

**PENGARUH DAYA TARIK HUMOR MELALUI
EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI
(PRODUK HEAD & SHOULDERS DI YOUTUBE)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital**



Oleh
Alldy Muhamad Herman
1908311

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

**PENGARUH DAYA TARIK HUMOR MELALUI
EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI
(PRODUK HEAD & SHOULDERS DI YOUTUBE)**

**Oleh
Allddy Muhamad Herman**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**Allddy Muhamad Herman
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

ALLDY MUHAMAD HERMAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ALLDY MUHAMAD HERMAN

**PENGARUH DAYA TARIK HUMOR MELALUI
EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI
(PRODUK HEAD & SHOULDERS DI YOUTUBE)**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Btari Mariska Purwaamijaya, S. H., M.M.

NIP. 920200119901015201

Pembimbing II



Rangga Gelar Guntara, S.Kom., M.Kom.

NIP. 920200819880616101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP. 920190219900625201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Humor melalui Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli (Produk Head & Shoulders di Youtube)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 01 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Alldy Muhamad Herman

NIM 1908311

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur, peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala berkat dan rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian berbentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Humor melalui Efektivitas Iklan terhadap Minat beli Produk Head & Shoulders di YouTube” sebagai salah satu syarat kelulusan sebagai mahasiswa serta mendapatkan gelar sarjana pada program studi S1 Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia.

Segala upaya telah dilakukan dalam penyusunan skripsi ini. Namun, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena menyadari akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan peneliti selama mengerjakan skripsi ini. Untuk itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna untuk memperbaiki kekurangan tersebut di masa mendatang. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis.

Tasikmalaya, 01 Agustus 2023

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa segala proses perjalanan hingga keberhasilan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang berperan penting dalam memberi dukungan kepada peneliti baik secara moral maupun materil. Untuk itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di lembaga yang dipimpinnya.
- 2) Ibu Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital yang memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
- 3) Ibu Btari Mariska Purwaamijaya, SH., M.M. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi 1 yang selalu memberikan dorongan, masukan, evaluasi dan sumbang pikiran dari awal hingga selesainya skripsi ini.
- 4) Bapak Rangga Gelar Guntara, S.Kom., M.Kom. selaku dosen pembimbing 2 yang memberikan masukan, dan evaluasi serta mengingatkan peneliti untuk segera menyelesaikan studinya.
- 5) Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf pada Program Studi Bisnis Digital UPI yang telah membantu, memberikan ilmu, bimbingan, serta dukungannya selama peneliti menjalankan perkuliahan di UPI.
- 6) Ayahanda Dadang Herman dan Ibunda Aida Siska sebagai orang tua yang selalu membimbing setiap langkah, memberikan segala kasih sayang dan terus mendukung pendidikan anak-anaknya demi terciptanya keluarga yang berpendidikan dan telah sabar mendampingi tiap fase kehidupan penulis.
- 7) Kakak Sarah Indah dan Kakak Sutrisno yang selalu mengerti, memberikan semangat dan dukungan hingga skripsi ini selesai.
- 8) Teman-teman seperjuangan Bisnis Digital 2019, terima kasih atas waktu dan pengalamannya dari mulai awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.

PENGARUH DAYA TARIK HUMOR MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI (PRODUK HEAD & SHOULDERS DI YOUTUBE)

ABSTRAK

Oleh

Alldy Muhamad Herman

Tingginya persaingan usaha yang sejalan dengan meningkatnya kebutuhan teknologi membuat perusahaan harus mencari cara dalam memasarkan produknya agar tetap bertahan di tengah tingginya persaingan. Salah satu potensi yang dapat dilakukan di tengah tingginya kebutuhan akan teknologi adalah melakukan pemasaran digital dengan *online advertising* atau biasa dikenal dengan iklan *online*. Dengan iklan *online*, perusahaan dapat menjangkau *audience* secara lebih luas dan cepat yang sesuai dengan target produk. Namun dalam menyampaikan sebuah iklan diperlukan sebuah strategi agar pesan yang disampaikan menjadi efektif dan dapat mencapai tujuan dari sebuah iklan. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam periklanan adalah dengan menambah daya tarik iklan yang salah satunya adalah daya tarik humor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik humor dan efektivitas iklan terhadap minat beli serta mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik humor melalui efektivitas iklan terhadap minat beli pada iklan “Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 210 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ini, daya tarik humor berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli, daya tarik humor berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas iklan, efektivitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dan berdasarkan hasil uji analisis jalur, efektivitas iklan berpengaruh signifikan dan positif sebagai variabel mediasi antara daya tarik humor terhadap minat beli.

