



Pengaruh Humor dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen Gen Z

Lutfi Alhabsy*, Eko Purwanto, Ahmad Baehaki

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen humor dalam iklan digital memengaruhi sikap konsumen Generasi Z di Indonesia. Sebagai generasi *digital native*, Gen Z menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang bersifat ringan, menghibur, dan relevan secara sosial. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis persepsi dan reaksi Gen Z terhadap iklan humoristik di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Data diperoleh melalui observasi daring (netnografi) dan analisis konten iklan yang mencakup gaya humor, keterkaitan dengan produk, serta sensitivitas budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor dapat meningkatkan keterlibatan emosional, mendorong interaksi pengguna, dan memperkuat citra merek secara positif apabila dikemas dengan tepat. Namun, bentuk humor yang tidak sesuai, seperti humor ofensif atau tidak relevan dengan nilai budaya Gen Z, dapat menimbulkan persepsi negatif dan bahkan *backlash digital*. Penggunaan *influencer* dengan gaya humor yang sesuai juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik iklan. Meskipun keterlibatan tinggi tercipta, tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan niat beli. Oleh karena itu, humor dalam iklan harus dirancang secara strategis dan sensitif terhadap karakteristik audiens untuk menghasilkan dampak komunikasi yang optimal.

Kata kunci: Humor, Iklan Digital, Generasi Z, Sikap Konsumen, Media Sosial

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4514>

*Correspondence: Lutfi Alhabsy

Email: lutfi05alhabsy@gmail.com

Received: 26-06-2025

Accepted: 03-07-2025

Published: 31-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to explore how humor in digital advertising influences the attitudes of Generation Z consumers in Indonesia. As digital natives, Gen Z prefers content that is light, entertaining, and socially relevant. A descriptive qualitative approach was employed to analyze Gen Z's perceptions and responses to humorous advertisements across platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. Data were collected through online observation (netnography) and content analysis of ads, including humor styles, product relevance, and cultural sensitivity. Findings reveal that humor effectively enhances emotional engagement, encourages user interaction, and positively strengthens brand image when appropriately executed. However, unsuitable humor—such as offensive or culturally irrelevant content—may trigger negative perceptions and digital backlash. The use of influencers with matching humor styles also proves effective in boosting ad appeal. While humor increases engagement, it does not always translate into purchase intention. Thus, humor in advertising must be strategically designed and tailored to audience characteristics to achieve optimal communication outcomes.

Keywords: Humor, Digital Advertising, Generation Z, Consumer Attitudes, Social Media

Pendahuluan

Dalam dunia periklanan modern, penggunaan elemen humor telah menjadi strategi komunikasi yang populer untuk menarik perhatian konsumen. Humor dipandang sebagai bentuk persuasi emosional yang mampu menciptakan keterlibatan positif antara konsumen dan merek. Hal ini menjadi semakin penting ketika menyasar generasi muda seperti Gen Z, yang dikenal memiliki gaya konsumsi media yang unik dan preferensi terhadap konten

yang menghibur serta ringkas. Studi oleh (Untarini et al., 2022) menunjukkan bahwa humor dalam iklan naratif *online* secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, terutama ketika dikemas secara menarik dan sesuai konteks.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah *digital native* yang terbiasa dengan konsumsi informasi secara cepat melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka cenderung merespons positif terhadap konten iklan yang mengandung humor ringan, *relatable*, dan tidak menggurui. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Salsabila & Fakhri, 2023) menemukan bahwa iklan humoristik mampu meningkatkan sikap positif terhadap iklan dan mendorong niat penyebaran *word of mouth* di kalangan konsumen muda, meskipun tidak selalu berujung pada niat membeli produk.

Meskipun demikian, efektivitas humor dalam iklan bukan tanpa tantangan. Beberapa studi lain menunjukkan bahwa persepsi terhadap humor sangat kontekstual, dipengaruhi oleh budaya, nilai-nilai sosial, serta sensitivitas audiens terhadap konten yang mungkin dianggap ofensif atau tidak pantas. (Tampubolon & Mahadian, 2024) mencatat bahwa humor dalam iklan berisiko menimbulkan reaksi emosional negatif jika tidak dieksekusi dengan baik, dan hal ini dapat berdampak buruk terhadap citra merek. Mereka juga menekankan bahwa semakin kompleks bentuk humor, semakin besar pula potensi miskomunikasi dengan audiens.

