

ANALISIS TERPAAN IKLAN HUMOR JOE TASLIM X FADIL JAIDI PADA PLATFORM YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS SHAMPO HEAD & SHOULDER DI KOTA DENPASAR

Kadek Intan Nathasa Pratiwi¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾ Calvin
Damasemil⁴⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : intan.nathasa100@gmail.com¹⁾, rasamanda13@unud.ac.id²⁾,
deviapradipta88@unud.ac.id³⁾, calvin@unud.ac.id⁴⁾

ABSTRAK

The use of humor is very effective in getting people to pay attention to advertisements and creating awareness. Humor is one of the accessories that make advertising more interesting. This was done in the Joe Taslim x Fadil Jaidi Head & Shoulders advertisement. The purpose of this study was to find out whether exposure to Joe Taslim x Fadil Jaidi humor advertisements affected Brand Awareness of Head & Shoulder shampoo. This study used a quantitative explanatory research method using the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory. Respondent data was obtained from 130 respondents aged 9-24 years who live in Denpasar City. The findings from this study indicated that there was an influence of exposure to the humorous advertising of Joe Taslim x Fadil Jaidi on Brand Awareness of Head & Shoulder shampoo in Denpasar City which was at a moderate level with a positive value of 0.527 with an r square of 27.8%

Keywords : Brand Awareness, Head & Shoulder, Humors Ads, Youtube.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Iklan dengan unsur humor kini tengah gencar digunakan oleh pengiklan untuk memperkenalkan produknya. Pengiklan memakai tambahan humor selaku fasilitas untuk menghasilkan tujuan agar data yang diinformasikan memicu atensi, dan akhirnya mempengaruhi sikap konsumen. Dimana pada ahirnya menghasilkan sikap konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Iklan merupakan wujud komunikasi tidak langsung yang berisikan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa ingin tahu tentang produk yang hendak mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa "Iklan yang efektif serta efisien mengandung pesan ideal yang mengandung informasi mengenai produk yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut,

menimbulkan keinginan, serta memicu aksi nyata yaitu pembelian.” Fungsi yang ditawarkan iklan akan memberi nilai tambah pada suatu merek salah satunya memperkenalkan produk pada calon konsumen agar produk dapat dikenal dengan baik pada calon konsumen.

Para pengiklan menganggap menggunakan penambahan humor pada iklan sangat efisien untuk memikat para calon konsumen untuk sadar akan merek yang di iklankan. Promosi menggunakan iklan dengan mengunggah ke media sosial dikenal efektif dan efisien. Perusahaan yang melakukan periklanan dapat menggunakan berbagai macam platform jejaring sosial sebagai sarana promosi barang atau jasa salah satunya *YouTube*. *YouTube* merupakan database video yang paling populer dalam internet karena lengkap dan konten yang ditawarkan beragam. Para pengiklan dapat menggunakan platform Youtube sebagai perantara menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan kepada calon konsumen.

Efektifitas iklan dapat dilihat dari iklan yang berhasil menarik perhatian calon konsumen dan mengarahkan calon konsumen pada penggunaan produk atau jasa, hal ini perlu adanya tambahan humor pada iklan. Pada penelitian Suyanto (2007) adapun sesuatu hal yang dapat ditambahkan untuk meningkatkan iklan agar efektif dan efisien salah satunya yakni iklan dengan tambahan humor. Terdapat banyak jenis iklan humor yang beredar di *youtube* salah satunya yakni Iklan yang diperankan oleh Joe Taslim x Fadil Jaidi dengan judul

"Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA *Head & Shoulders* Selanjutnya?" *Head & Shoulders* adalah *brand* shampo anti ketombe yang menambahkan humor pada iklan yang di iklankan. Produk shampo ini memposting video Iklan produk berdurasi 2 menit 7 detik pada tanggal 27 mei 2022 yang di perankan oleh Joy Taslim dan Fadil Jaidi.

Brand awareness adalah sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana *brand* yang dipasarkan dikenal oleh para calon konsumen. Menumbuhkan kepercayaan calon konsumen dengan dapat mengenal dan menggunakan produk yang di iklankan merupakan fungsi dari pengukuran *Brand Awareness*. Dengan calon konsumen tertarik tentang *brand* sudah dapat meningkatkan point dari *Brand Awareness* itu sendiri. Sama halnya dengan Iklan yang dilakukan shampo *Head & Shoulder* bertujuan untuk meningkatkan atau membuat nama produk *Head & Shoulder* melekat pada pikiran calon konsumen dan akan mulai mencoba menggunakan produk *Head & Shoulder*.

