

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DI MEDIA SOSIAL  
(INSTAGRAM) TERHADAP BRAND EQUITY YANG BERDAMPAK  
PADA MINAT PEMBELIAN MOBIL HONDA**

**Nency**  
**Magister Management**  
**Nency\_ayu@hotmail.com**

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari *celebrity endorser credibility*, *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication* terhadap *brand credibility*, *brand equity* dan *purchase intention* pada mobil Honda. Penelitian ini merupakan hasil dari penggabungan dua jurnal utama yang berjudul “*Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity*” karangan Spry *et al.* (2011) yang merupakan terbitan dari The University of Melbourne, Australia dan jurnal yang berjudul “*Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?*” karangan Bruhn *et al.* (2012) yang merupakan terbitan dari University of Basel, Switzerland. Untuk menguji model yang diajukan, digunakan merek mobil Honda. Proses pengumpulan data responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* di media sosial kepada masyarakat yang memiliki pengalaman dan atau informasi yang cukup mengenai mobil Honda yang memiliki dan menggunakan media sosial Instagram. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 235 sampel. Metode pengolahan data yang dipergunakan adalah Model Persamaan Struktural dengan bantuan program Lisrel 8.70. Temuan yang diperoleh dari penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser credibility* berpengaruh positif pada *brand credibility* dan juga pada *brand equity*, *firm-created social media communication* berpengaruh positif pada *brand equity*. Sedangkan *user-generated social media communication* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Baik *brand credibility* dan *brand equity* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada mobil Honda.

Kata Kunci: *celebrity endorser credibility, firm-created social media communication, user-generated social media communication, brand credibility, brand equity, purchase intention.*

### **Abstract**

This study aims to determine the relationship and influence of celebrity endorser credibility, firm-created social media communication and user-generated social media communication through brand credibility, brand equity and purchase intention on Honda. This study is the result of a merger of two major journals entitled “Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity” by Spry *et al.* (2011) and “Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?” by Bruhn *et al.* (2012) using a quantitative approach. To test the model, used Honda car brand. This study was conducted by distributing online questionnaire on social media to people who have experience or have enough information about Honda and using social media Instagram. The number of samples used in this study were as many as 235 samples. For Processing the data used Structural Equation Modelling method with the help of statistic software Lisrel 8.70. The result and finding in this study indicate that *celebrity endorser credibility* had a positive impact on *brand credibility* and *brand equity*, *firm-created social media communication* had a positive impact on *brand equity*. In addition, *user-generated social media communication* had no effect on *brand equity*. Both *brand credibility* and *brand equity* showed a positive impact on *purchase intention*.

*Keywords: celebrity endorser credibility, firm-created social media communication, user-generated social media communication, brand credibility, brand equity, purchase intention.*

### **PENDAHULUAN**

Teknologi tidak dapat dilepaskan dari keseharian manusia, dimana teknologi diciptakan untuk tujuan positif yaitu untuk meningkatkan efektifitas dan

efisiensi waktu dan tenaga manusia. Perkembangan teknologi di Indonesia pada zaman sekarang berkembang kian pesat, terutama dalam teknologi informasi yaitu teknologi Internet. Dari total jumlah populasi di Indonesia yaitu sebesar 255.993.674 jiwa, data dari APJII pada tahun 2015 menunjukkan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 32 juta orang dari tahun 2014 dan mencapai 139.000.000 jiwa.

Dengan adanya teknologi informasi berupa Internet, dapat memudahkan proses mendapatkan informasi dan pengetahuan yang kita butuhkan di mana saja, kapan saja dan dari siapa saja. Hal ini pun seakan sudah menjadi kebutuhan masyarakat dunia yang disebabkan oleh keunggulan fungsi dari teknologi Internet itu sendiri. Dengan adanya perkembangan yang pesat di Internet penggunaan media sosial juga turut mengalami peningkatan. Berbagai cara untuk menciptakan komunikasi sosial yang menarik untuk menawarkan produk maupun jasa secara *online* telah banyak diusahakan oleh perusahaan. Pemasar meningkatkan anggaran media sosial mereka dengan iklan interaktif digital.