Hubungan antara humor dan sikap konsumen juga dipengaruhi oleh variabel mediasi seperti persepsi terhadap kualitas, kredibilitas selebritas dalam iklan, serta kesesuaian antara humor dan karakter produk. Penelitian oleh (Hazimah & Indrawati, 2023) di Indonesia menggarisbawahi pentingnya memperhatikan transfer citra merek dan kredibilitas dalam konteks iklan humor yang melibatkan tokoh publik, karena hal ini berkontribusi pada pembentukan sikap dan intensi pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana humor dalam iklan dipersepsikan oleh konsumen Gen Z di Indonesia, dan bagaimana persepsi tersebut membentuk sikap mereka terhadap iklan dan merek yang diiklankan. Dengan memahami dinamika ini secara lebih mendalam, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan selaras dengan nilai serta preferensi generasi muda.

Tinjauan Pustaka

A. Humor dalam Iklan

Humor dalam iklan didefinisikan sebagai penggunaan elemen lucu untuk menarik perhatian, menciptakan kesan menyenangkan, dan meningkatkan daya ingat pesan pemasaran. Humor bisa berbentuk verbal, visual, *slapstick*, parodi, atau sarkasme. Tujuan utama penggunaan humor adalah menciptakan suasana positif dan mengurangi resistensi konsumen terhadap pesan iklan. Humor juga dianggap sebagai strategi yang efektif dalam

komunikasi persuasif karena dapat meningkatkan daya tarik iklan secara keseluruhan. Penelitian oleh (Rifqi & Rahmadi, 2025) menunjukkan bahwa iklan humoristik berperan dalam membangun persepsi positif terhadap iklan, meskipun belum tentu secara langsung meningkatkan minat beli.

B. Efektivitas Humor sebagai Strategi Komunikasi

Penggunaan humor yang tepat dalam iklan terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan memperkuat perhatian, meningkatkan pemahaman, dan menciptakan keterlibatan emosional yang positif. Humor yang relevan dan kontekstual dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan dan mendorong keterlibatan seperti berbagi atau menyebarkan iklan tersebut. Namun, efektivitas humor bergantung pada jenis produk, karakteristik audiens, dan penyampaian pesan. Humor yang tidak sesuai justru dapat menurunkan efektivitas pesan dan mengurangi kepercayaan terhadap merek (Hazimah & Indrawati, 2023).

C. Sikap Konsumen terhadap Iklan

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan evaluasi yang mencakup respons kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (niat tindakan). Humor dapat mempengaruhi ketiga dimensi ini dengan menciptakan kesan yang menyenangkan terhadap iklan, membentuk asosiasi positif terhadap merek, dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Namun, penting untuk dicatat bahwa efek humor lebih kuat pada sikap terhadap iklan daripada terhadap merek itu sendiri. Studi lain oleh (Kaur et al., 2022) menemukan bahwa humor dapat meningkatkan daya tarik iklan tanpa selalu berujung pada peningkatan intensi membeli.

D. Generasi Z sebagai Target Konsumen

Gen Z, memiliki karakteristik unik sebagai *digital native*. Mereka terbiasa dengan konten visual yang cepat, autentik, dan menghibur. Humor dalam iklan yang sesuai dengan selera Gen Z, seperti meme atau humor ironi, cenderung lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan dan loyalitas merek. Studi oleh (Untarini et al., 2022) menemukan bahwa humor dalam iklan *online* berdampak signifikan terhadap sikap positif Gen Z terhadap iklan, terutama jika disampaikan dalam format naratif dan interaktif.

E. Relevansi Budaya dan Etika dalam Humor Iklan

Efektivitas humor dalam iklan sangat dipengaruhi oleh konteks budaya dan nilai-nilai etika yang berlaku. Humor yang dianggap lucu di satu budaya bisa dianggap ofensif di budaya lain. Penelitian menunjukkan bahwa preferensi terhadap humor sangat

dipengaruhi oleh norma sosial dan budaya lokal, serta adanya sensitivitas terhadap konten yang bersifat stereotip atau diskriminatif (Ning et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami preferensi dan batasan etis audiens targetnya.

Penelitian oleh (Ning et al., 2022) menunjukkan bahwa identitas moral konsumen memainkan peran penting dalam menilai humor dalam iklan; konsumen dengan identitas moral tinggi cenderung merasa jijik terhadap iklan humor yang melanggar nilai-nilai etika. Selain itu mengungkapkan bahwa humor yang mengandung unsur seksisme atau penghinaan dalam iklan dapat merusak persepsi konsumen terhadap merek, terutama jika tidak sesuai dengan norma gender dan budaya setempat. Bahkan, humor yang agresif atau merendahkan dalam komunikasi merek, terutama di media sosial, terbukti dapat menurunkan keterlibatan konsumen.