Penelitian ini ditulis untuk menganalisis apakah terpaan Iklan humor di *Youtube* sebagai sarana pengenalan merek yang dapat menggait peminat suatu konten sehingga produk dapat di kenal dan di ingat oleh masyarakat. Yang dituangkan dalam suatu penelitian berjudul “Analisis Terpaan Iklan Humor Joe Taslim x Fadil Jaidi pada Platform Youtube terhadap *Brand Awareness* Shampo *Head & Shoulder* di Kota Denpasar.” Peneliti memiliki Generasi Z di Kota Denpasar yang sudah menonton iklan

Head & Shoulder versi Joe Taslim x Fadil Jaidi.

Rumusan Masalah

Bagaimana analisis terpaan iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi pada *Platform* Youtube terhadap *Brand Awareness* Shampo *Head & Shoulder* di Kota Denpasar?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana analisis terpaan iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi pada *Platform* Youtube terhadap *Brand Awareness* Shampo *Head & Shoulder* di Kota Denpasar.

2. Kajian Pustaka

Terpaan Media

Terpaan Media atau disebut dengan media *exposure* adalah perilaku seseorang atau audiens yang menggunakan media massa yang diterpa oleh pesan- pesan yang di sampaikan oleh media massa. Ardianto (2014) mengartikan terpaan media sebagai proses membaca atau melihat pesan- pesan yang disampaikan oleh media yang nantinya memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut Flander (2009) Terpaan media adalah “informasi-informasi yang diterima melalui media yang tahapannya meliputi frekuensi, atensi dan durasi pada penggunaan setiap jenis media massa yang digunakan.

1. Frekuensi

Seberapa sering seseorang mengakses dan memahami isi media dalam jangka waktu tertentu.

2. Durasi

Berapa lama seseorang mengakses dan memahami isi media dalam jangka waktu tertentu.

3. Atensi

Minat yang disampaikan calon konsumen dalam mengakses dan memahami isi media dalam jangka waktu tertentu,”

Iklan

Iklan merupakan sebuah pesan mengenai penampilan suatu produk baru yang ditujukan untuk khalayak yang di sampaikan oleh pengiklan melalui media. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiensnya. Iklan dengan tambahan humor kini lebih banyak disukai oleh audiens karena konten lucu dari pesan dapat memberikan efek lebih mudah terkoneksi dengan para target *audiens*. Iklan dengan humor tak hanya ditayangkan di televisi maupun iklan digital, kalangan penyiar radio pun menggunakan tambahan humor dalam siaran yang berlangsung.

Youtube

Youtube merupakan *platform* untuk menonton video secara online yang berisikan informasi mengenai hal-hal trending di dunia dengan jumlah yang tak terbatas. Tidak hanya untuk menonton video saja, *platform* youtube dapat kita gunakan untuk mengunggah video milik

sendiri jika sudah memiliki akun yang terdaftar pada akun YouTube. Menurut Sianipar (2013) YouTube ialah database video yang sangat populer di dunia serta ialah web video yang sediakan bermacam data berbentuk foto bergerak serta dapat diandalkan.

Brand Awareness

Brand awareness ialah sesuatu memori ingat konsumen terhadap sesuatu produk yang sudah melekat dalam benak konsumen terhadap sesuatu kebutuhan tertentu. Humdiana (2005) menjelaskan *Brand Awareness* dibagi jadi 4 yaitu :

1. *Unware of brand*

Pada kategori *unware of brand*, calon konsumen tidak mengenal atau sadar pada suatu brand.

2. *Brand Recognition*

Pada kategori *brand recognition* calon konsumen sudah mulai mengenal brand. Seperti mengenali logo atau warna suatu produk.

3. *Brand Recall*

Pada kategori *brand recall*, calon konsumen sudah mengingat suatu produk dengan cepat tanpa harus dilakukan pengingatan kembali.

4. *Top Of Mind*

Pada kategori *top of mind* merupakan puncak tertinggi dari piramida *brand awareness*, pada tahap ini calon konsumen sudah memilih menggunakan suatu *brand*.

Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*) adalah Teori yang menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Lestari & Samaniatun (2020) menjelaskan teori S-O-R digunakan untuk memperjelas suatu permasalahan yang hendak diteliti serta membantu dan membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitiannya, Terdapat 3 elemen utama dalam teori ini, yaitu *stimulus* (pesan) yakni pesan yang disampaikan ke organism yang nantinya dapat ditolak atau diterima, *organism* (penerima) yakni komunikan sebagai penerima pesan dan *respons* yakni reaksi dari stimulus yang disampaikan apakah baik atau tidaknya suatu pesan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer meliputi pengisian responden yang sebaran secara daring dan data sekunder meliputi dokumen-dokumen dan berbagai jurnal yang berkaitan pada penelitian. Penelitian ini menggunakan kriteria responden yakni Generasi Z pada masyarakat Kota Denpasar dengan rentan usia 9 hingga 24 tahun yang pernah menonton iklan shampo *Head & Shoulder* yang diperankan oleh Joe Taslim x Fadil Jaidi dengan jumlah sampel 130 responden. Dengan pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Teknik

analisis data yang digunakan terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas Data, Uji Koefisien Korelasi, Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis. Selanjutnya Teknik analisis data akan disajikan dalam bentuk tabel yang kemudian akan dijelaskan Kembali dalam bentuk narasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z pada masyarakat Kota Denpasar dengan rentan usia 9 hingga 24 tahun yang pernah menonton iklan shampo *Head & Shoulder* yang diperankan oleh Joe Taslim x Fadil Jaidi. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Berdasarkan distribusi jenis kelamin responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 80%, sedangkan responden laki-laki sebesar 20%.

Berdasarkan distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan mayoritas dengan rentan usia 19-24 tahun dengan persentase 98,5%, disusul responden dengan rentan usia 13-18 tahun sebesar 1,5%. Serta jumlah responden terkecil beapasa pada rentan umur 9 - 12 tahun 0%.

Berdasarkan distribusi responden berdasarkan domisili menunjukkan mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Denpasar Selatan yaitu dengan persentase 40%, diikuti domisili Kecamatan Denpasar Timur sebesar 23,1%, kemudian pada

Kecamatan Denpasar Utara sebesar 21,5%, Serta nilai terrendah pada domisili Kecamatan Denpasar Barat yaitu sebesar 15,4%.

Berdasarkan distribusi responden berdasarkan durasi paling banyak akses menonton *Youtube* menunjukkan mayoritas responden mengakses *Youtube* yakni 1-2 jam dengan persentase 67,7%, disusul pada akses *Youtube* durasi 3-4 jam memperoleh persentase 19,2%, Serta durasi akses *Youtube* >4 jam memperoleh persentase terrendah yakni 13,1%.

Informasi terakhir mengenai profil responden adalah distribusi responden berdasarkan program apa yang disaksikan pada *platform Youtube* menunjukkan mayoritas responden menyaksikan program Hiburan dengan memperoleh persentase 83,1%, diikuti dengan program informatif memperoleh persentase 9,2%, serta pada program edukasi memperoleh persentase 6,2%. Serta pada program testimonial mendapatkan persentase terrendah yakni 1,5%.

Terpaan Iklan Humor Joe Taslim x Fadil Jaidi

Pada Variabel X, dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel terpaan media dalam iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi adalah dengan menggunakan tiga dimensi terpaan media oleh Flander (2009) yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Berdasarkan pada analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan nilai skor rata-rata jawaban responden dari

keseluruhan dimensi terpaan media yang digunakan dalam penelitian berada di angka 3,18 termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga rata-rata generasi z di Kota Denpasar sebagai responden yang menonton iklan shampo *Head & Shoulder* versi Joe Taslim x Fadil Jaidi terkena terpaan iklan humor yang ditayangkan shampo *Head & Shoulder* versi Joe Taslim x Fadil Jaidi di *Youtube*.

Brand Awareness Shampo Head & Shoulder

Pada variabel Y, dimensi yang digunakan untuk mengetahui variabel *brand awareness* dalam shampo *Head & Shoulder* adalah dengan menggunakan 4 dimensi *Brand Awareness* oleh Humdiana (2005) yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognizing* dan *unware of brand*. Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan nilai skor rata-rata 2,69 termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga rata-rata Generasi z di Kota Denpasar sebagai responden dalam penelitian ini memiliki *Brand Awareness* yang baik pada shampo *Head & Shoulder*.

Pembahasan

Head & Shoulder adalah sebuah merek sampo anti- ketombe dengan berbagai iklan dengan sentuhan humor yang dibuatnya. Beragam jenis pemasaran yang di langungkan oleh Shampo *Head & Shoulder* bermaksud menanamkan kesadaran nama produk *Head & Shoulder* agar muncul di ingatan calon konsumen serta calon konsumen menggunakan produk

yang di iklankan. Secara tidak langsung calon konsumen akan tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan dan mulai memiliki rasa tertarik untuk menggunakan dan mencoba produk *Head & Shoulder*. Penelitian ini menggunakan 130 responden dengan berdasarkan kriteria responden yakni Generasi Z dengan usia 9-24 tahun yang berdomisili di Kota Denpasar dan pernah menonton Iklan *Head & Shoulder* yang di perankan olehh Joe Taslim x Fadil Jaidi pada *Platform Youtube*.

