

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan Head & Shoulders yang berjudul "Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?" yang terdapat pada platform YouTube. Iklan Head & Shoulders ini dipilih karena menggunakan daya tarik humor sebagai salah satu cara dalam penyampaian pesan iklan produknya. Salah satu adegan dalam iklan yang menampilkan daya tarik humor untuk penyampaian pesan iklan adalah ketika pemeran iklan ingin melepas helm yang dipakainya namun pengaman helm malah menyangkut di hidungnya. Adegan humor tersebut dilanjut dengan adegan pemeran iklan yang memiliki rambut lepek setelah memakai helm dan dilanjut dengan penyampaian pesan bahwa produk Head & shoulders dapat mengatasi masalah rambut lepek setelah penggunaan helm dalam waktu lama saat berkendara.



Gambar 3. 1 Adegan humor pada iklan Head & Shoulders

Penggunaan alur cerita, dialog, dan bahasa yang berbeda dari iklan pada umumnya membuat kemunculan iklan ini menjadi salah satu iklan yang paling banyak ditonton di akun YouTube Head & Shoulders. Iklan ini dapat menarik perhatian *audience* dikarenakan adanya unsur humor yang diberikan seperti pemilihan pemeran iklan yang berbanding terbalik antar pemeran, pelesetan dialog, serta penggambaran situasi yang unik. Semua adegan dalam iklan ditampilkan dengan gaya yang lucu dan menghibur sehingga mampu menarik perhatian *audience* untuk terus menonton iklan sampai selesai.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk numerik sebagai alat untuk menganalisis informasi dengan menggunakan rumus statistik sehingga hasil penelitian disajikan dalam bentuk penafsiran dari data tersebut. Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif dipandang sebagai metode yang berlandaskan pada filosofi positivisme dalam menguji sebuah populasi atau sampel tertentu dengan analisis statistik terhadap data dalam menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian kuantitatif dipilih karena memerlukan skala pengukuran terhadap indikator yang perlu ditanyakan kepada responden agar dapat mengetahui dan menganalisis fenomena secara terukur.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

3.2.2.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas, menurut Siyoto & Sodik (2015) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya variabel dependen. Daya tarik humor (X) merupakan variabel independen di penelitian ini.

3.2.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat, menurut Siyoto & Sodik (2015) merupakan variabel yang menjadi penyebab karena adanya variabel independen. Minat beli (Z) merupakan variabel dependen di penelitian ini.

3.2.2.3 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan di antara variabel independen dengan variabel dependen, (Sugiyono, 2016:39). Variabel ini merupakan penghubung yang berada di antara kedua variabel independen dan dependen. Efektivitas iklan (Y) merupakan variabel *intevening* di penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	
Daya Tarik Humor	<i>Humour</i>	<i>Ads being perceived as amusing</i>	Iklan “Fadil Jaidi X Joe Taslim” saya anggap lucu.	
			Iklan “Fadil Jaidi X Joe Taslim” membuat saya tertawa.	
			Iklan “Fadil Jaidi X Joe Taslim” membuat saya terhibur.	
		<i>Having a good sense of humor</i>	Iklan “Fadil Jaidi X Joe Taslim” memiliki selera humor yang baik.	
			<i>Likeable</i>	Saya menyukai iklan “Fadil Jaidi X Joe Taslim”.
				<i>Interesting</i>
<i>Easy to understand</i>	<i>Quality appeal</i>	<i>Having good expression</i>	Saya dapat memahami maksud humor yang ingin disampaikan.	
			Pemeran iklan mencerminkan bahwa iklan menggunakan daya tarik humor.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
		<i>Not offensive</i>	Saya tidak menemukan adanya hal yang menyinggung pada iklan.
	<i>Positivity appeal</i>	<i>Inspiration</i>	Iklan “Fadil Jaidi X Joe Taslim” menginspirasi yang lain dalam membuat iklan dengan daya tarik humor.
		<i>Superior</i>	Iklan “Fadil Jaidi X Joe Taslim” lebih unggul daripada iklan lain dalam penggunaan humor pada iklan.
Efektivitas Iklan	<i>Empathy</i> (empati)	Afeksi (perasaan)	Iklan tersebut menggambarkan pengalaman pribadi yang menonton.
		Kognisi (pemikiran)	Saya memiliki kesan positif terhadap iklan tersebut. Saya memahami alur cerita dalam iklan tersebut.
	<i>Persuasion</i> (persuasi)	Perubahan kepercayaan	Iklan tersebut mendorong saya untuk lebih memilih produk Head &

