

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. (2000). *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Khairul Bariah, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Davina. (2008). *Manajemen Bisnis*. Jakarta. Pt. Rineka Cipta.
- Engel at. Al .(1995). "Opinion Change as a Function of When Information About the Communicator is Received and Whether He is Attractive or Expert,"*Journal of Personality and Social Psychology*, 21
- Erdogan, B.Z. & Baker, M.J. (2000). *Towards a Practitioner-based model of selecting Celebrity endorsers. International Journal of Advertising*. 19, 25-43.
- Ghiselli et al., (1981). *Consumer Behaviour*". Indonesia:Prentice Hall Inc.
- Gohzali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS, edisi tiga, Semarang* : Universitas Diponogoro.
- Gurjarati, D.N.,. (2003). *Basic Econometrics*, 4th Edition, McGraw-Hill Internasional Editons, Singapura.
- Hair et all,. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River* : New Jersey.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1, edisi kedua*, Jakarta: Bumi Aksaara.
- Homer, P.M. & Kahle, L.R. (1990). *Source expertise, time of identification and involvement in persuasion an elaborative processing perspective. Journal of advertising*.
- Hsu and McDonald. (2002). "The influences of Source Credibility on Communicator Effectiveness", *Public Opini Quarterly*.

- Informasi Shampo Pantene Pro-v
<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/11/pengaruh-keputusan-produk-individual-shampoo-pantene-pro-v-terhadap-loyalitas-konsumen/>
pada tanggal 20 september 2012.
- Jogiyanto, H.M, (2000). *Metode Penelitian bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta : BPFE.
- Jogiyanto, H.M, (2010). *Metode Penelitian bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta : BPFE.
- Kuncoro, Mudjarad.(2003). *Metode riset untuk bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip.(1994). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi,dan Pengendalian*, Erlangga, Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip.(1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi,dan Pengendalian*, Erlangga, Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2000). *“Marketing an Introduction”*. Indonesia: Pearson.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Lafferty, dkk. (2002) *.The Contribution of studies of source credibility of a theory of interpersonal trust in the communicator proses.*
- Lembaga Riset Frontier Consulting Group dari majalah marketing selaku penyelenggara survey produk top brand image dalam kategori perawatan pribadi di akses dari
<http://www.tdwclub.com/f33/daftar-pemenang-top-brand-award-2012-a-794/>
pada tanggal 20 september 2012.
- Magnini P. Vincent et. Al. (2007). *Celebrity In Advertising.The jurnal of popular culture*.
- Masyhuri., Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. PT Refika Aditama., Bandung.
- Miller, G.P. & Basehart, J. (1969). *Source trustworthiness, opininated statements, andresponse to persuasive communication. Speecg monographs, 36 (1), pp 1-7.*
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Consumer Behaviour : A Framework*. Mason, OH :Thampson.
- Mowen, JC. & Minor, M. (2006). *Customer Behaviour : A Framework*. Mason, OH: Thompson.

- Nazir. (1998) *.Strategi Periklanan Pada Ecommerce Perusahaan Top Dunia*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ohanian, Roobina. (1990). "Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising*. ABI/INFORM Research. 19(3);39-52.
- Ohanian, Roobina. (1991). "Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising*. ABI/INFORM Research.
- O'Mahony, Sheila and Meenaghan, Tony. (1997). *The Impact of Celebrity Endorsements on Customers* *Journal Irish Marketing Review*, 10,2, ABI/INFORM Global, page 15.
- O'Mahony, Sheila and Meenaghan, Tony. (1998). *The Impact of Celebrity Endorsements on Customers*.
- Profil Anggun Cipta Sasmi dan Pantene di akses dari <http://wahw33d.blogspot.com/2010/03/profil-lengkap-anggun-c-sasmi.html> pada tanggal 20 september 2012.
- Royan, Frans M., (2004). *Marketing Selebritis*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Method for Business A skill-Building Approach, 4th ed.*, New York : John Wiley and Sons, inc.
- Shimp, Terence A. (2002). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
- Sri.(2007). *Strategi Bisnis dan Manajemen, Sungguh, Iklan Teramat Taktis*, *Majalah Trust*, Edisi 14 Juli 2007.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis , edisi enam*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis , edisi enam*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. ANDI. Yogyakarta.
- SWA/01/XVI/ 17 – 26 Januari 2000 dan SWA/04/XVII/ 22 Februari – 7 Maret 2001.

Tjiptono, Fandi. (2004). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.

Wiryan Driya , dan Pratiwi Anisa, (2009), *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No.3, Mei, hal 235-263.

10 Musisi Indonesia yang Go Internasional di akses dari
<http://musikkitamusikindonesia.blogspot.com/2011/05/10-musisi-indonesia-yang-go.html>
pada tanggal 20 september 2012.