Pengujian data penelitian akan melewati tahap uji validitas dan uji reliabilitas dengan. nilai validitas $> 0,05$ dan nilai reliabilitas 0,60. Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini telah melewati tahap uji dan dapat dikatakan valid dan reliabel. Selanjutnya data penelitian diuji secara normal dengan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Data terdistribusi secara normal dapat dilihat bagian Aysmp. Sig (2-tailed) yang merupakan nilai signifikasi. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikasi sebesar 0,930. Karena nilai signifikasi tersebut lebih besar dari 0,05.

Pada uji data koefisien korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan kedua variabel didapatkan hasil 0,527 berada dalam taraf sedang. Setelah melakukan ujianalisis regresi linier sederhana ditemukan hasil bahwa nilai Konstanta (a) adalah 9.008. Nilai ini berarti bahwa ketika responden tidak terterpa iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi (X) maka *brand awareness* shampo *Head & Shoulder* (Y) adalah positif. Nilai koefisien regresi (b) dari persamaan diatas adalah sebesar 0,659

menyatakan bahwa setiap penambahan terpaan iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi akan berpengaruh pada peningkatan *brand awareness* shampo *Head & Shoulder* di Kota Denpasar. Sebaliknya, rendahnya terpaan iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi akan berpengaruh pada turunnya *brand awareness*. Sehingga menunjukkan koefisien regresi tersebut bernilai positif yang menyatakan bahwa memiliki hubungan yang searah dimana kenaikan atau penurunan terpaan iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan *brand awareness* shampo *Head & Shoulder* di Kota Denpasar.

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai Sig. adalah sebesar 0,000 hal ini berarti Sig. < dari probabilitas 0,05. Dikaitkan dengan perhitungan statistik hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima, dengan ini berarti terpaan Iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi berpengaruh terhadap *brand awareness* shampo *Head & Shoulder* di Kota Denpasar. Besarnya pengaruh terpaan iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi akan berpengaruh pada peningkatan *brand awareness* di Kota Denpasar dapat dilihat pada nilai *R square*. Nilai *R Square* adalah sebesar 0,278, hal ini menunjukkan *brand awareness* shampo *Head & Shoulder* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh terpaan iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi sebesar 27,8%, namun sisanya di pengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan nilai skor rata rata pada 16 item pernyataan terdapat jawaban yang bervariasi dari responden. Penelitian ini berkaitan dengan teori SOR (*Stimulus-*

Organism-Respon), yang mana *stimulus* yang di maksud adalah pesan yang disampaikan pada iklan *Head & Shoulder* yang diperankan oleh Joe Taslim x Fadil Jaidi dalam akun media *Youtube*. Setelah pesan iklan tersampaikan dan diperhatikan maka akan diterima oleh *organism*, yang dimaksudkan adalah generasi z di Kota Denpasar yang pernah menonton iklan shampo *Head & Shoulder* yang diperankan oleh Joe Taslim x Fadil Jaidi. Hasilnya, *organism* akan memberikan *respon*. *Respon* yang dimaksud adalah adanya perubahan sikap *brand awareness* shampo *Head & Shoulder*. Peneliti melihat bagaimana iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi memberikan stimulus terhadap khalayak. Hasilnya Stimulus dalam penelitian ini yakni yang di maksud adalah pesan iklan shampo *Head & Shoulder* yang diperankan oleh Joe Taslim x Fadil Jaidi yang disampaikan dalam media *Youtube* memiliki nilai yang tinggi/baik pada penerima pesan (*organism*) generasi Z di Kota Denpasar yang menerima Iklan Shampo *Head & Shoulder* versi Joe Taslim x Fadil Jaidi dan terjadilah efek respon yaitu *brand awareness* yang baik pada shampo *Head & Shoulder*. *Brand Awareness* yang baik dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan skor jawaban terhadap variabel *brand awareness* shampo *Head & Shoulder* di Kota Denpasar adalah 2,64 dimana termasuk dalam kategori baik.

