

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. E. P. (2016). “Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. *Jurnal hasil riset, Ilmu sosial 2016*
- Agustiningsih. G (2016). “Sikap Khalayak Terhadap Green *Advertisig* Sebagai Bentuk Public Relations Advertising untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan”. *Jurnal Manajemen Volume 5, No 2 2016*
- Ammarie. H. R. dan Nurfebriaraning. S. (2018). “Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube terhadap Sikap Khalayak”. Bandung : Telkom University
- Angga, Permana. (2018, Mei 31). “Fakta Menarik Riset Google tentang Perkembangan Youtube di Indonesia”. Diambil dari : <https://www.trentech.id/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia/>.
- Asmed, Y. (2009). *Pengaruh Persuasi Iklan televisi dan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk Mie Sedap Instan pada Warga Kepuh RT 45 RW 11 Kelurahan Klitren Kecamatan Gondokusuman Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda
- Dewaweb. (2019, Agustus 5). “Digital Marketing Vs Traditional Marketing, Mana yang Lebih Baik?”. Diambil dari : <https://www.dewaweb.com/blog/digital-vs-traditional-marketing/>
- Diah Ratna, Purwati. (2018). “Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional Tokopedia Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama)”. Bandung : Universitas Widyatama
- Dicky Syaiful, Rian. (2014). “Pengaruh Fear Appeals Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Pada Mahasiswa Universitas Widyatama Bandung”. Bandung : Universitas Widyatama
- Dinana. O. H & El-tazy. G. W (2018). “*The Impact of Humorous Advertising on cunsumers’ buying, word of mouth and recall*”. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 2, January 2018
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, Andy., Hatane Samuel., dan Diah Dharmayanti. (2013). “Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discounts terhadap Purchase Intention Konsumen Infinite Tunjungan Plaza”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Hamidah. N (2013). “Pengaruh Data Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas *Endoreser* terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi pada Konsumen Di Kecamatan Gurah)” *Simki-Economic Vol. 01 No. 01 Tahun 2017 ISSN*
- Ibrahim. L. S. (2009) *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik*,. :Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Indrawan, R. & Yaniawaati, P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: reflika Aditama
- Kajian Pustaka.com. (2018, November 20). “ Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran”. <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia- Cet. V* Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kamran. Q (2019). “*The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior For Home Appliance Products in Pakistan*”. *Journal Business and Management Horizons* ISSN 2326-0297 2019, Vol. 7, No. 1
- Kao, Indonesia. “Sejarah Perusahaan PT Kao Indonesia”, Diambil dari: <https://www.kao.com/id/id/sustainability/>
- Kao, Indonesia. “Logo Produk Laurier “.Diambil dari : https://www.kao.com/id/laurier/lre_healthyskin_04.html
- Karja. (2019, Agustus 09). ‘3 iklan kocak yang pantang dilewatkan bagi kamu yang sedang bad mood, Sederet iklan terbaru yang mengundang tawa penonton”. Diambil dari: <https://kumparan.com/karjaid/3-iklan-kocak-yang-pantang-dilewatkan-bagi-kamu-yang-sedang-bad-mood-1rdO8upswgW>
- Kominfo. (2014, November 24). “Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia”. Diambil dari: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga

- Lin. L-yi. (2011). “*The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions*”. African Journal of Business Management Vol. 5(21), pp. 8446-8457, 23 September, 2011
- Maghfiroh. Arifin. Sunanti. (2016).”Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). Malang : Universitas Brawijaya
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Data Sekunder*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Maunaz. A (2012). “Pengaruh *Brand Image* Terhadap (Studi Paada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai *Cow Cost Carrier*). Depok : Universitas Indonesia
- Nathasia, Munthe. (2018). “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Parodi Malin Kundang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Pickett. C. M & Gelb. P. B. P (2013). “*Attitude-Toward-the-AD: Links to Humor and to Advertising Effectiveness*”. Journal of Advertising Volume 12, 1983- Issue 2
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Gavamedia.
- Ratna Maqdissa Alisa. (2019). Pengaruh Efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor Terhadap Citra Merek (studi pada iklan Ramayana versi#KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube). Bandung : Universitas Telkom
- Rectmedia. (2019, Januari 30).”Apa saja keuntungan memasang online advertising”. Diakses dari: <https://rectmedia.com/digital-advertising-agency-semarang-indonesia-online-advertising/>
- Riduwan, Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sasmita. J. L (2017). “Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, dan Attitude Brand, dan Attitude Toward Adversiting terhadap Variabel Brand Prefereence Pada

- Objek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong”. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol 4, No 1 2017*
- Satria, A. A. (2017). “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017*
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Spotts HE, Weinberger MG, Parsons AL. (1997). “Assessing The Use And Impact Of Humor On Advertising Effectiveness”. *Journal Of Advertising*
- Sticar Indonesia. (2019, Mei 17). “Pendekatan Humor dalam Iklan”. Diambil dari: <https://medium.com/sticar/pendekatan-humor-dalam-iklan-49d9eca6a412>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharsaputra, D, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Kalapagunung: reflika Aditama
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Pers.
- Sukirno. I. & Febrianto S (2016). “Pengaruh Penggunaan Humor dalam Iklan terhadap *Brand Recognition* (Studi Iklan Televisi Djarum 76 Seri “Jin” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)”. *JURNALEM 18856, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*
- Sylvie. N & Husein. R. A. (2019). “Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalatak”. *Jurnal Manajemen Komunkasi Vol 2, No 2 (2018)*
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

- Wen-Chang, F & Ya-Hui H. & Hsieh C-S (2010). “*The Relationship Between Deceptive Claims and Ad Effect: The Moderating Role of Humorous Ads*”. International Journal of Business and Information Vol 5 No 1 2010
- Wiharsa, K & Astuti, S. W. (2005). “Pengaruh Informativeness, Entertainment, Dan Kredibilitas iklan Terhadap Sikap Audience Atas Iklan Nokia di Web”. Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, Vol. 5 No.3 Desember 2005: 360-372
- Wijaya, T. (2009). *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma jaya Yogyakarta
- Winarni R. W. & Limbong, G. E (2017). “Daya Tarik Emosional dalam Iklan Coca Cola Versi “Rayakan Namamu” sebagai Kampanye Anti-Bullying. *Jurnal Desain Vol 4i.1607 2017*
- Wulandari Retno Ayu, Diah. (2018). “Hubungan Daya Tarik Emosional dalam Media Sosial Instagram dan Interaktifitas Komunikasi dalam Media Sosial Line, WhatsApp & Instagram dengan Minat Beli Konsumen Generasi Z pada *Precious Party Planner*”. Semarang : Universitas Diponegoro
- YouTube. (2019, Juli 26). “Iklan Laurier Healty Skin ‘Digaruk Salah’”. Diambil dari https://youtu.be/ZC8wh92Z_Hk
- Zhang, Y. (2013). “*Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cpgnition*”. Journal of Advertising, 25:1, 15-32, DOI : 10. 1080/00913367.1996.1-673493.