

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Alo, L. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ancok, D. (1989). *Tehnik Skala Penyusunan Pengukur*. Yogyakarta: Pusat penelitian kependudukan UGM Yogyakarta
- Assael, H. (1995). *Customer Behavior And Marketing Action*, Boston: Keat Publishing Company.
- Belch, George E., & Michael E. Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Fourth Edition*, McGraw Hill, New York.
- Effendy, O U. (2002). *Hubungan masyarakat suatu studi komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hovland, C I., Janis, I L., & Kelley, H H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Maholta, N.K., & Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach, 3rd European Edition*. Harlow. UK: Pearson Education
- Moleong, L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Mowen, & Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- O'Guinn, T. Allen, C. Semenik, R. Scheinbaum, A C. (2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion 7E*. Canada. Cengage Learning.
- Palupi, D H., & Teguh S P. (2006). *Advertising that Sells*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Retherford, R D. Minja, K C. 1993. *Statistical Models for Causal Analysis*, Hawaii, Honolulu: John Willey & Son, Inc.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L.. (2010). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Segrave, K. (1944). *Endorsement in Advertising : A Social History*. North Carolina : McFarland & Company , Inc.
- Setiadi, N J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sevilla, C G. et. al. (2007). *Research Methods*. Quezon City: Rex Printing Company.
- Shimp, T A. (2003). *Manajemen Periklanan (terj)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, T A. (2000). *Advertising Promotion : Supplement Aspect of Integrated Marketing Communications. Fifth Edition*. The Dryden Press Harcourt College Publisher.
- Stanton, W J. (1991). *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (1999). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CY Alfabeta.
- Suryanto, B., & Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Kencana.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Bhatnagar, A., Misra, A., Rao, R H. (2000). *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 43 (11) ABI/INFORM Global pg. 98

- Bergemman, D., & Bonatti, A. (2011), “*Targetting in advertising markets: implication for offline versus online media*”, *RAND Journal of Economics*, 42, (3).
- Delgado-Ballester, E. (2001). *Development and Validation of a Brand Trust Scale*, *Journal of Market Focused Management*.
- Mawey, E H, (2013), *Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*”, *Jurnal EMBA*, 1, (4).
- Hartanto, D D. (2000). *Publik Figur Dalam Iklan Testimonial*, *NIRMANA*, 2 (2),104 – 112.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M., (2000)., *Consumer Trust in and Internet Store*, *Information*.
- Khoza, K., & Harjati. H. (2012). *Analisis Brand Trust Dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia*. *Jurnal Ekonomi*. (324), 41 – 48.
- Sodik, N. (2004). *Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)*, 4 (1).
- Akpan, U U. (2015). *Testimonial in Television Advertising And Consumer Patronage of Select Antiseptic Product in Uyo Urban, Akwa Ibom State of Nigeria*. 3 (8) : 217 – 236.
- Technology and Management*, 1 (1-2), 45-71.

Website

- Hidayat, A. (2014). <http://www.encycity.co/separo-pengguna-internet-indonesia-usia-di-bawah-20-tahun/>. Diakses pada 8 Oktober 2015
- Comscore, Inc.* (2012). <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/7/comScore-Releases-June-2012-US-Online-Video-Rankings>. Diakses pada 15 Juli 2015
- Gerk, D. *How to Effectively Use Testimonials*, <http://www.entrepreneur.com/article/83752>. Diakses pada 14 Juli 2015.

- Grabowski, P. (2014). *Key Factors Influencing Online Consumer Behaviour – Backed By Research*. <http://ecommerceinsiders.com/key-factors-influencing-online-consumer-behaviour-backed-research-1981/>. Diakses pada 20 Desember 2015.
- Kamirrudin, A. (2012). <https://dailysocial.id/post/survei-rakuten-konsumen-indonesia-habiskan-239-untuk-belanja-online-dalam-setahun/>. Diakses pada 20 Desember 2015.
- Kamirrudin, A. (2015). *Prediksi Belanja Iklan Digital di Indonesia Tahun 2015*. <https://dailysocial.net/post/prediksi-belanja-iklan-digital-di-indonesia-tahun-2015>. Diakses pada 15 Juli 2015.
- Khorza, K., & Harjati, L. (2013). *Analisis Brand Trust Dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia*. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=250247&val=6691&title=ANALISIS%20BRAND%20TRUST%20DAN%20BRAND%20ROYALTY%20KONSUMEN%20GARUDA%20INDONESIA>. Diakses pada 20 Oktober 2015.
- Lubis, M. (2014). *Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online*. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>. diakses pada 7 Maret 2016.
- Tinarbuko, S. (2007). *Semiotika Iklan Sosial*. Tersedia di: <http://www.desaingrafisindonesia.com/2007/10/15/semiotika-iklan-sosial/>. Diakses pada 7 Oktober 2015.
- Warsito, G. (2014). *Tren Belanja Online di SmartPhone*. http://www.kompasiana.com/gunklaten/tren-belanja-online-di-smartphone_54f775f7a3331145668b4574. Diakses pada 10 Desember 2015.

Skripsi dan Tesis

- Pinandito, K P. (2014). *Pengaruh Testimonial Dan Internet Escrow Dalam Membangun Kepercayaan, Niat Bertransaksi, Dan Perilaku Pembelian Secara Riil*. (Tesis S2 Ilmu Akuntansi, Universitas Gadjah Mada). Tidak diterbitkan.

Rosalina, Feni. (2014). Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek Bank Syariah Mandiri. (Skripsi S1 Universitas Pendidikan Indonesia). Tidak diterbitkan