

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro (2011), *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Belch, George A., Michael A. Belch (2007), *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 7th ed, New York: McGraw-Hill.

Chow, Kenneth E and Donald Baack (2002), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*, New Jersey: Prentice-Hall.

Dirksons, Charles J and Arthur Kneeger (2001), *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kriyanto, Rachmat (2008), *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Riset Praktis Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 3, Jakarta : Kencana.

Priyatho, Duwi (2010), *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, cetakan pertama, Yogyakarta : Mediakom.

Rakhmat, Jalaluddin (2012), *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Rangkuti, Freddy (2009), *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Wahab, Rohmalina (2015), *Psikologi Belajar*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*, Terjemahan oleh:
Zoelkifli Kasip dan Ritamahan, Edisi 7, Jakarta: PT Indeks.

Shimp, Terence A (2003), *Advertising Promotion & Supplemental Aspect of Intergrated
Marketing Communication*, Illinois: Dryden Press

Simamora, Bilson (2004), *Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
Utama.

Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty (2002), *Advertising: Principles and
Practice*, 3th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty (2003), *Advertising: Principles and
Practice*, 5th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

KARYA ILMIAH :

Leonard, Jimmy (2013), Pengaruh Sales Promotion Melalui Kontes Lomba Makan Bakmi
Ko'fei Terhadap Sikap Pembelian Konsumen.



Lugman, Thoriq (2014), Pengaruh Iklan Televisi Tokobagus Terhadap Tingkat Kepercayaan Pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara.

Wirantomo, Yudo Laksomono (2009), Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi dan Afeksi Khalayak Pada Merek Terhadap Perilaku Pembelian Pada Remaja di Kota Depok (Penelitian Pada Iklan Rokok L.A. Lights Versi Kapan Kawin di Televisi.

INTERNET :

Data Situs Indonesia Paling Banyak Diakses (2016), diakses pada 15 Agustus 2016
<http://www.alexa.com/topsites/countries/ID>

Elevenia (2015), diakses pada 3 Agustus 2016
<http://www.elevenia.co.id/>

Pengeluaran Dana Belanja Iklan Televisi (2016), diakses pada 15 Agustus 2016
<https://id.techinasia.com/berapa-besar-belanja-iklan-startup-lokal>

Pengguna Internet Indonesia (2015), diakses pada 15 Agustus 2016
<http://www.palingyess.com/analisa-pengguna-internet-di-indonesia/>

Perkembangan Elevenia (2015), diakses pada 16 Agustus 2016
<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/746609-dua-tahun-elevenia-telah-kirim-enam-juta-item>

Delapan Macam Emosi (2009), diakses pada 25 Agustus 2016
<http://belajarpsikologi.com/pengertian-emosi/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.