

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alamatsier, L.2009. Perbandingan antara Hubungan Sikap Khalayak pada Iklan Dengan Teknik Animasi dan Live-Action terhadap Sikap Khalayak Pada Merek. Jakarta. Skripsi FISIP UI.
- [2] Aryal, Bhoj R. 2005. AIDA Model Application for TV Commercial in Nepal. *The Journal of Nepalese Business Studies*, Vol. II No. 1.
- [3] Belch, George E. & Belch, Michael A. 2007. *Advertising and promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*. 7<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill.
- [4] Bingham, R & Felbinger, C. 2002. *Evaluation in Practice: A Methodological Approach*. Second Edition. New York: Seven Bridges Press.
- [5] Dwityanti, E., 2009. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. Thesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [6] Ferrel, O.C dan Hartline, Michael D .(2008). *Marketing Strategy*.USA: Cengage Learning.
- [7] Freling, T. & Forbes, F., 2005. An Empirical Analysis of The Brand Personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp.404-413.
- [8] Ghozali, Imam, 2002. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, Imam.,2008. Desain Penelitian Eksperimen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Glowa, Tim., 2002. *White Paper: Advertising Process Model*. North Country Research Inc.
- [11] Graziano, A & Raulin, M. 2004. *Research Method: A Process of Inquiry*. Edisi kelima. USA: Pearson.
- [12] Indriani, F. & Hendiarti, D., 2009. Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. VIII, no 1.

- [13] Indrianto, N. & Supomo, B., 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- [14] Hidayana, Gina.m 2012. Usulan Program Retensi Pelanggan Groovia TV Berdasarkan Analisis Customer Switching Intention di Kota Bandung. Bandung: Institut Teknologi Telkom.
- [15] Karimuddin, Amir.(2011). Survey Markplus Insight: Pengguna Internet di Indonesia 55 juta. <http://dailysocial.net/2011/10/28/survei-markplus-insight-pengguna-internet-di-indonesia-55-juta/>[Oktober 2011]
- [16] Kartajaya, H. 2010. Connect! Surfing New Wave Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Kotler, P., 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- [18] Maholtra, Naresh K., 2007. Marketing Research an Applied Orientation 5<sup>th</sup> Edition. Pearson: Prentice Hall.
- [19] Makmun, Riyanto. 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. Tesis Universitas Diponegoro Semarang.
- [20] Morissan. 2007. *Sales Marketing TV: Perencanaan Media*. Jakarta: Universitas Mercu Buana, Modul Ajar.
- [21] Point-topic.com. 2012. *Internet Video & Voice : IPTV*. Available at : [http://point-topic.com/bmm\\_vod.php](http://point-topic.com/bmm_vod.php). [Accessed 19 Maret 2013].
- [22] Purba, Leni H. 2013. Analisis Pengaruh Penayangan Iklan Televisi Speedy Terhadap Minat Beli Dengan Meotde *Quasi Experimental* Pada Mahasiswa Yayasan Pendidikan Telkom Bandung. Bandung: IT Telkom.
- [23] Puspita Siti Sari. 2011. Efektivitas Komunikasi Periklanan Produk Sirup Marjan Pada Khalayak Media Televisi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- [24] Ranjbarian, B. Shaemi, A. & Jolodar, S.Y., 2011. *Assessing the Effectiveness of Electric Conservation Advertisements in Isfahan Channel Television. Internatiional Business Research*, Vol. 4, No.3.
- [25] Setiawan, A., 2008. Efek Kognitif Pengemasan Iklan Televisi Shampo Dove Indonesia Versi SMS Quiz Pada Wanita Surabaya. Tugas Akhir. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

- [26] Setiawan, N.A., 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Axis “Penjual Gorengan”. Tugas Akhir. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [27] Sinam, Helda P. 2012. Analisis Pengaruh Pemberian Iklan Delima Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli Dengan Metode Quasi Experimental Pada Mahasiswa Universitas Syah Kuala Banda Aceh. Bandung: IT Telkom.
- [28] Shaughnessy, J.J. Zechmeister, E.B. & Zechmeister, J.S. 2012. Metode Penelitian Dalam Psikologi. Edisi ke-9. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- [29] Shimp. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [30] Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: CV. Alfabeta.
- [31] Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- [32] Suwito, Arfian. 2009. Pengaruh Sikap Terhadap Merek Dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen. Surakarta: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [33] Umar, S. & Pura, A.H. 2009. Peran Penambahan Jumlah Endorser Terhadap Perubahan Persepsi Responden Akan Kekuatan Iklan. Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar. Vol. 13, no.2.
- [34] Wati, Christina P. Y., 2012. Analisis Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Minat Beli Produk GrooviaTV Menggunakan *Quasi Experimental Design*. Bandung: IT Telkom.