Metode

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana humor dalam iklan digital memengaruhi sikap konsumen Gen Z. Pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi makna dan persepsi yang terkandung dalam iklan-iklan humor, serta menelaah bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai oleh generasi Z melalui observasi perilaku daring mereka. Untuk memahami fenomena sosial dalam konteks alami. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian oleh (Enjang & Sani, 2025) yang menggunakan observasi dan analisis konten digital untuk mengkaji bagaimana elemen humor dalam kampanye pemasaran visual dapat memicu respons afektif positif dari Gen Z pada platform seperti Instagram dan TikTok.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada platform media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, yang merupakan media utama penyebaran iklan dengan unsur humor.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan-iklan digital dengan unsur humor dari berbagai merek yang ditayangkan di media sosial dan mendapat interaksi tinggi (*views, like, komentar*). Subjek penelitian adalah komentar, reaksi, dan pola *engagement* Gen Z terhadap iklan tersebut, yang diamati secara pasif melalui fitur komentar dan *share*. Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk memilih konten iklan humor populer (berdasarkan *trending topics* dan tagar), seperti pendekatan yang dilakukan oleh (Suhariningsih & Nurhayati, 2021) dalam meneliti pengaruh berbagai jenis humor terhadap emosi positif Gen Z di Twitter/ X. Mereka menemukan bahwa humor berbasis teks yang bersifat sarkastik

memberikan respons emosional yang tinggi, terutama pada platform yang mengandalkan interaksi cepat seperti Twitter/ X.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Observasi daring (*online ethnography/netnography*) terhadap iklan humor di media sosial dan reaksi pengguna Gen Z dalam bentuk komentar, jumlah *like/share*, serta *tone respons* publik. Sewak et al. (2025) menggunakan *real-world data* dari platform X (Twitter) untuk menilai bagaimana postingan meme *brand* mempengaruhi persepsi humor dan *engagement*, menunjukkan kemiripan metode dengan observasi pasif dalam konteks iklan humor Gen Z
2. Analisis konten terhadap isi iklan (verbal dan visual), termasuk gaya humor yang digunakan (*slapstick*, satir, ironi, dll.), serta kesesuaian pesan dengan budaya dan nilai Gen Z.

E. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis isi tematik (*thematic content analysis*). Langkah-langkahnya meliputi:

1. Mengidentifikasi iklan dan komentar Gen Z yang relevan,
2. Mengategorikan jenis humor dan jenis respons (positif, netral, negatif),
3. Mengelompokkan tema dominan dari komentar (misalnya: lucu, *relatable*, ofensif, membingungkan),
4. Menyusun pola hubungan antara gaya humor dengan sikap pengguna (seperti minat beli, loyalitas, atau kritik terhadap iklan)

Hasil dan Pembahasan

Humor dalam iklan digital memiliki daya tarik tersendiri bagi Generasi Z di Indonesia. Secara umum, audiens dari generasi ini memperlihatkan respons yang positif terhadap iklan-iklan yang memanfaatkan unsur humor. Banyak di antara mereka yang mengungkapkan bahwa humor membuat iklan terasa lebih segar, ringan, dan tidak membosankan. Humor dianggap mampu memecah kejenuhan dari konten-konten promosi yang terlalu serius atau bersifat *hard-selling*. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang dikenal lebih menyukai konten yang ringan, menghibur, dan mudah dipahami dalam waktu singkat, terutama di tengah arus informasi digital yang sangat cepat dan padat. Studi oleh (Arie Bowo et al., 2024) menegaskan bahwa humor merupakan elemen kunci dalam menarik perhatian dan menciptakan daya tarik bagi konsumen Generasi Z di media sosial.

Tidak semua humor dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh Generasi Z. Ada beberapa iklan yang justru menuai kritik ketika humor yang disajikan dianggap terlalu berlebihan, tidak relevan dengan konteks produk, atau bahkan menyinggung norma sosial dan budaya yang berlaku di masyarakat. Penelitian (Ning et al., 2022) menunjukkan bahwa penggunaan humor menyerang seperti *brand-to-brand teasing* dapat memunculkan persepsi negatif dan menurunkan intensi keterlibatan jika tidak sensitif terhadap konteks sosial dan budaya

Beberapa komentar dari audiens menunjukkan bahwa humor yang bersifat sarkas atau menyinggung isu sensitif cenderung menimbulkan reaksi negatif. Ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki sensitivitas tinggi terhadap konten digital, terutama terkait isu seperti kesetaraan gender, keberagaman, dan norma etika. (Sewak et al., 2025) menguatkan temuan ini, bahwa Gen Z sangat memperhatikan inklusivitas dan relevansi sosial dalam humor meme konten yang tidak mempertimbangkan keberagaman budaya atau memuat stereotip bisa memicu *backlash* di kolom komentar.