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
			Shoulders dibandingkan produk lain.
			Iklan tersebut menimbulkan keyakinan saya terhadap produk Head & Shoulders.
		Keinginan berperilaku	Iklan tersebut memunculkan minat saya untuk menggunakan produk Head & Shoulders
<i>Impact</i> (dampak)		Pengetahuan produk	Saya memahami manfaat dari produk Head & Shoulders setelah melihat iklan. Saya dapat membedakan produk Head & Shoulders dengan produk sampo lain setelah melihat iklan tersebut
		Keterlibatan	Saya memberikan <i>like</i> , komentar, membagikan atau membicarakan iklan tersebut di YouTube ataupun media lain.

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
	<i>Communication</i> (komunikasi)	Kemampuan mengingat pesan	Saya mengingat isi pesan iklan yang ingin disampaikan.
		Pemahaman terhadap pesan iklan	Saya mengerti pesan iklan yang ingin disampaikan dalam iklan Saya memahami <i>dubbing</i> (suara iklan) pada iklan.
Minat Beli.	Minat transaksional.	Kecenderungan untuk membeli produk.	Saya memiliki minat untuk membeli produk head & shoulders dimasa yang akan datang setelah melihat iklan tersebut.
	Minat referensial.	Memberikan rekomendasi produk.	Saya dengan senang hati ingin merekomendasikan produk head & shoulders kepada orang lain setelah melihat iklan. Saya mengajak orang lain untuk membeli produk head & shoulders setelah melihat iklan.

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
	Minat prefensial.	Menjadikan preferensi produk utama.	Saya berminat menjadikan produk head & shoulders sebagai preferensi utama saya setelah melihat iklan. Saya lebih memilih produk Head & Shoulders dibandingkan produk sampo lain.
	Minat eksploratif.	Mencari tahu informasi produk.	Saya akan menanyakan informasi produk head & shoulders kepada orang yang sudah menggunakannya. Saya mencari informasi lain mengenai produk head & shoulders setelah melihat iklan tersebut.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka dan akan analisis untuk diteliti lebih dalam. Data yang disajikan akan menunjukkan besaran nilai terhadap variabel yang diwakilinya yang akan menjawab permasalahan dari penelitian. Data

kuantitatif yang dimaksud adalah data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh daya tarik humor melalui efektivitas iklan terhadap minat beli (produk head & shoulders di YouTube).

3.2.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

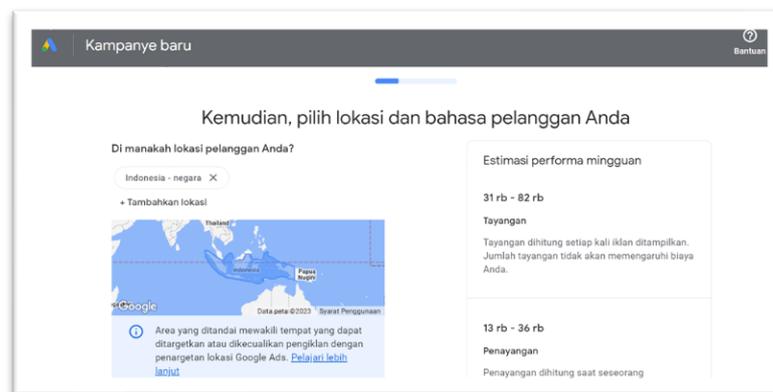
1. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh peneliti tanpa melalui perantara. Peneliti langsung mengumpulkan data dari sumber pertama melalui hasil penyebaran kuesioner di lokasi objek penelitian agar hasil dari analisis data dapat menanggapi permasalahan penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dikumpulkan sebagai pendukung dari sumber pertama dan diperoleh dengan literasi yang mencakup buku, artikel, hasil penelitian berupa laporan, jurnal dan informasi pada internet sebagai penunjang yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan menarik kesimpulan. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah seluruh *viewers* iklan “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya” dengan penekanan sudah menonton 1 kali iklan tersebut hingga selesai di platform YouTube.

Pemilihan populasi tersebut didasarkan karena sebelum pemasar memasang iklannya pada platform YouTube, pemasar perlu menentukan terlebih dahulu penargetan *audience* yang terdapat pada gambar 3.2 yang terdiri dari negara, bahasa, demografi dan minat *audience* sehingga pemilihan *viewers* dianggap tepat karena sesuai dengan target pasar dari produk yang di iklankan.



