

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Ann Tresa Sebastian, Bhagya Lal, J. Anupama, Jee Varghese, Aleena Agnus Tom, Eslavath Rajkumar, Allen Joshua George, Sundaramoorthy Jeyavel, Vijyendra. 2020. *Exploring the opinions of the YouTube visitors towards advertisements and its influence on purchase intention among viewers*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1876545>
- Annur, C. M. (2021). *Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses YouTube pada Semester I-2021*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from [https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20\(2018%2D2022\\*\)&text=Pada%20Januari%202021%2C%20jumlah%20pengguna,tercatat%20sebanyak%20](https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018%2D2022*)&text=Pada%20Januari%202021%2C%20jumlah%20pengguna,tercatat%20sebanyak%20)
- Anril, K. (2019). *Video Iklan YouTube Nyeleneh Ala Joe Taslim yang Booming !* Retrieved from <http://www.kaufikanril.com:http://www.kaufikanril.com/2019/07/video-iklan-youtube-nyeleneh-ala-joe-taslim.html>
- Antelope, S. (2020). *5 Alasan Kenapa Behind The Scene Dalam Film Itu Penting*. Retrieved from <https://studioantelope.com:https://studioantelope.com/5-alasan-kenapa-behind-the-scene-film-penting/>
- Candra, I. W., Harini, I. A., & Sumirta, I. N. (2017). *Psikologi: Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*. Yogyakarta: Andi.
- CLEAR Indonesia. (2019). *Biar Gak Setengah-Setengah, Kepala Lo Harus Tetep CLEAR!* Retrieved from <https://www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=QBxQ8d7wKx8>
- Crystallinewaterid. (2022). *#GOODBYECRYSTALLINE AND #WELCOMECRYSTALLIN!* Retrieved from <https://www.instagram.com:https://www.instagram.com/p/Ca8pEeVLIUJ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Malang: Gunung Samudera.

- Databoks Katadata. (2017). *Salip Facebook, YouTube Paling Aktif di Indonesia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/16/salip-facebook-youtube-paling-aktif-di-indonesia>
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press.
- Hanana, A., Anindya, A., & Elian, N. (2020). Transformasi Media *YouTube* dan Televisi (Analisis Fungsi dan Konsumsi Media *YouTube* dan Televisi di Kota Padang). *Jurnal Ranah Komunikasi*, 4(2), 186-194.
- Head & Shoulders. (n.d.). *About*. Retrieved from <https://headandshoulders.com:https://headandshoulders.com/en-us/about/our-history>
- Head & Shoulders Indonesia. (2019). *Bloopers Joe Taslim "Head & Shoulders"*. Retrieved from [https://www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=qB\\_\\_jrs7BJ8](https://www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=qB__jrs7BJ8)
- Head & Shoulders. (n.d.). *Our Philosophy*. Retrieved from <https://headandshoulders.com:https://headandshoulders.com/en-us/about/our-philosophy>
- Head & Shoulders. (n.d.). *Tentang Head & Shoulders*. Retrieved from <https://www.headandshoulders.co.id:https://www.headandshoulders.co.id/id-id/tentang/head-and-shoulders>
- Helianthusonfri, J. (2016). *YouTube Marketing: Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat YouTube*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Indra, R. (2019). *Edisi Terbatas Salah Ejaan Head & Shoulders Joe Taslim*. Retrieved from <https://www.herworld.co.id:https://www.herworld.co.id/article/2019/10/11747-Edisi-Terbatas-Salah-Ejaan-Head-Shoulders-Joe-Taslim>
- Jakpat. (2021). *Shampoo Consumer Behavior*. Depok: Jakpat.
- Lubis, M. S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maylawati, D. S. (2021). *Mengabdikan di Tengah Pandemi 2020 Untuk Masyarakat*. Bandung: LP2M UIN SGD Bandung.
- Muhammad Diaz Elprana Rangkuti. 2020. *Analisis Topik Komentar Video Beberapa Akun YouTube E-Commerce Indonesia Menggunakan Metode Latent Dirichlet Allocation*. Jakarta: UIN.
- Muhson, A. (2010). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 8(2), 1-10.

- P&G. (n.d.). *Siapa Kami*. Retrieved from <https://id.pg.com:https://id.pg.com/siapa-kami/>
- Pahlevi, N. A. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Gerakan Massa Terhadap Hakim*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Procter & Gamble. (n.d.). *P&G Indonesia*. Retrieved from <https://www.pgcareers.com:https://www.pgcareers.com/location-Indonesia>
- Putri, V. S., & Candraningrum, D. A. (2022). Pengaruh Iklan Humor pada Kesadaran Merek Milenial di Jakarta (Studi pada Iklan Sampo *Head & Shoulders* versi Bloopers Joe Taslim). *Prologia*, 6(1), 60-65.
- Priya. (2020). Audience Analysis Towards The Effectiveness Of *YouTube* Advertising With Reference To Thanjavur City. *Mukt Shabd Journal*, volume - IX Issue - IV, No. 2 APRIL 2020. <http://shabdbooks.com/gallery/2.%20dr.u.priya.pdf>
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Rukin. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Rusman. (2017). *Belajar & Pembelajaran: Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Saputra, A. (2021). *Akhir Sengketa Merek Air Mineral 'Cristaline' Prancis vs 'Crystalline' Lokal*. Retrieved from <https://news.detik.com:https://news.detik.com/berita/d-5435429/akhir-sengketa-merek-air-mineral-cristaline-prancis-vs-crystalline-lokal?single=1>
- Sayidah, N. (2018). *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Sebastian, A., & Nurfebiaraning, S. (2020). Pengaruh Iklan *YouTube* "Bloopers *Head & Shoulders*" Terhadap Minat Beli Produk. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 1-7.
- Silawati, D. A. (2021). *Kesalahan dalam Film yang Justru Membuahkan Kesuksesan*. Retrieved from <https://today.line.me/id/v2/article/mZRJV2:https://today.line.me/id/v2/article/mZRJV2>
- Shimp Terence. (2003). *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga
- Sopyan, Y., & Setyaji, J. (2009). *Panduan Praktis Mengoptimalkan YouTube*. Jakarta Selatan: Mediakita.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.

- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Susrini, N. K. (2010). *Beken Dengan YouTube*. Jakarta: PT Grasindo.
- Syana, A. B. (2019). *Taktik Head & Shoulders Pikat Pasar via Video Bloopers*. Retrieved from <https://www.marketeers.com:https://www.marketeers.com/taktik-head-shoulders-pikat-pasar-via-video-bloopers/>
- Tasyiiathasyia. (2022). *Suprisee!! Siapa yang kena prank kemarin??? Hehehe*. Retrieved from [https://www.instagram.com:https://www.instagram.com/reel/Ca3\\_n68ADA4/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com:https://www.instagram.com/reel/Ca3_n68ADA4/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)
- Tokopedia. (2017). *10 Brand ini Tanpa Kamu Sadari Sering Salah Diucapkan, Lho!* Retrieved from <https://www.tokopedia.com:https://www.tokopedia.com/blog/10-brand-ini-tanpa-kamu-sadari-sering-salah-diucapkan-lho/amp/>
- Wahyuni, P., Irma, A., & Arifin, S. (2021). *Perempuan: Perempuan dan Media Volume 2*. Syiah Kuala University Press: Banda Aceh.
- Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zamroni, M. (2021). Dampak Konvergensi Media Terhadap Pola Menonton Televisi Indonesia di Era Digital. *Jurnal Kajian Media*, 5(1), 50-59.