Perkembangan dalam bidang komunikasi dan informasi turut menyebabkan perkembangan industri otomotif secara nasional. Penggunaan media dianggap berkontribusi besar dalam tingkat penjualan produk otomotif. Melihat perkembangan dan kebutuhan akan kendaraan otomotif yaitu mobil maka promosi terus dilakukan oleh perusahaan Honda. Menurut data dari *website* resmi mobil Honda Indonesia, jumlah total penjualan mobil Honda terus mengalami peningkatan dan hingga akhir Juni 2016 mampu menembus angka penjualan mobil 100.000 unit, yaitu tepatnya pada 109.662 unit.

Untuk terus meningkatkan performa penjualan, promosi utama yang dilakukan oleh perusahaan maupun distributor mobil dengan merek Honda ialah dengan mendirikan pameran dan penyebaran informasi melalui media cetak baik koran, majalah dan brosur. Namun seiring dengan perkembangan teknologi promosi, tidak hanya melalui offline tetapi juga melalui *online*. Promosi dengan menggunakan *website* dan media sosial mulai dilakukan oleh perusahaan, serta adanya promosi dari pengguna berupa *fanpage* di sosial media. Berikut adalah tampilan *website* resmi dari mobil Honda.

Hadirnya perusahaan mobil Honda di media sosial bertujuan untuk dapat menyebarkan informasi dari perusahaan secara lebih luas lagi kepada konsumen di dunia maya. Hal ini dapat disebut dengan *firm created social media communication* atau komunikasi yang diciptakan oleh perusahaan di sosial media. Penyebaran informasi di sosial media ini tentunya akan mengundang reaksi dari para pengguna media sosial, seperti *follower*, *likes* dan *comments* di Instagram sehingga akan terjadi komunikasi dua arah. Konsumen juga dapat menuliskan komentar mengenai produk tersebut pada akun media sosial miliknya sendiri, ini dapat disebut dengan *user generated social media communication* atau komunikasi sosial media yang dihasilkan oleh pengguna.

Hal lainnya yang dianggap sangat penting oleh perusahaan untuk menarik konsumen ialah dengan cara promosi menggunakan peran selebritis atau yang biasa lebih dikenal dengan *Celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* dianggap sebagai alat promosi yang efektif oleh pemasar di seluruh dunia. MarketWatch (2006) dalam Spry (2011) menyatakan satu dari empat iklan menggunakan dukungan selebriti dikarenakan *Celebrity endorsement* dapat mempengaruhi efektivitas iklan, pengenalan merek, *brand recall*, intensitas pembelian dan bahkan perilaku pembelian.

Penentuan subjek penelitian yaitu Amanda Kohar dilakukan mengacu pada definisi selebritis diatas, dapat dilihat dari jumlah pengikut Amada Kohar pada akun media sosial Instagram yang dimilikinya, hingga Agustus 2016 yang mencapai lebih dari 69.900 orang pengguna aktif. Ketertarikan dan rasa ingin tau dari masyarakat mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan Amanda Kohar dapat dipenuhi dengan memperhatikan salah satu akun media sosial yang dimilikinya, pengguna aktif media sosial Instagram pun sering kali memberikan *likes* dan *comments* pada foto-foto yang di unggah Amanda Kohar. Amanda Kohar juga kerap kali diundang menjadi bintang tamu dalam berbagai event yang di selenggarakan oleh mobil Honda.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran di sosial media, penting bagi pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui *celebrity endorser credibility*, *firm-*

*created social media communication* dan *user-generated social media communication* karena dapat mempengaruhi kredibilitas merek dan ekuitas merek yang kemudian akan berdampak pada niat pembelian. Sejak *endorsement* digunakan sebagai alat komunikasi meliputi beberapa sinyal dari merek yang diendorse, terlihat bahwa kredibilitas endorser kemudian akan di transfer pada kredibilitas merek. Kredibilitas endorser meliputi daya tarik, keahlian dan dapat dipercaya. Kredibilitas pengendorsir yang tinggi akan mengarah pada kredibilitas merek yang lebih tinggi. Adapun hal itu dapat berpengaruh terhadap *brand credibility* dan *brand equity*.

