

Pengaruh Humor Appeals Terhadap *Brand Awareness* Pada Iklan Televisi

Debby Arisandi

Universitas Universal Batam, Indonesia

Email: debbyarisandi@gmail.com

ABSTRAK

Televisi merupakan jaringan komunikasi dengan peran seperti komunikasi massa yaitu satu arah, menimbulkan keserempakan dan komunikasi bersifat heterogen. Setiap hari orang-orang melihat sejumlah iklan televisi. Ada ribuan produk di pasar dan akan menarik untuk mengetahui mengapa masyarakat menanggapi iklan tertentu atau tidak. Iklan adalah industri multi-miliar dolar dengan satu tujuan utama: membujuk orang untuk membeli produk. Iklan adalah industri yang menghabiskan sejumlah besar waktu dan usaha untuk mencari tahu strategi terbaik untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Iklan televisi memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra didalamnya melalui perantara media televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa humor dalam iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk tersebut. Hasil penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan televisi termasuk dalam kategori baik sehingga kesadaran merek (*brand awareness*) oleh konsumen dapat diterima.

Kata kunci: *Humor Appeals, Brand Awareness, Iklan*

The Influence Of Humor Appeals to Brand Awareness in Television Advertisement

ABSTRACT

Television is a communication network with a role as a mass communication is one-way, causing heterogeneous simultaneity and the communicant. Every day people look at a number of television commercials. There are thousands of products on the market and It would be interesting to know why certain people respond to ads or not. Advertising is a multi-billion dollar industry with one main goal: to persuade people to buy the product. Advertising is an industry that spends a large amount of time and effort to figure out the best strategy to do what they want. Television advertising has a sense part of a series of activities to promote a product that emphasizes the image elements there in through the intermediary of television media. This study aimed to determine the effect of the use of humor in television advertising on brand awareness (brand) of the product. Based on research that has been done, it is known that the humor in the ad has a positive and significant impact on the brand awareness of the product. The result of consumers' assessment of the use of humor in television advertising, including in both categories so that the brand awareness (brand awareness) by consumers is acceptable.

Keywords: *Humor Appeal, Brand Awareness, advertisement*

How to cite:

Arisandi, D. (2017). Pengaruh *Humor Appeals* Terhadap *Brand Awareness* Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 1-8.

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu bagian atau sarana dari bauran promosi (*promotion mix*) yang sering digunakan perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan/atau jasa mereka kepada konsumen. Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuannya adalah menjalankan fungsi informasi, persuasi, dan pengingat bagi suatu produk atau merek tertentu.

Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Iklan televisi dalam setiap tayangnya berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa. Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi-kombinasi warna-warna, suara, dan gerakan, maka iklan-iklan Televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produk secara detail. Iklan Televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat, yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

Sebuah Iklan yang kreatif akan mendapat perhatian dan dapat mempengaruhi masyarakat, baik itu iklan cetak atau iklan audiovisual seperti TV. Pengiklan dituntut kreativitas dan kepekaan yang tinggi untuk membuat iklan menarik. Pesan iklan yang terbaik adalah pesan yang mampu membuat konsumen mengerti, tertarik dan yang terpenting yaitu mampu menggambarkan

kembali kelebihan produk dalam imajinasinya secara tepat.

Agar sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen, maka diperlukan daya tarik (*appeals*). Ada banyak daya tarik yang dapat digunakan dalam sebuah iklan. Daya tarik humor juga digunakan oleh banyak para pengiklan, karena dianggap cukup efektif untuk menarik perhatian, menyempurnakan kesukaan, baik terhadap iklan maupun merek yang diiklankan. Daya tarik humor dapat juga mempengaruhi sikap, menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk dan digunakan untuk mempertahankan keberadaan suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagaimana penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan? 2) Bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) oleh konsumen terhadap iklan yang menggunakan daya tarik humor (*humor appeals*), 3) Bagaimana pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi terhadap *brand awareness* produk yang diiklankan? Kemudian tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan, untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) oleh konsumen yang menggunakan daya tarik humor dalam iklannya, untuk mengetahui pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) produk tersebut.

KAJIAN TEORI

Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Tujuannya adalah menjalankan fungsi informasi, persuasi, dan pengingat bagi suatu produk atau merek tertentu. Upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merek produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk (Kotler, 2005).

