

REFERENCES

- Komunikasi, D. I., & Telkom, U. (2016). *STRATEGI KREATIF PESAN VIDEO ADVERTISING “OREO Penuh Keajaiban” pada YouTube*. 4(1), 35–46. <https://doi.org/10.12928/channel.v4i1.4205>
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor’s six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959–972. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>
- Irawan, C. (2017). Analisis Isi Brand Identity Traveloka Melalui Iklan Televisi. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 5, 10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/7055>
- Petra, U. K., Goenawan, F. S., Komunikasi, P. I., & Petra, U. K. (1990). *Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara*.
- Astuti, M. (2015). *Peranan Media Periklanan Dalam Pembelian Mobil Truk Pada PT. ASTRA International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang*. 1–13. <http://eprints.polsri.ac.id/726/>
- Web, D. (2020). *Cara Membuat Instagram Ads: Panduan Lengkap*. <https://www.dewaweb.com/blog/cara-membuat-instagram-ads/>
- Adi, E. P. (2016). *PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN KUALITAS PESANIKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI AQUA “VERSI ADAAQUA.”* <https://core.ac.uk/reader/33540823>
- Pirantika, A. Purwanti, R. S. (2017). ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN BUKALAPAK DI MEDIA SOSIAL BUKALAPAK ADVERTISING

CREATIVE STRATEGY ANALYTICS IN SOCIAL MEDIA Tresna.
Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01(2), 1–7. <http://www.albayan.ae>

Pirantika, A. Purwanti, R. S. (2017). STRATEGI PESAN EFEKTIF DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict Dalam Menarik Konsumen). *Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01*, 1–7. <http://www.albayan.ae>

Aulianida, D., Liestyasari, S. I., & Ch, S. R. (2019). Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summercitiy_Id Dan @Neve_Blink). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

PRÁ, M. C. DE. (2013). -. 1–11.

Dan, P., Ari, S. A.-Z., & Pekawinan, A. (2011). -. 9, 22–52.

Astarini, I. P. R. (2015). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT SEJAHTERA BUANA INDOMOBIL TRADA DALAM MEMPROMOSIKAN MOBIL SUZUKI SERI ERTIGA PERIODE MARET-MEI 2014*.
<https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=696&bid=36020>

Hardianti Wulaning Purnami. (2017). *PENGARUH IKLAN TELEVISI KOPIKO 78°C VERSI PERTAMA DI INDONESIA DENGAN PENDEKATAN THE FACET MODEL OF EFFECTS TERHADAP BRAND AWARENESS MINUMAN KOPIKO 78°C*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/140648/pengaruh-iklan-televi-si-kopiko-78-c-versi-pertama-di-indonesia-dengan-pendekatan-the-facet-model-of-effects-terhadap-brand-awareness-minuman-kopiko-78-c.html>

Intan Ayu Nugraheni. (2013). *Perbedaan Respon Mahasiswa Pada Iklan Teaser Dan Iklan Versi Lengkap Dalam Iklan Televisi Coca Cola Light 'Gardener' (Studi*

Eksperimen Perbedaan Respon Kognitif dan Afektif Menonton Iklan Televisi Pada Iklan Teaser dan Iklan Versi Lengkap Produk Coca Co.

<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/34119/Perbedaan-Respon-Mahasiswa-Pada-Iklan-Teaser-Dan-Iklan-Versi-Lengkap-Dalam-Iklan-Televisi-Coca-Cola-Light-Gardener-Studi-Eksperimen-Perbedaan-Respon-Kognitif-dan-Afektif-Menonton-Iklan-Televisi-Pada-Iklan-Teaser-dan-Iklan-Versi-Lengkap-Produk-Coca-Co>

Gusnaelly Fitryati Adilla. (2018). *REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN VASELINE MEN GANTENG MAKSIMAL.*

https://www.academia.edu/38177362/Studmed_Vaseline_men

Ikhromi Oktafiandi. (2018). *STRATEGI KREATIF IKLAN “KISAH LEGENDA NUSANTARA” DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS INDOESKRIM NUSANTARA.*

<http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/download/6507/2771>

Sylvie Nurfebriaraning, Lu’lu Mutia, S. I. W. (2019). *The Impact of Digital Advertising Message toward Consumer Responses based on The Facet Model of Effects (Study on WWF Indonesia’s Instagram Advertising FaceApp Version on @wwf_id).* <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.21-10-2019.2294448>

Fenny Afriana, Agnes Puji Rahayu, H. A. (2017). *Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube.*

<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/33>

Jeromy Anglim, S. G. (2016). *Predicting Psychological and Subjective Well-Being from Personality: Incremental Prediction from 30 Facets over the Big 5.*

[https://osf.io/t5wps/download %0D%0A](https://osf.io/t5wps/download%0D%0A)

Kai Wang, E. T. G. W. & C.-K. F. (2014). *Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness, and Consumer Involvement on Web Advertising*

Effectiveness. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415130404>

Liao, A., Hull, C. E., & Sriramachandramurthy, R. (2013). The six facets model of technology management: A study in the digital business industry. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 10(4), 1–24. <https://doi.org/10.1142/S0219877013500193>

Kearns, M. B., Taylor, J. B., & Hull, C. E. (2005). The six facets model: Technology management in the effective implementation of change. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 2(1), 77–100. <https://doi.org/10.1142/S0219877005000381>

Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959–972. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>

Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube. *InterKomunika*, 2(2), 140. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.33>

Pirantika, A. Purwanti, R. S. (2017). STRATEGI PESAN EFEKTIF DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict Dalam Menarik Konsumen). *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7. <http://www.albayan.ae>

Aulianida, D., Liestyasari, S. I., & Ch, S. R. (2019). Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summercitiy_Id Dan @Neve_Blink). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.