Dari paparan yang dikemukakan oleh Bruhn *et al.* (2012) *Firm-created Social Media Communication* adalah komunikasi yang dibuat oleh brand manager perusahaan untuk menimbulkan kepuasan terhadap informasi terkait suatu merek. Sedangkan *user-generated social media communication* adalah komunikasi yang dihasilkan pengguna biasa yang tidak bergantung pada control dari perusahaan terkait merek yang menimbulkan kepuasan terhadap informasi suatu merek (Bruhn *et al.* 2012).

Dalam era informasi, pelanggan memanfaatkan media sosial untuk mengakses produk dan informasi mengenai merek yang diinginkan (Li & Bernoff, 2011). Pertumbuhan komunitas merek online, termasuk situs jejaring sosial telah mendukung peningkatan *user-generated social media communication* atau komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh pengguna (Gangadharbatla, 2008). Konten yang dihasilkan oleh pengguna memiliki implikasi praktis yang penting bagi pemasar. Pemasar dapat menggunakan komunikasi yang dihasilkan oleh pengguna ini menjadi ide-ide dari konsumen, sekaligus biaya komunikasi yang rendah jika dibandingkan dengan media tradisional (Krishnamurthy & Dou, 2008).

Menurut Yoo *et al.* (2000) komunikasi media sosial memainkan peranan penting dalam meningkatkan ekuitas merek dengan meningkatkan probabilitas bahwa merek akan menjadi pertimbangan konsumen, menyederhanakan pilihan merek konsumen dan mengubah pilihan tersebut menjadi sebuah kebiasaan. Pentingnya *firm-created social media communication* dan *user-generated social*

*media communication* dalam komunikasi media sosial yang dilakukan perusahaan membuat perusahaan harus lebih jeli dalam memilah informasi yang akan dibagikan dan bagaimana cara agar informasi tersebut menjadi menarik dan memicu respon yang baik dari pengguna. Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan Amanda Kohar sebagai *celebrity endorser* di sosial media Instagram terhadap *brand credibility* dan *brand equity* yang berdampak pada minat pembelian produk mobil Honda?

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep pendekatan kuantitatif dengan tujuan penelitian yang termasuk dalam kategori kausal atau sebab-akibat yang digunakan untuk menjelaskan dan menguji hubungan antara beberapa variabel, bertujuan untuk menemukan hubungan sebab dan akibat atas variabel.

