

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. Ericho. (2016). *Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua"*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Agarwal, Khushbu and Dharmesh Motwani. (2013). Impact Of Humorous Advertisements On Customers' Behavior. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Science*. 2, (10): 34-41.
- Anas Sudijono. (2009). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali pers.
- Angga, Bima Dwi. (2018). Penggunaan Humor Dalam Video "Temen Sok Inggris" Yang Diunggah Di Youtube. *Journal Of Business & Applied Management*. 11,(2):1-16.
- Anjungroso, Fajar. (2019). *Pakai Pendekatan Cerita Humor, Iklan Gojek di Youtube Bius Penonton*.  
<https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/08/21/pakai-pendekatan-cerita-humor-iklan-gojek-di-youtube-bius-penonton>. Diakses pada 31 Oktober 2019.
- Ardiansyah, Lutfi, dkk. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji "One Heart"). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 23 (2) : 75-83.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2019). *Pengguna Internet di Indonesia 2018 Bertambah 28 Juta*.  
<https://apjii.or.id/survei>. Diakses pada 30 November 2019.

- Astarani, Juanda. (2010). Penggunaan Elaboration Likelihood Model Dalam Menganalisis Penerimaan Teknologi Informasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*. 1 (2) :98-115.
- Azwar, Saifuddin. (2003). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha Dh dan Irawan. (1983). *Management Pemasaran Modern*. Edisi Dua. Yogyakarta : Liberty.
- Belch, George E., Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspicitve*. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.
- Berto, Agustinus. (2015). Pendekatan Rasa Takut Sebagai Strategi Pesan Persuasif Dalam Iklan Keselamatan Jalan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*. 6 (2) : 69-80.
- Budiaji, Weksi. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*. 2, (2) :127-133.
- Bungin, Burhan. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002) . *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Clow, Kenneth E. (2007). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication*. 3rd edition. Pearson: Prentice Hall.

- Crawford, & Gregory. (2014). Humorous advertising that travels : A review and call for research. *Journal of Business Research*. 68, (3), 569-577.
- Darmawan, Deni. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke-3. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Daryanto. (2008). *Evaluasi Pendidikan: Komponen MKDK*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence Youtube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Dewi. (2020). Berdurasi Panjang, Iklan di Youtube Tetap Dinikmati. <http://addiction.id/berdurasi-panjang-iklan-di-Youtube-tetap-dinikmati/>. Diakses pada 2 April 2020.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Asses the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1 (Spring 1995)) :1- 18.
- Elbers, Judith. (2013). *Humorous Advertisements And Their Effectiveness Among Customers With Different Motivational Values*. Thesis of Communication Science Faculty of Behavioral Science, Universiteit Twente.
- El-Tazy, Ghada. (2018). The Impact of Humorous Advertising on Consumers' Buying, Word of Mouth and Recall. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. 12, (2), 202-211.
- Engel dkk. (2002). *Perilaku konsumen alih bahasa*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Febrianto, Silvia dan Ign Sukirno. (2016). Pengaruh Penggunaan Humor dalam Iklan terhadap Brand Recognition (Studi Iklan Televisi Djarum 76 Seri "Jin" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Thesis. Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

- Flew, Terry. (2008). *New Media : An Introduction*. United Kingdom : Oxford University Press.
- Fugate, Douglas L. (1998) .The Advertising of Services: What is an Appropriate Role for Humor?. *Journal of Services Marketing*, 12 (6), 453-72.
- Griffin, Emory A. (2012). *A First Look At Communication Theory, 8th ed*. New York :McGraw Hull companies .
- Hadari, Nawawi. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Offset.
- Dharmmesta dan T Hani Handoko. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE.
- Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis Pradigma Kuantitatif*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Hodgkinson, L. (1991). *Smile Therapy: How smiling and laughter Can Change Your Life*. London: Mcdonald & Co. Pub.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing In Hypermedia Computermediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3) :50-68.
- Irawan, Prasetya. (1999). *Logika dan Prosedur Penelitian Pengantar Teori dan Panduan Praktis Penelitian Sosial bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula. Cetakan ke-1*. Jakarta : STIA-LAN Press.
- Irwin, S, Sheffield, J & Thompson, K.H. (2010). *The Sense of Humour*. Australia : Beyondblue Limited.

Javadi, M., H., M., Amirosadat, S., N., Balochiyan, R., Liravi, F. (2012). Factors in Fluencing Users Attitude Toward Mobile Advertising In The City of Ishafan. *Australian Journal of Basic and Applied Science*. 6(9): 78 – 84.

Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Karja. (2019). Iklan Viral Rebut Perhatian, Dari Binomo hingga Gojek Sudah Berhasil. <https://kumparan.com/karjaid/iklan-viral-rebut-perhatian-dari-binomo-hingga-Gojek-sudah-berhasil-1sOq1k94Ka1>. Diakses pada 6 April 2020.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. Edisi Milenium*. Prentice Hall Intl: Inc New Jersey.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT Kencana Prenada Media Group.