Gambar 3. 2 Pengaturan Iklan YouTube

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan karena peneliti tidak mungkin meneliti seluruh dari anggota populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Dengan adanya keterbatasan tersebut, maka peneliti hanya akan melakukan penelitian terhadap sebagian individu dari populasi atau yang biasa disebut sebagai sampel, dimana sampel harus dapat mewakili keseluruhan populasi.

Dalam penelitian ini, perhitungan jumlah sampel penelitian akan menggunakan *rule of thumb* mengacu pada kriteria yang diusulkan oleh Hair *et al* (2014), yang di antaranya adalah:

1. Setidaknya ukuran sampel berjumlah 100 atau lebih besar.
2. Jumlah sampel tidak dapat dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50 sampel.
3. Jumlah sampel sebaiknya 5 kali dari jumlah indikator dan lebih baik lagi jika ukuran sampelnya adalah 10 kali dari indikator. Apabila terdapat 20 indikator, maka besar jumlah sampel adalah antara 100 – 200.

Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator, maka jumlah ukuran sampel dengan mengacu pada *rule of thumbs* diatas adalah sejumlah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 21 \times 10 = 210 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Alasan peneliti menggunakan *rules of thumbs* diatas dikarenakan jumlah *viewers* tidak mengindikasikan jumlah orang yang menonton serta peneliti menganggap bahwa populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang akan terus berubah-ubah sepanjang waktu.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* dikarenakan elemen populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2016:82), *non-probability sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama setiap populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik sampel *non-probabilitas* yang digunakan adalah dengan metode teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2016:85). Adapun karakteristik sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memiliki akun pada platform YouTube.
2. Pernah melihat iklan Head & Shoulders yang berjudul "Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya? "di YouTube setidaknya satu kali.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara peneliti dalam mengumpulkan informasi sesuai dengan prosedur penelitian agar mendapat data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:224), teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang strategis dalam penelitian karena tujuan utama melakukan penelitian adalah untuk mengumpulkan data.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan kepada subjek penelitian. Teknik ini digunakan ketika penelitian memerlukan jumlah sampel yang besar

dan sampel tersebar secara acak di wilayah yang cukup luas, sehingga penggunaan kuesioner dinilai akan cukup efisien.

Teknik kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dengan menyediakan daftar pertanyaan dan pernyataan dengan pilihan jawaban yang telah disesuaikan sehingga tiap responden hanya perlu memilih jawaban sesuai dengan kondisi yang dialaminya. Untuk mengukur tingkat persepsi responden, digunakan skala likert yang mewakili setiap jawaban dari para responden.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan digunakan peneliti sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Studi kepustakaan merupakan data sekunder yang digunakan untuk mendukung penelitian dengan cara mengkaji beberapa literatur yang memiliki hubungan atau konteks yang serupa, literatur yang digunakan berupa buku, jurnal, artikel, dan penelitian yang sejenis.

3.2.6 Uji Instrumen

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan instrumen untuk mengetahui sejauh mana alat ukur layak untuk mengukur apa yang akan diukur (Yusup, 2018). Apabila suatu instrumen dianggap valid, maka instrumen tersebut dapat dipercaya untuk mengukur sebuah variabel dalam penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang perlu diubah atau dihapus karena dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, uji dilakukandengan membandingkan r tabel dan r hitung. Berikut adalah kriteria perhitungan uji validitas:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item berkolerasi positif dapat dikatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item tidak berkolerasi positif dapat dikatakan tidak valid.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan instrumen untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya karena keajaegannya (Yusup, 2018). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variabel sudah dapat terwakili dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dalam sebuah kuesioner atau tidak. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika kuesioner tersebut mendapatkan hasil yang sama atau ketika jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan tetap konsisten dan stabil.

Dalam penelitian ini, uji realibilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* dimana instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis (Ghozali, 2018:45). Adapun kriteria perhitungan uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* $>$ 0,07, maka instrumen dikatakan reliabel.
2. Jika *Cronbach's Alpha* $<$ 0,07, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.2.7 Uji Asumsi Klasik

3.2.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak, (Ghozali, 2018:145). Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali (2018) untuk melihat apakah pendistribusian data dilakukan secara normal atau tidak dapat dilihat dengan dengan analisis grafik ataupun uji statitik.

Pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan nilai *Alpha* 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data terdistribusi secara tidak normal.

3.2.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak dalam model regresi, (Ghozali, 2018:71). Model regresi sebaiknya tidak memiliki korelasi antar variabel independen karena dapat mengganggu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance* yang dapat dinyatakan dengan nilai sebagai berikut:

1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka variabel dinyatakan bebas multikolinieritas.
2. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 , maka variabel dinyatakan ada multikolinieritas.

3.2.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, (Sugiyono, 2016:134). Jika varian variabel pada residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau memiliki nilai yang sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau ketika tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser, yaitu uji yang meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Menurut Ghozali (2018:145) dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.2.8 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis agar mendapatkan hasil berupa keterangan dalam menguji hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, tujuan analisis data bertujuan untuk pengujian hipotesis dengan menjawab permasalahan penelitian yang diajukan sehingga kesimpulan dan alasan yang diberikan dapat dipercaya, akurat dan dapat diandalkan.

3.2.8.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif memiliki tujuan dalam mendeskripsikan data hasil penelitian ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami sehingga mempermudah dalam melihat dan menelaah hasil dari data penelitian secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2016:147), analisis deskriptif merupakan deskripsi atau penggambaran data statistik tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang di generalisasi atau berlaku untuk umum.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang di antaranya:

- a. Analisis deskriptif variabel X (Daya Tarik Humor).
- b. Analisis deskriptif variabel Y (Efektivitas Iklan).
- c. Analisis deskriptif variabel Z (Minat Beli).

3.2.9 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.2.9.1 Uji T (parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Uji ini akan menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi pada variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan menentukan formula H_0 dan H_1 dari tiap variabel yang nantinya akan disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan uji dengan

membandingkan T hitung dengan T tabel. Dasar keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berarti variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan berarti variabel independen secara signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Selain menggunakan nilai T hitung, dasar keputusan penerimaan hipotesis bisa didasarkan dengan melihat nilai signifikansi. Jika hasil probabilitas yang didapat $sig > 0,05$ maka H_0 diterima namun jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak (Sujarweni, 2015). Dengan begitu, pengujian akan mendapat kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima maupun sebaliknya sesuai dengan hipotesis yang disimpulkan.

3.2.9.2 Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Hipotesis akan di uji menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, dimana dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

Selain menggunakan nilai F hitung, dasar keputusan penerimaan hipotesis bisa didasarkan dengan melihat nilai signifikansi. Jika hasil probabilitas yang didapat $sig > 0,05$ maka H_0 diterima namun jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak (Sujarweni, 2015). Dengan begitu, pengujian akan mendapat kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima maupun sebaliknya sesuai dengan hipotesis yang disimpulkan.

3.2.9.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) memiliki bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan dari variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Nilai koefisien determinasi berkisar 0 dan 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati 1), maka semakin besar pula kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, maupun sebaliknya jika nilai semakin kecil (mendekati 0) maka semakin kecil pula kontribusi pengaruh yang diberikan.

3.2.10 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

3.2.10.1 Analisis jalur

Menurut Ghozali (2018:245) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori yang ditetapkan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung variabel *intervening* dengan menciptakan hubungan langsung antar variabel melalui analisis regresi.

3.2.10.2 Uji Sobel (*Sobel test*)

Uji sobel adalah prosedur yang dikembangkan oleh sobel di tahun 1982 untuk mengetahui hipotesis variabel *intervening* atau mediasi, (Ghozali, 2018:251). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Z) melalui variabel *intervening* (Y) dimana pada penelitian ini adalah pengaruh daya tarik humor melalui efektivitas iklan terhadap minat beli. Pengaruh tidak langsung dapat diperoleh dengan cara mengalikan koefisien jalur dari masing-masing hubungan, yaitu mengalikan jalur X ke Y (dilambangkan dengan a) kemudian jalur Y ke Z (dilambangkan dengan b), sehingga dapat dilambangkan dengan (ab). Adapun uji sobel dapat ditung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Dengan keterangan:

Sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel *intervening* (Y)

b : jalur variabel *intervening* (Y) dengan variabel dependen (Z)

sa : standar eror koefisien a

sb : standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu untuk menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung yang didapatkan akan dibandingkan dengan nilai t tabel, jika t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.