

## ABSTRAK

Periklanan televisi yang makin marak membuat para produsen harus berfikir keras untuk membuat suatu iklan yang efektif dan efisien, artinya suatu iklan harus mampu menarik perhatian target *audience*, dan target *audience* harus mampu memahami dan mengerti pesan iklan yang disampaikan sehingga target *audience* mendapatkan sesuatu dari iklan tersebut. Tidak hanya itu diantara maraknya iklan di televisi produsen juga dituntut untuk membuat iklan yang lebih murah tetapi tetap efektif. Maraknya iklan dengan unsur humor di televisi sekarang ini dikarenakan format iklan dengan unsur humor memiliki kemampuan untuk menarik dan mengikat perhatian khalayak ramai. Kelebihan iklan dengan unsur humor yaitu merupakan salah satu pendekatan yang potensial, dikarenakan semua orang menyukai akan humor dan mereka memiliki subkultur humor.

Penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan dengan Unsur Humor Terhadap Minat Beli. Dalam penelitian ini meneliti apakah variabel independen (kemampuan dialog, kemampuan acting, dan pemeran iklan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (minat beli). Responden dalam penelitian ini adalah pemirsa iklan humor Kartu As di wilayah kecamatan Mlati. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *quota sampling* dengan jumlah 96 responden. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan fasilitas program SPSS versi 10.0 dengan menggunakan metode analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh iklan dengan unsur humor terhadap minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian ini yaitu variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli kartu As adalah variabel kemampuan dialog, dan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan mempengaruhi minat beli adalah pemeran iklan.