

## DAFTAR PUSTAKA

- 10 Rekomendasi Produk P&G yang Paling sering Digunakan Warga Dunia. (2018, Agustus 28). Retrieved from BEST PRESENT Guide: <https://bp-guide.id/AXSCr990>
- Adi, E. P. (2016). *PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI AQUA “VERSI ADA AQUA”*. Skripsi pada Telkom University: Diakses dari [https://eprints.uny.ac.id/30426/1/ErichoPrasetyaAdi\\_10408144013.pdf](https://eprints.uny.ac.id/30426/1/ErichoPrasetyaAdi_10408144013.pdf).
- Akyüz, A. (2015). THE EFFECTIVENESS OF USING HUMOR APPEAL IN ADVERTISING: THE KEY TAKEWAYS. *15th EBES Conference - Lisbon*, 2342-2346.
- Ammarie, R. H., & Nurfebiaraning, S. (2018). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 87-88.
- Aqsa, M. (2018). PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI KOTA PALOPO. *Prosiding Seminar Nasional, Volume 03, Nomor 1*, 82-93.
- Arisandi, D. (2017). Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3-8.
- Firmansyah, S.E., M.M, D. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN, Cetakan Pertama*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R., Fardani, R., . . . Auliya, N. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Januaristanti, L. L., & Nugrahani, R. U. (2021). PENGARUH IKLAN YOUTUBE "IYA JUGA YA" TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK BY.U. *e-Proceeding of Management: Vol. 8, No. 2*, 1825-1833.
- Kamilia, A. (2018). *PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TRANSIT SHOPEE TERHADAP SIKAP KHALAYAK DI JAKARTA*. Skripsi pada Telkom University: Diakses dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/142828/slug/pengaruh-efektivitas-iklan-transit-shopee-terhadap-sikap-khalayak-di-jakarta>.
- Khusnaeni, N., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). PENGARUH IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa S1 Univeristas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel

- 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50.
- Koneska, L., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. (2017). Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, Volume 3, Issue 2, 116-123.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th ed.* Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Marhadi, Sulistyowati, L., & Nursanti, A. (2014). ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA PRODUK HANDPHONE ANDROID DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ekonomi*, Volume 22, Nomor 1, 2.
- Morrisan, M. (2010). *PERIKLANAN: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*, edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Purwodadi-Grobogan: CV. Sarnu Untung.
- Oggri, R. (2018). *Pengaruh Iklan Instagram Story Hijup Hevea Terhadap Sikap Konsumen (Studi pada Followers Instagram Hijup)*. Skripsi pada Telkom University: Diakses dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/148924/slug/pengaruh-iklan-instagram-story-hijup-hevea-terhadap-sikap-konsumen-studi-pada-followers-instagram-hijup-.html>.
- Panuju, M. D. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Phyrithione Zinc (ZPT) - How the World's No.1 Anti Dandruff Ingredients Works*. (n.d.). Retrieved from Head & Shoulders: <https://headandshoulders.com/en-us/healthy-hair-and-scalp/dandruff/pyrithione-zinc-how-the-best-dandruff-treatment-works>
- Pratama, A., & Anggraeni, R. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* Volume 1, No. 1, 18.
- Pratiwi, W. A., & Rahanatha, G. B. (2016). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE INDOMIE DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 No. 12, 7899-7928.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Priyono, MM, D. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Sidoarjo: ZIFATAMA PUBLISHING.
- Ratna, A. M. (2019). *PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN DAYA TARIK HUMOR TERHADAP CITRA MEREK (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube)*. Skripsi pada Telkom University: Diakses dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/149766/slug/pengaruh-efektivitas-iklan-dengan-daya-tarik-humor-terhadap-citra-merek-studi-pada-iklan-ramayana-versi-kerenlahirbatin-menyambut-lebaran-pada-youtube-.html>.
- Riduwan, & Kuncoro, E. (2017). *CARA MUDAH MENGGUNAKAN DAN MEMAKNAI PATH ANALYSIS (ANALISIS JALUR)*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi keenam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solikhatin, A. F. (2020). PENGARUH IKLAN HUMOR LAURIER "DIGARUK SALAH" TERHADAP SIKAP KHALAYAK PADA IKLAN DAN SIKAP KHALAYAK PADA MEREK. *e-Proceeding of Management: Vol. 7, No. 2*, 7358-7365.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Subandriyo, B. (2020). *BAHAN AJAR ANALISIS KORELASI DAN REGRESI*. Retrieved from [pusdiklat.bps.go.id: https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan\\_diklat/BA\\_Analisis%20Korelasi%20dan%20Regresi\\_Budi%20Soebandriyo,%20SST,%20M.%20Stat\\_2123.pdf](https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan_diklat/BA_Analisis%20Korelasi%20dan%20Regresi_Budi%20Soebandriyo,%20SST,%20M.%20Stat_2123.pdf)
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Volume VIII No.2*.

- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan ke-3*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia* . Yogyakarta: ANDI.
- Syahrum, & Salim. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: Citapustaka Media.
- Watie, E. D. (2012). PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU. *Jurnal The Messenger*, Vol. IV, No. 1 , 37.
- Winarno, M.Pd, P. (2013). *METODOLOGI PENELITIAN DALAM PENDIDIKAN JASMANI*. Malang: Universitas Negeri Malang (UM Press).
- Yusuf, M.Pd., P. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, Cetakan ke-4*. Jakarta: Kencana.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. (2006). Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter? *Journal of Advertising*, 117.