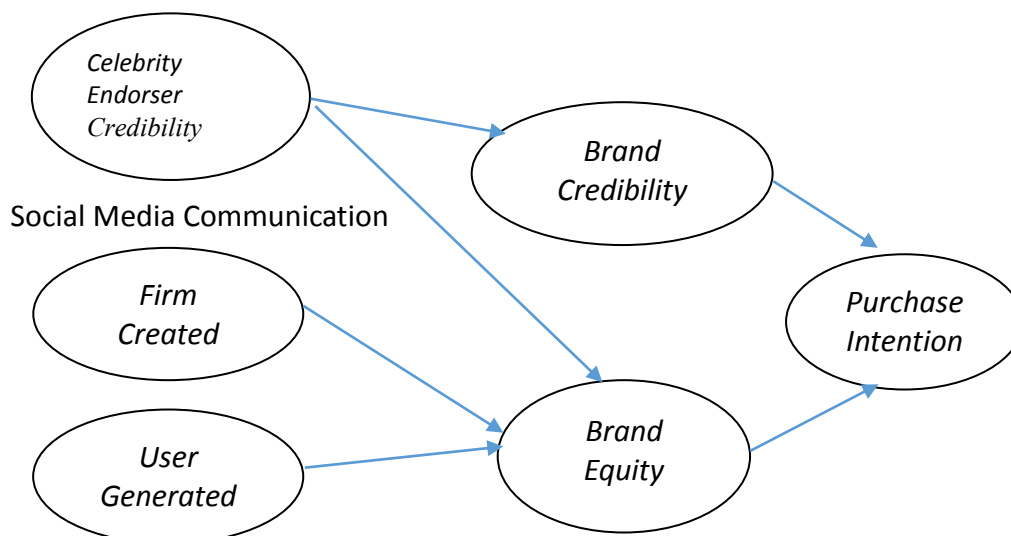
#### **METODE PENELITIAN**

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang didapat melalui kuesioner yang disebar secara *online* di media sosial. Adapun yang menjadi objek adalah mobil Honda. Peneliti menetapkan target populasi yakni masyarakat yang memiliki pengalaman dan atau informasi yang cukup mengenai mobil Honda yang memiliki dan menggunakan media sosial Instagram. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki pengalaman dan atau informasi yang cukup mengenai mobil Honda.
2. Memiliki akun Instagram dan aktif mengunjungi akun milik Amanda Kohar minimal 1 (satu) bulan terakhir.
3. Aktif dalam mengakses atau melihat *posting* yang terdapat dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan mobil Honda minimal 1 (satu) kali dalam sebulan.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala *Likert*. Responden diminta untuk memberikan jawaban dengan skala jawaban 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang digunakan adalah

menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang merupakan teknik statistik yang dipergunakan untuk menguji hubungan sebab akibat atau keterkaitan antar variabel dengan menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kualitatif hubungan sebab akibat. Adapun model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1  
Model Penelitian

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jumlah total kuesioner yang terisi adalah sebanyak 262 kuesioner dan hanya terdapat 235 kuesioner yang valid. Adapun karakteristik responden yang ada paling dominan berdomisili di Kota Surabaya sebesar 84,25%, terdapat 28,51% responden berusia 24 tahun, dengan status belum menikah sebanyak 82,13%, tingkat pendidikan terakhir sebesar 88,94% adalah S1 dan pekerjaan sebagai karyawan sebesar 44,25%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan media sosial (Instagram) sebesar 55,32% adalah selama 1-3 tahun. Intensitas membuka akun media sosial (Instagram) Amanda Kohar dalam satu bulan terakhir sebesar 39,15% adalah 1 kali. 81,29% responden mendapatkan informasi mobil Honda melalui media sosial dan sebanyak 18,72% responden tidak mendapatkan informasi mobil Honda melalui media sosial. Informasi mobil Honda yang didapat dari media sosial 76,96% didapat melalui

Instagram dengan intensitas membuka/ mengunjungi/ melihat akun media sosial mobil Honda dalam satu bulan terakhir sebesar 68,51% adalah 1 kali. Sedangkan 50,00% responden yang tidak mendapatkan informasi mobil Honda melalui media sosial mendapatkan informasi dari Pameran.