Iklan Televisi

Menurut Kotler (2008) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Waktu tayangan yang pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Bungin 2008).

Humor

Humor dapat dikatakan sebagai segala bentuk rangsangan yang cenderung secara spontan memancing tawa ataupun senyum. Rangsangan-rangsangan itu dapat berupa ide-ide atau masalah-masalah yang memang benar-benar lucu, maupun bentuk-bentuk perkataan yang secara sengaja dikreasikan sedemikian rupa oleh penuturnya sehingga menimbulkan kelucuan (Nandita, 2004). Bentuk-bentuk serta terciptanya suatu humor dapat berupa kata-kata yang dilontarkan secara lucu dan ide-ide yang menggambarkan suatu keadaan atau seseorang yang tidak cocok, aneh, maupun menyimpang dari biasanya. Kelucuan sebuah humor dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum akan tetapi diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kebodohan, salah pengertian,

benturan antar budaya, dan hal-hal lain (Riansyah, 2012).

Menurut McGhee (1980), humor diartikan sebagai suatu respon kegembiraan dari situasi kompleks yang menimbulkan persepsi inkongruen di dalam konteks bermain, dimana kegembiraan itu dapat diiringi dengan senyuman dan tawa namun dapat pula tidak. Humor menimbulkan kejutan atau inkongruen karena adanya salah harapan (*misexpected*) dari apa yang diharapkan terjadi sebelumnya, tetapi yang terjadi justru lain dari yang diharapkan.

Humor dalam Iklan

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan pendekatan humor. Iklan dengan pendekatan humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, jalan cerita, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut (Nandita, 2004).

Beberapa peneliti akademis telah menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan humor lebih menarik perhatian dan menimbulkan keinginan yang lebih besar dari iklan yang tidak menggunakan humor (Speck, 1991), sedangkan yang lain berspekulasi bahwa humor dapat menurunkan pemahaman pesan (Sterthal and Craig, 1973). Humor lebih sering dipakai dalam iklan produk *low involvement* (tingkat keterlibatan yang rendah dalam pemilihan terhadap produk). Produk *low involvement* adalah suatu produk dimana saat membeli produk tersebut konsumen tidak perlu mempertimbangkan keyakinannya terhadap produk. Jadi konsumen tidak perlu mencari informasi yang detail mengenai produk. Menurut Strenhal (1998), ada

beberapa keuntungan lain yang didapat dengan menggunakan daya tarik humor dalam pesan iklan:

1. Humor menarik perhatian.
2. Humor dapat meningkatkan daya ingat dari pesan iklan (pada khalayak).
3. Kredibilitas dari sumber (pengiklan) dapat ditingkatkan dengan humor.
4. Dengan humor, sikap yang diharapkan terjadi dari sebuah iklan dapat ditingkatkan.
5. Dengan humor, dapat meminimalisir argumen balik (yang merugikan) dari khalayak, karena humor berperan mengalihkan perhatian khalayak dalam memproses respon kognitif.

Ketika mempromosikan produk atau jasa, perusahaan sering menggunakan iklan yang lucu. Tergantung pada medianya, sekitar 10%-30% dari semua iklan memasukkan unsur humor (Weinberger, *et al.*, 1995). Hal ini membuktikan banyak pengiklan percaya bahwa humor meningkatkan efektivitas iklan. Banyak penelitian telah menemukan bahwa humor meningkatkan perhatian terhadap iklan, serta menunjukkan bahwa humor harus digunakan untuk mempromosikan produk dan nama merek. Sutisna (2001) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness merupakan ingatan merek di benak konsumen. Oleh karena itu, *Brand Awareness* dari sebuah merek atau produk memiliki arti sangat penting bagi produsen (pemilik merek), karena sebagian besar konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya.

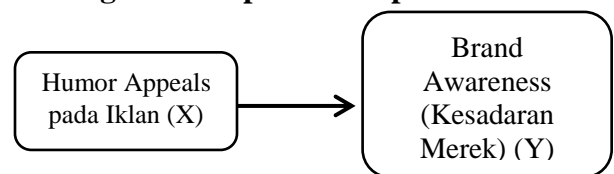
Kesadaran merek merupakan masalah apakah nama merek datang ke pikiran ketika konsumen berpikir tentang kategori produk tertentu dan kemudahan mengingat merek tertentu.