Selain itu, (Partlow & Talarczyk, 2021) menemukan bahwa humor absurd yang tidak sesuai dengan referensi budaya atau terlalu tidak masuk akal berpotensi gagal dijangkau dan dinikmati oleh Gen Z, karena mereka cenderung menghargai humor yang lebih terhubung dengan realitas sosial dan konteks budaya mereka. Oleh karena itu, pemilihan jenis humor yang tepat yang relevan dengan produk dan peka terhadap norma budaya menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital untuk mencegah kontroversi dan potensi merusak citra merek.

Pada penelitian ini menemukan bahwa humor dalam iklan digital berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Banyak audiens yang terdorong untuk membagikan ulang, menyukai, atau memberikan komentar pada iklan yang dianggap lucu dan menghibur. Fenomena ini menjadi peluang bagi merek untuk memperluas jangkauan pesan secara organik tanpa harus mengandalkan promosi berbayar. Namun demikian, keterlibatan yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan niat membeli produk. Sebagian besar audiens hanya menikmati konten humor tanpa merasa terdorong untuk melakukan tindakan lebih lanjut seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Studi oleh (Adyantari, 2023) menunjukkan bahwa meskipun humor dalam iklan dapat meningkatkan keterlibatan, hal tersebut tidak selalu berkontribusi langsung pada peningkatan niat beli

Penggunaan humor dalam iklan juga cenderung lebih efektif ketika melibatkan figur publik atau *influencer* yang sudah memiliki kedekatan dengan target audiens. Kehadiran tokoh yang dikenal dapat memberikan nilai tambah terhadap daya tarik iklan sekaligus meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan. Namun demikian, penting untuk memastikan bahwa karakter humor yang dibawa oleh *influencer* tetap sejalan dengan

citra merek dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh audiens. Ketidaksiuaian antara gaya humor *influencer* dan identitas merek dapat berpotensi merusak reputasi, bahkan menimbulkan krisis komunikasi di ruang digital. Penelitian oleh (Chandra & Utami, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dengan gaya humor yang sesuai dapat meningkatkan efektivitas iklan di kalangan Generasi Z

Humor dinilai mampu membangun citra merek yang ramah, santai, dan mudah didekati oleh Generasi Z. Humor yang tepat sasaran dapat menciptakan kesan positif terhadap merek, sehingga merek tersebut lebih mudah diingat dan mendapatkan tempat khusus di benak audiens. Hal ini didukung oleh penelitian (Sewak et al., 2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan humor melalui konten meme oleh merek mampu meningkatkan persepsi kedekatan emosional dan keterlibatan audiens, khususnya Gen Z, di media sosial. Penelitian oleh (Malodia et al., 2022) juga menunjukkan bahwa humor yang dibalut dalam bentuk meme *marketing* menciptakan efek viralisasi dan memperkuat identitas merek secara tidak langsung di kalangan audiens muda.

Namun, pemanfaatan humor dalam iklan juga tidak bisa dilakukan sembarangan. Aspek-aspek seperti relevansi dengan produk, sensitivitas budaya, serta tren humor yang sedang berkembang di kalangan Generasi Z perlu menjadi bahan pertimbangan utama dalam proses kreatif. Penelitian (Ning et al., 2022) menunjukkan bahwa humor yang bersifat menyerang (*offensive humor*), meskipun dapat memicu atensi, justru berisiko menurunkan intensi keterlibatan konsumen jika tidak sesuai dengan nilai sosial atau konteks budaya audiens target. Humor yang gagal menyesuaikan diri dengan konteks sosial dan budaya justru akan menimbulkan kontroversi, bahkan berpotensi merugikan citra merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting adanya pemahaman terhadap dinamika humor dalam strategi pemasaran digital untuk menghindari dampak negatif terhadap citra merek.

