

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Manajemen Equitas Merek* (Translate). Spectrum Mitra Utama.
- Adi, E. P. (2016). *Pengaruh Kreativitas iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi AQUA “Versi Ada AQUA.”* [www.iranestr.com](http://www.iranestr.com)
- Anugrah, A., Nugrahani, R. U., & Dirgantara, P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Jovi Adhiguna Terhadap Brand Awareness Street Boba. *EProceedings of Management*, 8(5), 7048–7056.
- Arisandi, D. (2017). Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 1–8. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1394>
- Aritonang, W. (2020). *PENGARUH KREDIBILITAS AKTOR LAGA SEBAGAI SELEBRITI ENDORSER DAN DAYA TARIK HUMOR TERHADAP SIKAP KHALAYAK PADA MEREK HEAD &*
- Cooper, M. (1984). *Can celebrities really sell products? Marketing and Media Decisions*. 64–67.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, T. (1995). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Fandy, T. P. . (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi II, Cetakan ke 3* (2 Cetakan). Andi Offset.
- Febrianto, S., & Sukirno, I. (2019). Pengaruh Penggunaan Humor Iklan Terhadap Brand Recognition. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); Cetakan Pe, Issue June). CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Grant, M. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Consumer Research*, 16(December), 315–349. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-558702-0.50017-0>
- Gündüzyeli, B. (2021). Factors Affecting Brand Awareness. *European Journal of Science and Technology*, 31(31), 675–680. <https://doi.org/10.31590/ejosat.906281>
- Hanif. (2020). *Joe Taslim Brand Ambassador Jamtangan.com*. Blog Machtwatch. <https://blog.jamtangan.com/joe-taslim-brand-ambassador/>

- 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)*. www.iranerds.com
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Raja Graffindo Persada.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Perhalindo.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. (Millenium). PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management* (Millenium). Prentice Hall.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media.
- Maqdisa, A., & Nurfebriani, R. (2018). PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN DAYA TARIK HUMOR TERHADAP CITRA MEREK (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(August), 1–11.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 50.
- Núñez-Barriopedro, E., Klusek, K. G., & Tobar-Pesántez, L. (2019). *The Effectiveness of Humor in Advertising: Analysis from an International Scope*. <https://www.abacademies.org/articles/the-effectiveness-of-humor-in-advertising-analysis-from-an-international-scope-8419.html>
- Nurbayanti, L. P. (2017). Pengaruh Profesionalisme dan Kompetensi Auditor Internal Terhadap Kualitas Audit. *Akutansi, Audit, Dan Sistem Informasi Akutansi*, 1(2), 77–86.
- Oikarinen, E. L., & Söderlund, M. (2016). The effects of humour in online recruitment advertising. *Australasian Marketing Journal*, 24(3), 180–186. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.005>
- Pandjaitan, D. R. H. (2019). AN ANALYSIS OF BRAND AWARENESS INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION IN BANDAR LAMPUNG CITY'S ONLINE TRANSPORTATION SERVICE (Study on Y Generation Consumers). *Economics and Business Solutions Journal*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v3i2.1578>
- Phaza Nuzul Azhar Widyastuti. (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Fresh Care Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1197–1207.
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebriti “Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti*

- Memasarkan Diri Sendiri.*” Alex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur Spss*. PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (1st, Transla ed.). Erlangga.
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 209–220. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>
- Speck, S. P. (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1–2), 1–44. <https://doi.org/10.1080/01633392.1991.10504957>
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Afabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian.pdf*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta.
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi* (3rd ed.). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Gava.
- Syofyan, A. (2018). *Pengaruh Iklan Humor Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Televisi Sprite Versi “Nyatanya Pas”)* (Vol. 66). [https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept\\_cost\\_estimate\\_accepted\\_031914.pdf](https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf)
- Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673493>