Kesadaran merek dapat diukur melalui *brand recall* dan *brand recognition* (pengenalan merek). Mengingat merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan produk dari kategori tertentu, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau beberapa jenis lainnya sebagai isyarat. Pengakuan merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelum merek (Rossiter & Percy 1987).

Tanpa kesadaran merek terjadi, tidak ada efek komunikasi lainnya dapat terjadi. Bagi konsumen untuk membeli merek, mereka pertama harus dibuat sadar akan hal itu. Sikap merek tidak dapat dibentuk, dan niat untuk membeli tidak dapat terjadi kecuali kesadaran merek telah terjadi (Rossiter & Percy 1987; Rossiter, *et al.*, 1991).

Secara teori, memori tentang kesadaran merek diposisikan sebagai langkah pertama yang penting dalam membangun asosiasi yang melekat pada merek dalam memori (Stokes 1985). Merek dikonseptualisasikan sebagai mode dalam memori yang memungkinkan informasi lainnya tentang merek menjadi "berlabuh" untuk itu (Aaker 1991). Konseptualisasi dari jaringan asosiasi merek dalam memori dengan merek sebagai inti pusat telah dikemukakan oleh banyak peneliti lainnya.

Kerangka Konseptual & Hipotesis



Gambar1. Kerangka Konseptual Penelitian

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan pendekatan humor. Menurut Sutisna (2001), salah satu daya tarik iklan berdasarkan emosi atau *emotional appeals* adalah dengan menggunakan unsur humor. Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal tersebut dapat menarik perhatian (atensi) dan dapat menimbulkan daya tarik.

Unsur humor dalam iklan dapat menciptakan mood yang positif bagi *audience* sehingga dapat membangun kesadaran merek. Bagi konsumen, untuk membeli sebuah merek (produk) pertama-tama mereka tentu harus diarahkan/dibuat untuk mengenal merek terlebih dahulu (Rossiter and Percy, 1987).

Penelitian yang dilakukan oleh Khan (2013) menunjukkan bahwa humor adalah unsur penting dari sebuah iklan dan memiliki efek mendalam dalam membangun pengenalan merek. Humor dianggap sangat penting dalam membangun kesukaan terhadap iklan sehingga perasaan positif yang timbul tersebut mampu menciptakan *brand awareness*. Dengan adanya unsur humor dalam iklan, maka *audience* akan lebih mudah mengingat dan mengenali produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah pengaruh humor *appeals* dalam iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk.

METODE

Bentuk, Tempat, dan Waktu Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survei, melalui proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya. Penelitian ini dilakukan

terhadap mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Universal pada Februari 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Universal yang saat ini masih aktif dan pernah melihat iklan televisi yang menggunakan daya tarik humor. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 52 orang mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Universal yang pernah melihat iklan televisi dengan pendekatan humor.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada sejumlah responden yang terpilih sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan meminta responden untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner yang diberikan.

Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu akan dilakukan terhadap 30 orang responden. Teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid (Umar, 2003). Dilanjutkan dengan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Hair *et. al.*, 2000). Teknik analisa data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Humor Appeals pada Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi terhadap brand awareness produk tertentu digunakan analisis regresi linier sederhana.

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel humor dalam iklan memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yang berarti bahwa variabel pendekatan humor (*humor appeals*) pada iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk. Hal ini menunjukkan apabila variabel humor dalam iklan meningkat (semakin lucu suatu iklan), maka *brand awareness* terhadap produk juga akan meningkat.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.905	.820	.729	.31619

- a. Prediktor: (constant), Advertising, Advertising3, Advertising7, Advertising15, Advertising5, Advertising14, Advertising8, Advertising11, Advertising2, Advertising13, Advertising10, Advertising1, Advertising4, Advertising6, Advertising12, Advertising16, Advertisiing9
- b. DependentVariable: BrandAwaranes

Nilai *R Square* sebesar 0,820 menunjukkan bahwa humor dalam iklan memberikan pengaruh sebesar 82% pada *brand awareness* suatu produk. Sisanya

sebesar 18% merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 2 Uji Annova ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.434	17	.908	9.081	.000 ^a
	Residual	3.399	34	.100		
	Total	18.833	51			

- a. Predictors: (Constant), Advertising17, Advertising3, Advertising7, Advertising15, Advertising5, Advertising14, Advertising8, Advertising11, Advertising2, Advertising13, Advertising10, Advertising1, Advertising4, Advertising6, Advertising12, Advertising16, Advertising9
- b. Dependent Variable: BrandAwareness

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 9,081 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model

regresi bisa dipakai untuk memprediksi *humor appeals* pada iklan televisi.