Kata kunci: pemasaran digital, iklan, efektif, humor

***THE INFLUENCE OF HUMOR APPEAL THROUGH
EFFECTIVENESS ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION
(PRODUCT HEAD & SHOULDERS ON YOUTUBE)***

ABSTRACT

By

Alldy Muhamad Herman

The escalating business competition, along with the surge in technological demands, requires companies to explore strategies to effectively promote their products in order to survive amidst intense competition. One potential that can be pursued is the implementation of digital marketing strategies through online advertising. Through online advertising, companies have the ability to reach a wider and faster audience that aligns with their product targets. However, the effectiveness of delivering an advertisement and achieving the desired advertising objectives requires the implementation of strategic approaches. One of the methods that can be employed in advertising is by incorporating various appeal factors, among which humor stands out as an effective strategy to enhance the overall appeal. The aim of this study is to determine the extent of the influence of humor appeal and advertising effectiveness on purchase intention, as well as to assess the impact of humor appeal through advertising effectiveness on purchase intention on the advertisement "Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?". The research employs a quantitative method. The sampling technique employed in this study is nonprobability sampling using purposive sampling technique, with a total of 210 respondents. The analytical techniques used include descriptive analysis and path analysis. The results of this study indicate that humor appeal has a significant and negative influence on purchase intention, humor appeal has a significant and positive influence on effectiveness advertising, effectiveness advertising has a significant and positive influence on purchase intention, and based on the path analysis results, effectiveness advertising has a significant and positive influence mediating variable between humor appeal and purchase intention.

Keywords: digital business, ads, effective, humour

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Iklan.....	8
2.1.2 Minat Beli.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Objek Penelitian.....	23
3.2 Metode Penelitian	24
3.2.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	24
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	30
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.2.6 Uji Instrumen.....	33
3.2.7 Uji Asumsi Klasik	34
3.2.8 Rancangan Analisis Data	36
3.2.9 Rancangan Pengujian Hipotesis	36
3.2.10 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Uji Instrumen	40
4.1.1 Uji Validitas	40
4.1.2 Uji Realibilitas.....	41
4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.3 Gambaran Umum Responden	43
4.4 Analisis Deskriptif	46
4.4.2 Variabel Daya Tarik Humor.....	47
4.4.3 Variabel Efektivitas Iklan.....	48
4.4.4 Variabel Minat Beli.....	50
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.5.1 Uji Normalitas	51
4.5.2 Uji Multikolinearitas	52

4.5.3 Uji Heterokedastisitas	53
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	54
4.6.1 Uji T (Parsial).....	54
4.6.2 Uji F (Simultan)	55
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.7 Hasil Analisis Jalur	57
4.7.1 Uji Model Regresi 1	57
4.7.2 Uji Model Regresi 2	59
4.7.3 Hasil Analisis Jalur.....	61
4.7.4 Uji Sobel.....	62
4.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	63
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Implikasi Manajerial.....	69
5.3 Rekomendasi	69
5.3.1 Bagi Perusahaan	69
5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75
RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Indeks Persaingan Usaha Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Pertumbuhan Digital Indonesia.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Uji Validitas	40
Tabel 4. 2 Uji Realibilitas	41
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4. 4 Usia Responden.....	44
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	44
Tabel 4. 6 Frekuensi dalam Mengakses YouTube	45
Tabel 4. 7 Durasi dalam Mengakses YouTube	45
Tabel 4. 8 Frekuensi dalam Melihat Iklan YouTube	46
Tabel 4. 9 Rentang Penilaian	47
Tabel 4. 10 Tanggapan terhadap Variabel Daya Tarik Humor.....	47
Tabel 4. 11 Tanggapan terhadap Variabel Efektivitas Iklan.....	48
Tabel 4. 12 Tanggapan terhadap Variabel Minat Beli	50
Tabel 4. 13 Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 15 Uji Glejser	54
Tabel 4. 16 Uji T	55
Tabel 4. 17 Uji F	56
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4. 19 Uji Model Regresi 1	58
Tabel 4. 20 Model Summary 1.....	58
Tabel 4. 21 Uji Model Regresi 2.....	59
Tabel 4. 22 Model Summary 2.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Head & Shoulders	4
Gambar 1. 2 Merk shampo terlaris Kuartal II Tahun 2022.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	21
Gambar 3. 1 Adegan humor pada iklan Head & Shoulders	23
Gambar 3. 2 Pengaturan Iklan YouTube.....	31
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan P&G	42
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplott	53
Gambar 4. 3 Analisis Jalur Persamaan (1)	59
Gambar 4. 4 Analisis Jalur Persamaan (2)	61
Gambar 4. 5 Hasil Analisis Jalur.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	75
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	76
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	82

