik-label-logo-terbaru-aqua/>

- Lukito, A. (2022). *Pengaruh Humor Appeals dalam Iklan Joe Taslim x Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Head and Shoulders pada Gen Z* [Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24015/>
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (A. Habib, Ed.; 3 ed.). Mengenal Asal Produk AQUA yang 100% Asli Indonesia. (2023, November 14). [sehataqua.co.id](https://sejarah.sehataqua.co.id). <https://aqua.co.id/sejarah>
- Muhamad, N. (2024, Januari 11). *Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial*. databoks.
- Mundzir, A. (2024). *Pengaruh Terpaan Iklan Pinjaman Online di Youtube Terhadap Brand Awareness Aplikasi Adakami*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nauyan, M. (2020). *NILAI NASIONALISME DALAM SEBUAH IKLAN (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu” di Televisi)* [Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/8279/1/139110035.pdf>
- Pantene Indonesia. (2022, Januari 2). *Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=JrOAe3GV_js&t=1s
- Pratiwi, I., Gelgel, N., Pradipta, A., & Damasemil, C. (2024). ANALISIS TERPAAN IKLAN HUMOR JOE TASLIM X FADIL JAIDI PADA PLATFORM YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS SHAMPO HEAD & SHOULDER DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Purba, M. (2023). *Pengaruh Terpaan Iklan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan GOJEK di Kota Palembang*.
- Putri, D., Samatan, N., & Nurhasanah. (2023). PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN HUMOR IKLAN YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS GENERASI Z KOTA BOGOR (STUDI PADA PANTENE AMIRACLE HAIR SUPPLEMENT BYE #RambutCapek, Hello #RambutKeCharged) *.International Journal of Communication, Humanities and Management AID Academy*, 4(2), 192–209.
- Putri, V. (2021, Desember 27). *Teori Advertising Exposure, Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Konsumen*. Kompas.com.
- Riyanto, A. (2023, April 18). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. andi.link.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (A. Zein, Ed.; 1 ed.). Penerbit Deepublish.
- Santika, R. (2023, November 9). *9 Video Iklan Lucu & Kreatif Dari Brand-Brand Dalam Negeri*. BLOG Sribu.

- Sathiyaneela, S. P. (2022). *Impact of Humor Advertising Appeals on Consumer Purchase Intention in Vaniyambadi Town. Islamiah Women's Arts and Science College, 10(1)*, 96–102. <https://doi.org/10.34293/commerce.v10iS1>
- SehatAQUA. (2021, April 9). *Sambut Keباikan Ramadan Bersama AQUA* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=4UCAD1xKMT0>
- SehatAQUA. (2023a, Maret 3). *Puasa Tetap Sehat #AQUADULU* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=j6nsjw4gzZ8>
- SehatAQUA. (2023b, Juni 20). *Tidak Semua Air Mineral Itu AQUA* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=nUAddkTKiCU>
- SehatAQUA. (2024a, Maret 11). *Buka Puasa #AQUADULU yang 100% murni* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=fgidBYSGSKw>
- SehatAQUA. (2024b, April 5). *Kembali 100% Murni di Hari Raya Bareng AQUA* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=Fm3Qk8MpX7s>
- SehatAQUA. (2024c, Mei 10). *Jernih belum tentu bersih, untuk keluarga pilih AQUA 100% AMAN 100% MURNI* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=UnhR_OZh0B4
- SehatAQUA. (2024d, Mei 31). *Butuh liburan? Beli #AQUADULU* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=7kTMHZjMN8I>
- Sejarah AQUA*. (t.t.). aqua.co.id. Diambil 8 Februari 2025, dari <https://aqua.co.id/sejarah>
- SHOPEE Indonesia. (2024, April 5). *Gak Khawatir Paket Telat Karena Ada Garansi Tepat Waktu di Shopee* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=qY3C2UnEn2M>
- Stein, A. (2024, Januari 25). *Iklan YouTube: Panduan Lengkap*. Search Engine Land. https://searchengineland-com.translate.goog/youtube-advertising-the-ultimate-guide-436845?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Is%20YouTube%20a%20good%20way,Tv%20or%20other%20streaming%20services.
- Stevani Putri, V., & Ayu Candraningrum, D. (t.t.). *Pengaruh Iklan Humor pada Kesadaran Merek Milenial di Jakarta (Studi pada Iklan Sampo Head & Shoulders versi Bloopers Joe Taslim)*.
- Sudibyoy, R. H. (2018). *PENGARUH TERPAAN IKLAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ROKOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)*. Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Syofyan, A. (2018). *Pengaruh Iklan Humor Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Televisi Sprite Versi "Nyatanya Pas")*.

- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index Air Minum Dalam Kemasan*.
https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432
- Wahyuningsih, E. S. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Versi “Shopee 11.11 Big Sale” di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen di Madrasah Aliyah Negeri 2 Semarang*. Universitas Semarang.
- Wardhana, A. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL* (M. Pradana, Ed.). PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
<https://www.researchgate.net/publication/377159817>
- Weinberger, Marc. G., Gulas, Charles. S., & Taylor, Charles. R. (2021). *Humor in Advertising: Classic Perspectives and New Insights* (1st ed.).
<https://www.routledge.com/Humor-in-Advertising-Classic-Perspectives-and-New-Insights/Weinberger-Gulas-Taylor/p/book/9780367722630>
- Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (t.t.). *Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude)*. <http://teknoliputan6.com/read/3057940/fa>