

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, E.P. & Nurhadi, M.M. (2016). *Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*. Vol 5, 144-153.
- Aji, L.P.M. (2018). *The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention*. *International Journal of Social Science & Business*. Vol 2, 46-54.
- Ammarie, R.H., & Nurfebriaraning, S. (2018). *Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol 2, 78-94.
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Assael, H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*. (Edisi 3). Boston Massachusset: Kent Publishing Company.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2018). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill Education.
- Fahmi, Irfan. (2016). *Perilaku Konsumen dan Teori Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Gani, Irwan & Amalia, Siti. (2018) *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: ANDI
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hartono, K.A. (2016). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Minuman Dalam Kemasan (Studi Kasus pada Iklan Teh Ichitan di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lin, Long-Yi. (2011). *The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions*. *African Journal of Business Management*. Vol 5 (21), 8446-8457.
- Kennedy, J.E., & Soemanagara, R.D. (2009). *Marketing Communication: Taktik & Strategi Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi ke 12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. (Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Maulana, R.I. (2018). *Pengaruh Awareness, Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika*. Vol 2, 53-70.
- Pamungkas, I.N.A. (2016). *IMC "O" LOGY*. Yogyakarta: Deepublish.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Edisi 9, Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2018). *SPS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI
- Rahmatani, P.N. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Blackpink Terhadap Sikap Khalayak terhadap Iklan dan Brand Shopee*. Bandung: Universitas Telkom.
- Ratna, A.M. (2019). *PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN DAYA TARIK HUMOR TERHADAP CITRA MEREK (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube)*. Bandung: Universitas Telkom.

- Riduwan. &, Kuncoro, E.A. (2011). *Cara menggunakan dan memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis - Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sasmita, J. L. (2017). Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Preference Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 9.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Edisi ke 7). Jakarta: PT. Indeks.
- Selvira, C.N. & Rubiyanti, Rd.N. (2019). *Pengaruh Advertising Terhadap Attitude Towards Brand dengan Spokesperson Sebagai Moderator (Pada Produk Diaper Sweety)*. *eProceedings of Management*. Vol 6, 947-951.
- Siahaan, S.M. (1990). *Komunikasi : pemahaman dan penerapannya*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Singh, R.P., & Banarjee, N. (2018). *Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention*. *Global Business Review*. Vol 19, 1622-1639.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sugiarto, S.A. (2019). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merek*. Bandung: Universitas Telkom.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remadja Rosdakaya.
- Sofa, F. (2015). PENGARUH PESAN IKLAN PADA PENGENALAN MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 114.

Suwito, A. (2007). *Pengaruh Sikap terhadap merek dan Sikap terhadap Iklan pada Minat beli Konsumen*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127.  
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350408>

## **WEB**

PT. Kao Indonesia. Tentang Kao Indonesia. Diambil dari:  
<https://www.kao.com/id/id/about/> (Akses: 30 September 2019)

Fitriana, R. (2013). Iklan Online Berbau Humor Lebih Disukai. Diambil dari:  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20130919/12/164008/iklan-online-berbau-humor-lebih-disukai> (Akses: 30 September 2019)

Tim Redaksi. (2019). Youtube, Medsos No 1 di Indonesia. Diambil dari:  
<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia> (Akses: 30 September 2019)

Kemp, Simon. (2019). Digital 2019: Indonesia. Diambil dari:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> (Akses: 30 September 2019)

Think With Google. (2019). The Indonesia YouTube Ads Leaderboard: H2 2019. Diambil dari: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/leaderboards/indonesia-youtube-ads-leaderboard-h2-2019/> (Akses: 17 Maret 2020)

Top Brand Index. (2019). Top Brand Index Fase 1. Diambil dari:  
[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=laurier](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=laurier) (Akses: 26 September 2019)

Laurier Indonesia (Youtube). Vanesha Prescilla – Digaruk Salah #iritasing. Diambil dari: [https://www.youtube.com/watch?v=ZC8wh92Z\\_Hk&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=ZC8wh92Z_Hk&t=1s) (Akses: 30 September 2019)