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, E. P., & Nurhadi, M. M. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua.” 3, 144–153.
- 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.
- Akbar, S. M. (2019). Pengaruh Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli (Studi Pasta Gigi Sasha Siwak di Kota Makassar).
- Alfatih, A. (2016). *Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif*. UPT. Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.
- Andri Syofyan. (2018). Pengaruh Iklan Humor Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Televisi Sprite Versi “Nyatanya Pas”).
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd editio, Vol. 13, Nomor 3–4). <https://doi.org/10.21637/gt.2020.3-4.08>
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Psychology and Humanities*, 1(2).
- El-tazy, G. W., & Dinana, H. O. (2018). The impact of humorous advertising on consumers’ buying, word of mouth and recall. *Journal of Business and Retail Management Research*.
- Febrianto, S., & Sukirno, I. (2016). Pengaruh Penggunaan Humor dalam Iklan terhadap Brand Recognition (Studi Iklan Televisi Djarum 76 Seri “Jin” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *JURNALEM* 188566, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 44(8), 1689–1699.

- <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Fugate, D. L. (2006). The advertising of services: what is an appropriate role for humor? *Journal of Services Marketing*, 12(6), 453–472. <https://doi.org/10.1108/08876049810242731>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi.
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach* (Pearson Ne). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2021). Ringkasan Eksekutif - Indeks Persaingan Usaha 2019. In *Direktorat Ekonomi Advokasi Kedeputan Kajian dan Usaha Komisi Pengawas Persaingan*. <https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2020/07/EkSum-Indeks-Persaingan-Usaha-KPPU-CEDS-2019-2-Cover.pdf>
- Kusumadewi, A. N., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). Analisis Epic Model terhadap Efektivitas Iklan Online sebagai Media Promosi di Youtube terhadap Keputusan Pembelian Pocari. 9(2), 7–11.
- Maryoso, S. (2019). Pengaruh Iklan Humor dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Kartu Perdana Axis Versi Kembalikan. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(1), 99–104. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1.5128>
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2013). *IBM SPSS Exact Tests*.
- Munthe, N. (2018). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Nilai Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Parodi Malin Kundang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Nugroho, R. F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pesan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan Traveloka “#Xperienemore With Traveloka” di Media Sosial Youtube. *Telkom University*, 13(1), 104–116.
- Nurdiansyah, A. (2018). *The Influence of Humor Appeal Advertising on Purchase*

Decision using Brand Awareness as a Mediating Variable (Study In Djarum 76 Cigarette Advertising Video “Pengen Kurus” Edition).

- Nurifa’i, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor “Terungkap! Joe Taslim Deleted Scene dengan Kameramen Gatel” di Youtube Terhadap Sikap Khalayak Pada Merek Head & Shoulders.
- Pitamakoro, P. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM melalui Sosial Media Tiktok. *JILPI : Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://journal.ikmedia.id/index.php/jilpi/article/view/37>
- Ramadhani, F. (2022). *Data Penjualan Shampo Bulan April – Juni 2022 di Shopee: 10 Brand ini Menjuarai!* Kompas. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-shampo/>
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. andi.link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Saryono, S. A., & Sudrajat, R. H. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor dan Sikap Khalayak pada Iklan Laurier Healthy Skin Versi “Digaruk Salah” Terhadap Minat Beli. *e-Proceeding of Management*, 7(2).
- Situmorang, J. (2018). Pengaruh Daya Tarik Humor dalam Iklan di Youtube terhadap Brand Image Buka Lapak. *JOM FISIP*, 5, 1–14.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, , dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Widya, A. D., Erisanti, L., & Triwulandari, E. W. (2020). Analisis Unsur Humor dalam Penyampaian Pesan pada Iklan Non Komersial Milik Gojek Versi “Tata Cara Berkendara Bersama Gojek.” *Jurnal VoxPop, Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur*, 2(1), 77–87.
- Wijaya, N. C., Sidik, A., & Goenawan, F. (2018). *Efektivitas Iklan Makeup Merek Maybelline pada Vlog Abel Cantika di YouTube*. 6.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
<https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>