Simpulan

Humor dalam iklan digital memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional dengan Generasi Z di Indonesia. Unsur humor yang disajikan dalam iklan terbukti mampu menciptakan suasana yang segar, ringan, dan menghibur, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens muda yang hidup di era digital yang dinamis dan penuh arus informasi cepat. Namun, efektivitas humor dalam iklan sangat bergantung pada kesesuaian jenis humor dengan norma sosial, budaya, dan nilai-nilai yang dianut oleh target audiens. Humor yang tidak sensitif terhadap isu-isu sosial atau melenceng dari konteks produk dapat memicu respons negatif, bahkan berpotensi merusak citra merek di ruang digital.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa humor dalam iklan berperan penting dalam mendorong keterlibatan audiens seperti berbagi ulang, memberikan komentar, dan

menyukai konten. Meskipun keterlibatan tersebut tidak selalu diikuti oleh niat beli secara langsung, namun tetap memberikan manfaat strategis bagi merek dalam meningkatkan *awareness* dan eksistensi di media digital. Penggunaan *influencer* atau figur publik dengan gaya humor yang sesuai menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan efektivitas iklan humor di kalangan Generasi Z. Kehadiran figur yang dikenal audiens turut menambah nilai kredibilitas sekaligus memperkuat daya tarik pesan iklan

Dapat disimpulkan bahwa humor merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang ditujukan kepada Generasi Z. Namun, perancang iklan perlu lebih cermat dalam menentukan jenis humor, cara penyampaiannya, serta relevansinya dengan karakteristik audiens dan nilai-nilai budaya yang berlaku agar iklan yang dihasilkan tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan dampak positif bagi citra merek di ruang digital.

Daftar Pustaka

- Adyantari, A. (2023). Generation Y and Z's Attitude Toward Online Video Advertisement Effect on Impulsive Buying Tendency: Evidence from TikTok. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(2), 293–316. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i2.4112>
- Arie Bowo, F., Anisah, A., & Marthalia, L. (2024). Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(02), 188–201. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i02.995>
- Chandra, V., & Utami, L. S. S. (2023). Persepsi Generasi Z pada Konten Iklan Sampo Rejoice x Kiky Saputri versi "Rambut No Drama." *Prologia*, 7(2), 254–262. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21325>
- Enjang, S., & Sani, A. (2025). Analysis of Digital Content that Captures Gen Z Interest in Marketing Campaigns. 5(2), 281–287. <https://doi.org/10.55885/jprsp.v5i2.478>
- Hazimah, Z., & Indrawati, I. (2023). Indicators to Measure the Influence of Celebrity Personality and Humor Ads on Consumer Purchasing Intentions. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8411–8418. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-89>
- Kaur, S., Nim, D., & Jaggi, S. (2022). Relationship Between Humor in Advertising and Attitude Towards Ads: A Meta-Analysis. *Indian Journal of Marketing*, 52(3), 8–20. <https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i3/160366>
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology and Marketing*, 39(9), 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- Ning, Y. M., Hu, C., Tu, T. T., & Li, D. (2022). Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention

- based on social media. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966254>
- Partlow, C., & Talarczyk, P. (2021). Absurdism and Generation Z Humor: the Effects of Absurdist Content on Perceived Humor Levels in Generation Z Students. *Journal of Student Research*, 10(4), 1–9. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i4.2011>
- Rifqi, M., & Rahmadi, I. (2025). Literature Review : Strategi Penggunaan Humor pada Iklan Layanan Masyarakat. 5(2), 1131–1142. <https://doi.org/10.54082/jupin.1423>
- Salsabila, S., & Fakhri, E. A. (2023). Influencer Marketing di Tiktok: Pengaruh Humor Dan Hedonic Experience. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 907–920. <https://doi.org/10.21776/jmpmk.2023.02.4.06>
- Sewak, S., Lee, J., & Haderlie, T. C. (2025). Brand posts with memes on social media: perceived humor and consumer engagement. *Journal of Consumer Marketing*, May. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2024-7221>
- Suhariningsih, U., & Nurhayati, S. R. (2021). Laughter on Social Media Twitter : The Influence of Different Types of Humor on Positive Emotions in Generation Z. 2010, 137–148. <https://doi.org/10.15575/psy.v11i2.32374>
- Tampubolon, C. M., & Mahadian, A. B. (2024). Efektivitas Penggunaan Humor dalam Iklan : Studi Komparatif Deskriptif. 89–98. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4495>
- UNTARINI, N., ANDJARWATI, A. L., ARTANTI, Y., WIDYASTUTI, W., & TIARAWATI, M. (2022). IMPACT OF HUMOROUS NARRATIVE ONLINE ADVERTISING ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISING: THE MODERATING ROLE OF ADs INVOLVEMENT. *Business Excellence and Management*, 12(4), 76–93. <https://doi.org/10.24818/beman/2022.12.4-06>