

DAFTAR PUSTAKA

- Baxter, Stacey. 2009. *Learning Through Experience: The Impact of Direct Experience on Children's brand Awareness*, Marketing Bulletin, 2009, 20, Article 2.
- Belch, George E dan Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Brennan, Stacey. 2005. *The Development of Children's Brand Knowledge: A Preliminary Investigation*, ANZMAC Conference: Branding.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Calvert, Sandra L. 2008. *Children as Consumers: Advertising and Marketing*. Vol. 18 / No. 1 / Spring 2008. (www.futureofchildren.org)
- Egan, John. 2007. *Marketing Communications*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM Press: Malang.
- Hidayati, Arini. 1998. *Televisi dan Perkembangan Sosial Anak*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen & Mogens Bjerre. 2009. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Jefkins, F. 2000. *Periklanan (Edisi Ke-3)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Maier, Henry W. 1978. *Three Theories of Child Development*. New York: Harper & Row.
- Mahmudoh, Siti dan Deviani Setyorini. 2011. *Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Terpaan Iklan "Kartu As Versi*

Smash” di Televisi terhadap Kesadaran Merek pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2010). Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

- Mulyana, Deddy. 2006. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2011. *Advertising (Edisi Ke-8)*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto, Erwin Agus dan Dyah R. S. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif: untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Raharjo, Gurit Budi. 2010. *Skripsi: Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi Program Acara Komedi (Studi Kesenjangan Kepuasan Tentang Tingkat Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi dalam Menonton Program Acara Opera Van Java Trans 7 dan Segeerrr Beneerrr ANTV di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Transfer Swadana Angkatan 2008 Fisip UNS)*. Terdapat di <http://eprints.uns.ac.id/6509/1/176822111201102211.pdf> diakses pada 20 September 2016.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumartono, H. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

- Suyanto, Bagong, dan Sutinah. 2011. *Metode Penelitian Sosial; Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Setiadi.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Valkenburg, Patti M dan Moniek Buijzen. 2005. "Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers", *Journal Applied Developmental Psychology* 26 (2005) 456–468
- Wangsa, Ign. Hari Satrya. 2007. *TV-Based Advertising and Impact to the Dimention of Brand Equity: Towards Effective Marketing Communication*. Jurnal, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Referensi Web

- Aria, Pingit. 2015. *Delapan dari 10 Konsumen Indonesia Percaya Iklan TV*. <https://m.tempo.co/read/news/2015/10/06/090706759/delapan-dari-10-konsumen-indonesia-percaya-iklan-tv>, diakses 23 Agustus 2016.
- Frontier Consulting Group. 2016. Survey Result: Corporate Image Award. <http://imacaward.com/2016-survey-results/>, diakses 25 Januari 2017.
- Ngazis, Amal Nur dan Mitra A. 2016. *Riset: Iklan Luar Ruangan Lebih Efektif dari Televisi*. <http://m.viva.co.id/haji/read/805218-riset--iklan-luar-ruangan-lebih-efektif-dari-televisi>, diakses 15 Juni 2016.
- Pingge, Delu. 2015. Cognitive Developmental Perspectives. http://www.kompasiana.com/delupingge/perkembangan-kognitif-piaget_5529cdae6ea834112a552d00, diakses 1 Februari 2017.
- Sekar, Putri. 2015. *Ini Alasan TV Masih Menjadi Media Beriklan Paling Efektif*. <http://www.marketing.co.id/ini-alasan-tv-masih-menjadi-media-beriklan-paling-efektif/>, diakses 15 Juni 2016.
- Wong, Elaine. 2010. *Kraft Charts New Course For Its Chips Ahoy! Brand*. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/kraft-charts-new-course-its-chips-ahoy-brand-107405?page=2>, diakses 5 Agustus 2016.