Berdasarkan hasil analisis diatas, hipotesis penelitian yang menyatakan penggunaan humor appeals (pendekatan humor) pada iklan televisi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *brand awareness* produk dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan humor appeals (pendekatan humor) pada iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* suatu produk. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin lucu atau semakin tinggi unsur humor dalam suatu iklan maka *brand awareness* terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Hal ini dapat terjadi karena iklan yang menggunakan humor lebih menarik perhatian (atensi) dan dapat memunculkan mood yang positif bagi *audiens*, sehingga dapat meningkatkan daya ingat pesan iklan. Apabila mood positif telah muncul, maka akan lebih mudah untuk mengarahkan atau membuat *audiens* menyadari dan mengenal merek terlebih dahulu. Pengenalan merek ini merupakan langkah yang penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden dapat disimpulkan sebagai berikut: Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan 69,8% dan responden laki-laki 30,2%.
2. Responden menonton TV dalam sehari: 79,2% menonton televisi 1 s.d. 2 jam sehari dan 20,8% menonton televisi 3 s.d. 4 jam sehari.
3. Waktu favorit responden menonton yaitu:
 - 1) 62,3% di atas pukul 18.00
 - 2) 17% pukul 06.00 s.d. 10.00
 - 3) 11,3% pukul 14.00 s.d. 18.00
 - 4) 9,4% pukul 10.00 s.d. 14.00
4. Menurut responden, bintang iklan yang memiliki daya tarik humor yaitu Sule,

Komeng, Song Joong Ki, Cak Lontong, Rafi Ahmad dan Mr. Bean.

5. Iklan yang memiliki daya tarik humor bagi responden yaitu Buka Lapak, Djarum 76, Tokopedia, Aqua, Axis, Kartu As, kartu XL, dan iklan Tolak Angin.
6. Acara dan program TV yang paling diminati oleh responden yaitu: Musik, Berita, Reality Show dan Entertainment
7. Hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa penggunaan humor appeals (pendekatan humor) pada iklan televisi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* suatu produk.
8. Peran Penting Iklan Televisi
 - a) Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk
 - b) Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk
 - c) Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan perusahaan yang memproduksinya.
 - d) Menjalani komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas.
 - e) Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitannya dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa humor appeals (pendekatan humor) pada iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) produk tersebut. Hal ini harus dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengevaluasi strategi promosi mereka, terutama melalui iklan untuk dapat mempertimbangkan unsur humor di dalamnya. Tentunya unsur humor yang

dimasukkan harus seimbang (tidak berlebihan) sehingga tidak mengurangi atau menghambat penerimaan pesan iklan oleh audience.

REFERENSI

- Aaker, D., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A., (2004), *Building Strong Brands*, Free Press Business, United Kingdom.
- Bungin, B., (2008), *Konstruksi Sosial Media Massa*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (2000), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th Ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- 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, P., (2005). *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Indeks, Jakarta.
- McGhee, P.E., (1980). *Developmental of The Creative Aspects of Humour*, dalam McGhee, P.E & A.J. Chapman (Eds.) *Children Humour*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Nandita, P., (2004), "Hubungan Iklan TV Menggunakan Pendekatan Humor dengan Kesadaran Konsumen Terhadap Merek (Brand Awareness)", *Skripsi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Rossiter, J.R., dan Percy, L., (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill International Book Co, New York.
- Rossiter, J.R., dan Percy, L., (1991), "Emotions and Motivations in Advertising", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Issue 1, p100-110.
- Riansyah, O., (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)", *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara.
- Speck P.S., (1991), "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 13, pp. 1-44
- Sternthal, B., dan Craig, C.S., (1973), "Humor in Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 37, October, pp. 12-18
- Sutisna, (2001), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda Karya, Bandung.
- Umar, H., (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Weinberger, M.G., dan Gulas, C.S., (1992), "The Impact of Humor in Advertising: A Review", *Journal of Advertising*, Vol. XXI, No. 4, Desember, 35-59
- Weinberger M.G., Spotts H., Campbell L. dan Parsons A.L., (1995), "The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, pp. 44-56.