

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, E., Priyowidodo, G., & Indrayani, I. I. (2018). Komunikasi persuasi dalam iklan politik pilkada pasangan cagub dan cawagub melalui media Facebook. *Jurnal e-Komunikasi*, 6(2).
- Aditya, M. R. (2020). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 55-61.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital “OVO”. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 153-163.
- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2).
- Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, D. A. (2022). Efektivitas Iklan Televisi Indosat-Tri Berdasarkan Daya Tarik Dan Frekuensi Tayang Iklan Indosat-Tri Television Advertising Effectiveness Based On Attraction And Frequency Advertising, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(1): 93-103.
- Amandeep, D., Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), 11-19.
- Apriani, S. (2015). Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra di Televisi (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman)” dalam eJournal Ilmu Komunikasi. *Universitas Mulawarman*.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*.
- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2023). Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness. *Pakistan journal of commerce and social sciences (PJCSS)*, 7(1), 107-127.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2021). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of advertising*, 30(1), 1-12.
- Budianto, A. (2015). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Ombak*.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model pada Media Sosial YouTube. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39-54.

- Fauzar, S., & Sistra, Y. O. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap Korean Spicy Chicken. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(2), 93-100.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Fitriani, A. A., & Christin, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 1(1), 11-22.
- Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2018). Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 2(2), 200-214.
- Frank, B., & Mitsumoto, S. (2023). An extended source attractiveness model: the advertising effectiveness of distinct athlete endorser attractiveness types and its contextual variation. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1091-1114.
- Furaji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A., & Wąsikowska, B. (2023). Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men. *Journal of International Studies*, 6(2), 20-32.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8, Cetakan ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, S. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(10), 24-39.
- Hadi, I. P. (2020). Efektivitas Iklan Rounn di Instagram sebagai Media Promosi. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Huda, M. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(1), 14-24.
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Jenkins, H. (2021). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Junita, J., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Implikasinya pada Brand Awareness. *Prologia*, 7(1), 127-133.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66.

- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). New York: Harper & Row.
- Lorenza, V., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Equity Shampo Head & Shoulders. *Prologia*, 7(1), 141-148.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Melita, S., & Astuti, S. R. T. (2024). Pengaruh Siaran Belanja Langsung, Dukungan Selebriti, Promosi, Ulasan Pelanggan Online, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ecommerce (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(2).
- Morissan, A. (2007). Periklanan komunikasi pemasaran. *Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 84-95.
- Nazib, M. A. (2016). Model Efektivitas Iklan, Brand Image & Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang). *Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro*.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic model: Mengukur efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 53-62.
- Riyanto, M. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. *Universitas Dipongoro Semarang*.
- Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54-68.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (Edisi 6, Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supyansuri, C. (2018). Pengaruh Tayangan Iklan TV dan Respon Call Center Terhadap Penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 4(2), 98-107.
- Suyanto, M. (2005). Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 6(1), 33-57.

- Widuhung, S. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 1(2), 87-96.
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 380-387.