

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*.
- Belch, George E & Michael A. Belch, 2003. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, Internasional Edition, McGraw Hill, New York.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S. dan T. H. Handoko (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Diana Seno, Bryan A. Lukas, (2005) "The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss: 1/2, pp.121 – 134
- Effendy, Onong Uchjana.2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Elyasa, Hafiedz 2011. *Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent*. skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Engel, James F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). International Edition, Forth Worth: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty T., 2002, *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar* : Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Joseph F. *et al.* 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- <http://huseinblog.blogspot.com/2008/08/endorser-sebagai-penyampai-pesan.html>
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17651/4/Chapter%20II.pdf>

<http://gudangupil.com/celebrity-endorser-typical-person-endorser-iklan-televisi-dan-brand-image-produk/indo/>

<http://www.mayora.com/our-company/mayora-at-a-glance/>

<http://zetzu.blogspot.com/2010/12/metode-pengumpulan-data.html>

Jogiyanto. 2010. *Metodelogi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1998. Balai Pustaka.

Kasali, Rhenald, 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Koentjaraningrat. 1991. *MetodeMetode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, Phillip, (2000) “*Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Bumi Aksara.

Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Kesebelas. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th edition.. New Jersey : Prentice Hall

Majalah Marketing Edisi 02/XI/Februari 2011

Mehta. 1994. *How Advertising Response Modeling (ARM) can Increase Ad Effectiveness*, *Journal of Advertising Research*, hal 62-74.

Noviandra, Mahestu 2006, *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus Bintang Akademi Fantasi Indosiar)*, Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.

Ohanian, Roobina, *Construction And Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*., *Journal of Advertising Research*.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Royan, Frans.M, 2004. *Marketing Selebritis*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Royan, Frans.M, 2005, *Marketing Celebrities*, Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Schiffman, I.G., & Leslie L.K., 2004, *Consumer Behavior* 8 th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Sebayang, Siahaan Simon, 2008, ”*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan*”, Fakultas Ekonomi USU, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1 No.3 Hal. 117-125.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* 2<sup>nd</sup> Edition, John Wiley and Son. New York.
- Setiadi, Nugroho. J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Setiawan, Hendry 2010. *Pengaruh Celebrity Endorser (Saykoji) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Indosat IM3*. Bandung
- Shimp, Terence A, 2002. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication. Fifth Edition; Alih Bahasa: Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Terjemahan: Revyani Syahrial. Erlangga. Jakarta.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi*, Jilid I, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Silvera, D. H. & Austad, B. (2003). *Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements*. European Journal of Marketing. 2004, Vol. 38, No. 11/12, 1509-1526.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Publisher. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan ketigabelas. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, SE., M.Si., 2006. *Metode Riset Bisnis*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sutantio, Magdalena, 2004. *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.III
- Swastha, Basu (1997), *Azaz-azaz Marketing*, Liberty: Jakarta
- Temporal, Paul & KC Lee. 2001. *Hi-Tech Hi-Touch Branding : Creating Brand Power in the Age of Technology*. John Wiley & Sons Pte Ltd.

- Thamrin, Abdullah 2003. *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Tjiptono, Fandy (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Pustakabook Publisher. Yogyakarta.
- Wynn, George W (1987), "*The Effects of a Salespersons' Credibility on Other Salespersons and Sales Managers*," *Developments in Marketing Science*, Vol.10, Jon M. Hawes and George B. Glisan, eds., Bal Harbour, FL: Academy of Marketing Science, 353- 358.