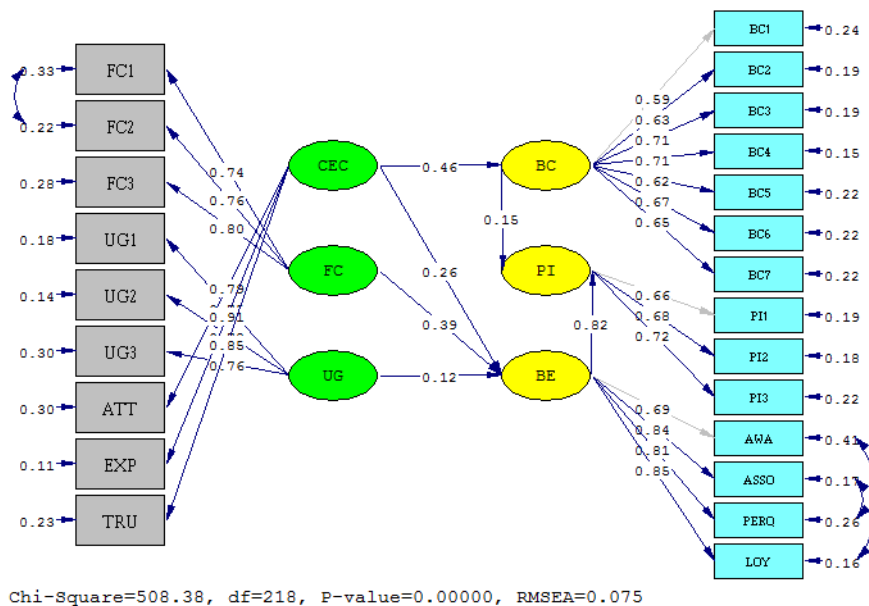
Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan CR (*Construct Reability*) yang dihasilkan untuk variabel *Celebrity Endorser Credibility* adalah AVE sebesar 0,78 dan CR sebesar 0,91. Variabel *Celebrity Endorser Credibility* terdiri dari 3 variabel yaitu *Attractiveness*, *Expertise* dan *Trustworthiness*. Nilai yang dihasilkan untuk variabel *Attractiveness* adalah AVE sebesar 0,70 dan CR sebesar 0,92. Nilai yang dihasilkan untuk variabel *Expertise* adalah AVE sebesar 0,81 dan CR sebesar 0,95. Nilai yang dihasilkan untuk variabel *Trustworthiness* adalah AVE sebesar 0,82 dan CR sebesar 0,96. Variabel *Firm-Created Communication* dengan AVE sebesar 0,73 dan CR sebesar 0,88. Variabel *User-Generated Communication* dengan AVE sebesar 0,74 dan CR sebesar 0,89. Variabel *Brand Credibility* dengan AVE sebesar 0,67 dan CR sebesar 0,93. Variabel *Brand Equity* dengan AVE sebesar 0,74 dan CR sebesar 0,91. Variabel *Brand Equity* terdiri dari 4 variabel yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Percieved Quality* dan *Brand Loyalty*. Nilai yang dihasilkan untuk variabel *Brand Awareness* adalah AVE sebesar 0,75 dan CR sebesar 0,92. Nilai yang dihasilkan untuk variabel *Brand Association* adalah AVE sebesar 0,66 dan CR sebesar 0,91. Nilai yang dihasilkan untuk variabel *Percieved Quality* adalah AVE sebesar 0,78 dan CR sebesar 0,93. Nilai yang dihasilkan untuk variabel *Brand Loyalty* adalah AVE sebesar 0,81 dan CR sebesar 0,93. Variabel *Purchase Intention* dengan AVE sebesar 0,73 dan CR sebesar 0,88.

Nilai total mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel adalah 3,44 untuk mean dan 0,987 untuk total standar deviasi variabel *Celebrity Endorser Credibility*. Untuk variabel *Firm-Created Communication* mean totalnya sebesar 3,58 dan total standar deviasinya 0,931. Variabel *User-Generated Communication* mendapat total mean sebesar 3,48 dan total standar deviasi 0,887. Variabel *Brand Credibility* mendapat total mean sebesar 3,93 dan total standar deviasi 0,796. Variabel *Brand Equity* mendapat total mean sebesar 3,94 dan total



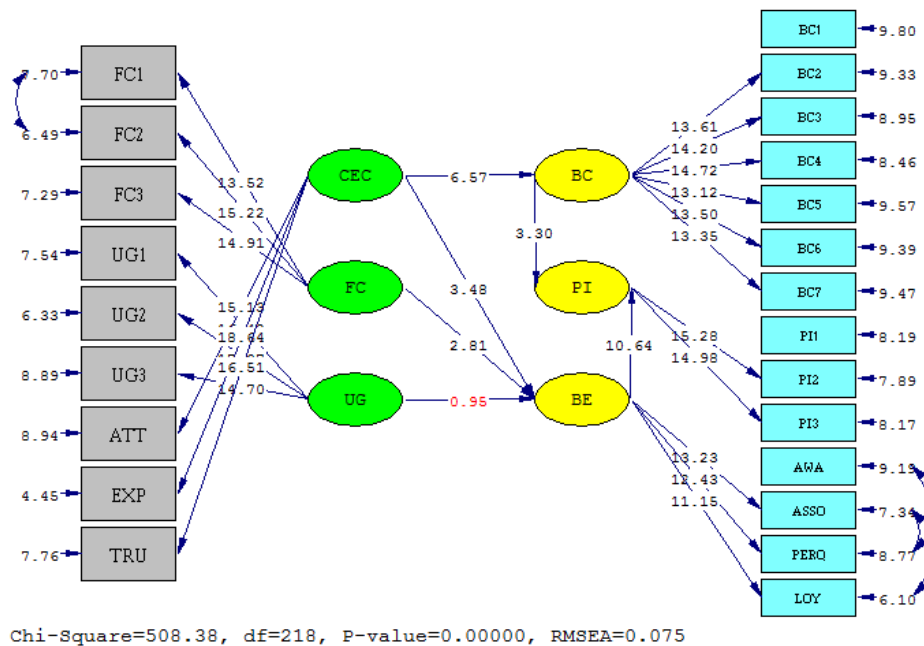
standar deviasi 0,865. Sedangkan variabel *Purchase Intention* mendapat total mean sebesar 3,72 dan total standar deviasi 0,849.