Penambahan humor dasarnya sangat berarti untuk mewujudkan ketertarikan terhadap iklan sehingga tanggapan baik oleh calon konsumen yang muncul tersebut sanggup menghasilkan

brand awareness. *Brand awareness* ialah suatu memori ingat konsumen terhadap sesuatu produk yang sudah melekat dalam benak konsumen terhadap sesuatu kebutuhan tertentu. Pada variabel Y yaitu *brand awareness* dapat dilihat dari jawaban 130 responden pada 4 indikator tersebut memiliki rata-rata 2,64 dalam kategori tinggi. Skor rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator brand recall sebanyak 3,38 dimana hal ini menandakan bahwa Generasi Z di Kota Denpasar dapat mengenali merek shampo *Head & Shoulder* pada tahap *brand recall*. Terlaksananya pengaruh terpaan iklan dengan tambahan humor terhadap *brand awareness* shampo *Head & Shoulder* dapat dikaitkan pada pernyataan bahwa humor adalah salah satu unsur penting untuk meningkatkan *brand awareness* pada calon konsumen. Hal ini dapat membuktikan apabila menambahkan humor dalam pengenalan merek suatu produk akan mendapatkan tanggapan yang baik pada calon konsumen.

Shimp (2014) menyatakan harapan dari iklan menggunakan humor berharap adanya keuntungan berupa mendapatkan perhatian, mempengaruhi sikap konsumen, meningkatkan ingatan pada produk, dan akhirnya menciptakan pembelian. "Pada data sebelumnya didapatkan bahwa iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi berpengaruh terhadap *brand awareness* pada merek shampo *Head & Shoulders*. Dapat disimpulkan pada penelitian analisis terpaan iklan humor Joe Taslim x Fadi Jaidi terhadap Brand Awareness shampo *Head & Shoulder* dinyatakan bahwa iklan yang memakai

tambahan humor didalamnya, dapat membangun kesadaran pada produk pada calon konsumen.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan berbagai hasil tes hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka berikut hasil akhir yang dapat di sampaikan peneliti :

1. Dapat disimpulkan berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, membuktikan adanya pengaruh terpaan iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi terhadap *Brand Awareness* shampo *Head & Shoulder* di Kota Denpasar. Persamaan analisis regresi linier sederhana yang didapatkan bernilai positif, menunjukkan hubungan antara kedua variabel adalah searah. Ketika terpaan iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi meningkat maka *Brand Awareness* shampo *Head & Shoulder* di Kota Denpasar akan semakin baik. Nilai R Square yang diperoleh yakni 0,278, hal ini menunjukkan *Brand Awareness* shampo *Head & Shoulder* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh terpaan iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi sebesar 27,8%, sedangkan sebesar 72,2% *Brand Awareness* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Peneliti melihat bagaimana iklan humor Joe Taslim x Fadil Jaidi

terhadap *Brand Awareness* di Kota Denpasar berkaitan dengan Teori SOR (*Stimulus- Organism- Respon*). Hasilnya yakni Stimulus dalam penelitian ini yakni yang di maksud adalah pesan iklan shampo *Head & Shoulder* yang diperankan oleh Joe Taslim x Fadil Jaidi yang disampaikan dalam media *Youtube* memiliki nilai yang tinggi/baik pada penerima pesan (organism) generasi Z di Kota Denpasar yang menerima Iklan Shampo *Head & Shoulder* yang diperankan oleh Joe Taslim x Fadil Jaidi dan terjadilah efek respon yaitu *Brand Awareness* yang baik pada shampo *Head & Shoulder*. *Brand Awareness* yang baik dapat dilihat bahwa rata- rata keseluruhan skor jawaban terhadap variabel *Brand Awareness* shampo *Head & Shoulder* di Kota Denpasar adalah 2,64 dimana termasuk dalam kategori baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Business and "Economics Research. 13(1). 93-102
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen- elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol 12, No. 1
- Khan, B.M., dan Khan, S., (2013), *Effect of Humorous Advertising on Brand Recognition*, *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. X, No. 1
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta."
- Pratikto, Riyono.1983. *Jangkauan Komunikasi*.Bandung:Grasindo
- Suyanto, M. (2007). "Marketing Strategy Top Branf Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset
- Flander, Gordana Buljan (2009). *Exposure of Children to Sexual Content on the Internet in Croatia*.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sianipar, A. P. (2013). *Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*
- Humdiana. (2005). *Analisis Elemen- Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek DjarumBlack*. Jakarta.
- Lestari, S.P., dan Samaniatun, M. (2020). *Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam*

periklanan dan Promosi.
Jakarta: Salemba Empat”