

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. R. (2018). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Harbolnas Muhammad. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 232–246.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101. <https://doi.org/10.35592/jrb.v2i2.402>
- Aini, M. (2020). *Iklan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uniska Banjarbaru)*.
- Ainun, M. N. (2017). Model Efektivitas Iklan, Brand Images dan Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang). *Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Semarang*, 20, 2.
- Anggraeni, D. (2020). *HUBUNGAN KREATIVITAS IKLAN, REPUTASI BINTANG IKLAN, WAKTU PENAYANGAN IKLAN TELEVISI, DAN BRAND TRUST DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE DI KOTA TEGAL*. 6(11), 951–952.
- Anwar, R. N. (2021). *Peran Efektivitas Iklan Di Televisi Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Shampoo Sunsilk (Studi Kasus Di Cakung Barat Jakarta Timur)*. VIII(1), 6.
- Fitriani, A. A., & Christin, M. (2019). *Pengaruh Daya Tarik , Kualitas Pesan , dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan*. 1(1), 11–22.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (W. Agung (ed.)). Universitas Diponegoro.
- Ginting, S. T. U. . (2020). *PENGARUH KUALITAS PESAN, DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI PADA PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA*. 01(10), 24–39.
- Huda, M. R. N., Widiana, M. E., & Bramastyo. (2019). *PENGARUH DAYA TARIK, KUALITAS PESAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI BUKALAPAK*. 4(1), 269–278.
- Iskandar, D., Amri, K., & Si, S. E. M. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan , Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi Produk Mie Instan Merek Indomie Goreng Cabe Ijo*. 2, 424–437.

- Kartika, A., & Artha Kusuma, A. (2016). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. *None*, 5(1), 242519.
- Kim, G., & Moon, I. (2020). Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness. *Computers and Industrial Engineering*, 140(January 2019), 106226. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106226>
- Liputan6.com. (2019). *Bakar Duit, Tengok Nilai Belanja Iklan TV dari E-Commerce*.
- Maqdissa, A., & Nurfebiaraning, 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.
- Nafanu, S. (2020). *Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU*. 53(9), 1689–1699.
- Nguyen, N. T., Zuniga, A., Lee, H., Hui, P., Flores, H., & Nurmi, P. (2020). (M)ad to See Me? Intelligent Advertisement Placement: Balancing User Annoyance and Advertising Effectiveness. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, 4(2), 1–26. <https://doi.org/10.1145/3397324>
- Pamungkas, I. N. A. (2016). *IMCOLOGY*. Deepublish, Jogjakarta.
- Prihatin, E. W. (2017). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI*.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (D. ir. S. S. P. MT (ed.); p. 444). Alfabeta.
- Rahmadani, S. S. (2017). *Pengaruh Daya Tarik , Kualitas Pesan , Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Sikap Perokok Di Kota Bandung the Influence of Ad Appeal , Ad Message Quality , and Ad Serving Frequency of “ Cigarette Destroying Your Body ” Public Sercive*. 4(3).
- Sianturi, A. H. (2018). *ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR,DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI BUKALAPAK VERSI PARODI MALIN KUNDANG DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA*. 44–48.
- Suryani. (2019). *PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS ENDORSER, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP*

EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI LUWAK WHITE KOFFIE VERSI BAIM PAULA DI MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Syarif, H. A. (2016). *PENGARUH KUALITAS PESAN, DAYA TARIK, FREKUENSI PENAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI INDOMIE*. 8, 31–48.

Widowati, T. I. (2016). Pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap sikap pada merek melalui efektivitas iklan pada iklan merek “X” di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 0(0).

www.sirclo.com. (2020). *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat*.

Yudhi koesworodjati, S. E. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KARTU INDOSAT OOREDO (survei pada pelanggan kartu indosat ooredoo pada kota Bandung)*. 13–45. <http://repository.unpas.ac.id/44653/>