

DAFTAR PUSAKA

Sumber Buku

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior Edisi Keenam*. New York: Thomson Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion. Sixth edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*. New York: Pearson Education.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2006). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan (Molan Benyamin)*. Jakarta: Indeks.

- Kurniawan, B. (2012). *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall Inc.
- Pamungkas, I. N. (2016). *IMC "O" Logy*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pamungkas, I., & Lestari, M. (2016). *Marketing Communication in Cyber Media Era*. Jogjakarta: Deepublish.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Gavamedia.
- Peter, P., & Olson, J. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Pendekatan Praktis - Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, N. I. (2012). *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek Indosat Mentari (Studi pada Konsumen PT Indosat Semarang)*. Salatiga: Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior. Edisi ke-7*. New York: Prentice Hall.
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada.

- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Ohio: Thomson Southwestern.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual SPSS. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sudaryono. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Taniredja, Tukiran, dkk. (2011). *Model-Model Pembelajaran Inovatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi kedua*. Yogyakarta: ANDI.

Sumber Skripsi

- Hapsanto, A. (2013). *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser terhadap Citra Merek dan Sikap Merek (Studi Kasus dalam Iklan New Honda Blade)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Pratama, R. A. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek dan Sikap pada Merek Aqua (Studi Kasus Iklan Humor Aqua Versi Berbicara Jepang)*. Bandar Lampung: IBI Darmajaya.
- 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.
- Santoso, N. I. (2012). *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek Indosat Mentari (Studi pada Konsumen PT Indosat Semarang)*. Salatiga: Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW.

Sumber Jurnal Nasional

- Bulan, S. I., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*.
- Dityani, A., Kusumadewi, N. M., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Brand Awareness terhadap Brand Attitude. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Mulana, R. I. (2018). Pengaruh Awareness, Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel. *ECODEMICA Vol.2 No.1*.
- Permatasari, I., & Tony. (2013). Brand Awareness Audience Terhadap Daya Tarik Humor dalam Televisi Iklan Axis Versi Kembalian Lima Ratus. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara V.01*.

- Rahmah, N. (2015). Pengaruh Kredibilitas Endorser Iklan Sensodyne Pada Sikap Konsumen (Terhadap Iklan dan Produk) dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis No.1*.
- Safina, W. D. (2019). Pengaruh Kredibilitas Celebrities Endors dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Shampoo Pantene di Plaza Medan Fair Medan. *Economix Vol.7*.
- Saragih, D. V., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Perceived Value, Celebrity Endorser dan Advertising terhadap Brand Attitude. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang*.

Sumber Jurnal Internasional

- Fugate, D. L. (1998). The Advertising of Services: What in an Appropriate Role of Humor. *Journal of Advertising*.
- Kelly, J. P., & Salomon, P. J. (1975). Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*. 4:3, 31-35.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in a Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing, Vol. 53, No.2*, 48-65.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 39-52.
- Speck, P. S. (1991). The Humorous Message Taxonomy : A Framework for the Study of Humorous Ads. *Original Research and Theoretical Contributions*.
- Venkatesh, S., & Senthilkumar, N. (2015). Effectiveness of Humor Advertising on Advertising Success. *Research Paper Impact Factor 0.348*.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising : A Review. *Journal of Advertising 21(4)*, 35-59.

Zhang, Y. (1996). Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*. 25:1, 15-32.

Sumber Website

Anonim. (n.d.). Retrieved from Viva Network: <https://www.viva.co.id/siapa/read/436-joe-taslim>

Anonim. (2015, July 26). Retrieved from Dokumen.tips: <https://dokumen.tips/documents/final-project-head-shoulders-1.html>

Fitriana, R. (2013, September 13). *Iklan Online Berbau Humor Lebih Disukai*. Retrieved from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20130919/12/164008/iklan-online-berbau-humor-lebih-disukai>

F, S. A. (2015, 12 03). Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2381524/pampg-perusahaan-yang-produknya-dipakai-setengah-warga-dunia>

Kemp, S. (2019, January 30). Retrieved from Wearesocial: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Permana, C. (2019, Agustus 22). Retrieved from Kapanlagi.com: <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/menjadi-brand-ambassador-shampo-head-38-shoulders-joe-taslim-viral-di-media-sosial-afb920.html>

Situmorang, R. T. (2019, Agustus 02). Retrieved from Bisnis.com: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190802/226/1132009/begini-reaksi-joe-taslim-setelah-video-iklan-shampoonya-viral>

SWAOnline. (2013, July 10). Retrieved from SWA: <https://swa.co.id/swa/listed-articles/masih-arena-pertarungan-unilever-dan-pg>

Syafina, D. C. (2019, Januari 15). Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/pertarungan-unilever-loreal-pg-jadi-kue-iklan-triliunan-di-tv-derB>