Lee, Monle dan Johnson Carla.(2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Lukitaningsih, Ambar. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 13 (2) : 116-129.

Moriarty, Sandra E. (1986). *Kreatif Advertising – Theory and Practice*. United State of America : Prentice Hall.

Muchlis, R D. (2011). *Penggunaan Makro Minitab untuk Transformasi Data Ordinal ke Data Interval*. Statistika FMIPA UNISBA.

Nandita, P. (2004). Hubungan Iklan TV Menggunakan Pendekatan Humor dengan Kesadaran Konsumen Terhadap Merek (Brand Awareness). Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

- Nasir, Moech. (2016). Analisis Pengaruh Bintang Iklan Dan Jingle Iklan Terhadap Daya Ingat Konsumen Produk “Vaseline Men” (Studi Kasus Pada Kecamatan Tawanghari Kabupaten Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA*.
- Nawawi, Hadari. (1995). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.
- Nurrahmi, Febri. (2017). Pengaruh Terpaan Media Dan Sosialisasi Politik Melalui Primary Groups Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pemilih. *Jurnal Komunikasi Global*. 6 (1):39-55.
- Petty, Richard E dan John T Cacioppo. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 673-675.
- Petty, Richard E dan Pablo Briñol. (2012). *The Elaboration Likelihood and Meta-Cognitive Models Of Attitudes: Implications For Prejudice, The Self, and Beyond*. New York : Guildford Press.
- Pramelani. (2018). Efek Kognitif, Afektif, dan Behavioral Pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler. *E-Journal BSI*, 9(1),2.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Priambodo, Angga Roni. (2019). Iklan Terbaru Gojek Trending di Media Sosial, Ini Keistimewaannya. <https://www.suara.com/otomotif/2019/07/23/121016/iklan-terbaru-Gojek-trending-di-media-sosial-ini-keistimewaannya>. Diakses pada 30 November 2019.

- Purwaningwulan, Melly Maulin. (2011). Daya Tarik Pesan Iklan Humor. *Majalah Ilmiah UNIKOM*. 10,(1).
- Rafli, Denayora. (2009). Pengaruh Sosialisasi Tata Cara Contreng Terhadap Tingkat Pengetahuan Pemilih Pemula (Studi Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia). Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Rahmanadji, Didick. (2007). Sejarah, Teori, Jenis, dan Fungsi Humor. *Jurnal Bahasa dan Seni*. 35,(2), 213-221.
- Rakhmat, Jalaluddin, (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Riansyah, Oka. (2012). Efektivitas Penggunaan Humor pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas Penggunaan Humor pada Iklan Kartu AS Versi “Sule, Ozo, dan Widy di dalam Kereta Api” dalam Membentuk Brand Image di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi Lestari Medan)”. *Jurnal USU*. 1, (1): 1-18.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I (edisi 5)*. Jakarta :Erlangga.
- Singarimbun dan Effendi. (2005). *Metode Penelitian Survey*. Indonesia : Pustaka LPJES.
- Singarimbun, Masri. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Susetyo, Budi. (2011). *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- The Nielsen Company. (2013). Global Trust In Advertising And Brand Messages. <https://www.nielsen.com/id/en/insights/report/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages/#>. Diakses pada 20 Januari 2020.
- Thorson, J., Powell, F., Sarmany-Schuller, I., & Hampes, W. (1997). Psychological Health And Sense Of Humor. *Journal of Clinical Psychology*, 53, 605-619.
- Tinarbuko, Sumbo. (2007). *Semiotika Iklan Sosial (bagian I)*. Yogyakarta : Jelasutra.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.



Umara, Nadia. (2019). Anti Skip Club, Inilah 10 Iklan Terpopuler Versi Youtube. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nadia-umara-1/anti-skip-club-inilah-10-iklan-terpopuler-versi-Youtube/full>. Diakses pada 18 September 2019.

Van der Waldd, D., L., R., Rebello, T., M., & Brown, W., J. (2009). Attitudes of Young Consumers Toward SMS Advertising. *African Journal of Business Management*. 3(9):444-452.

Widiastuti, Tuti. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding Di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*. 3. (3) :588-603.

Widiyanto, M.A. (2013). *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS/Lisrel dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Wowo Sunaryo Kuswana. (2012). *Taksonomi Kognitif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Young, Marcellina. (2017). Sikap Pengendara Surabaya Mengenai Pesan Kampanye SAFE STEPS:Road Safety Melalui Iklan Layanan Masyarakat Versi Distracted Driving. *Jurnal E-Komunikasi*, 5,(1):1-10.

Yunita, Dessy,dkk. (2017). Tema Humor Pada Iklan Serta Pengaruhnya Terhadap Pemahaman Pesan Iklan dan Buying Readiness Stages. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 15,(2):127-137.