Adapun hasil dari pengolahan data dengan Lisrel 8.70 menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2 Model Struktural Respesifikasi dengan *Estimated*

Sumber: Pengolahan data menggunakan Lisrel 8.70



Gambar 3 Model Struktural Respesifikasi dengan *t-value*

Sumber: Pengolahan data menggunakan Lisrel 8.70

Tingkat signifikansi yang digunakan didalam penelitian ini, mengacu pada *hair et al.* (2010) yakni  $t \geq 1,96$  atau  $t \leq -1,96$  sehingga didapat hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Estimated	<i>t-value</i>	Significant	Keputusan
H1A	CEC → BC	0,46	6,57	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H1B	CEC → BE	0,26	3,48	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H2	FC → BE	0,39	2,81	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H3	UG → BE	0,12	0,95	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H4	BC → PI	0,15	3,30	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H5	BE → PI	0,82	10,64	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima

Sumber: Pengolahan data menggunakan Lisrel 8.70

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu pada pengolahan data yang telah dilakukan, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility* mobil Honda. Hipotesis pertama (H1A) yang menyatakan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser Credibility* maka semakin baik *Brand Credibility* terbukti.
- b. *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* mobil Honda. Hipotesis kedua (H1B) yang menyatakan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser Equity* maka semakin baik *Brand Credibility* terbukti.
- c. *Firm-created Social Media Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* mobil Honda. Hipotesis ketiga (H2) yang menyatakan bahwa semakin baik *Firm-created Social Media Communication* maka semakin baik *Brand Equity* terbukti.

- d. *User-generated Social Media Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* mobil Honda. Hipotesis keempat (H3) yang menyatakan bahwa semakin baik *User-generated Social Media Communication* maka semakin baik *Brand Equity* tidak terbukti.
- e. *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* mobil Honda. Hipotesis kelima (H4) yang menyatakan bahwa semakin baik *Brand Credibility* maka semakin baik *Purchase Intention* terbukti.
- f. *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* mobil Honda. Hipotesis keenam (H5) yang menyatakan bahwa semakin baik *Brand Equity* maka semakin baik *Purchase Intention* terbukti.

Mengacu pada hasil temuan tersebut maka peneliti mengajukan beberapa rekomendasi bagi perusahaan dan atau distributor mobil Honda, antara lain:

- Karena *User-generated Social Media Communication* atau komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna tidak berpengaruh pada *Brand Equity* mobil Honda, maka rekomendasi untuk perusahaan mobil Honda agar dapat lebih membangun relasi yang baik terhadap pengguna. Perusahaan dapat lebih aktif terlibat kedalam komunitas-komunitas di media sosial, menjalin hubungan dan jaringan yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian jika terdapat keluhan maupun komentar negatif mengenai mobil Honda tidak langsung di lampiaskan dengan menulis di media sosial, namun bisa diungkapkan terlebih dahulu kepada perusahaan mobil Honda. Komunikasi yang baik dan jalinan hubungan yang hangat dengan pengguna Internet akan merangsang pengguna untuk terus menuliskan pendapat yang positif mengenai mobil Honda dan pada akhirnya dapat menjadi media pemasaran yang baik.
- Berdasarkan nilai mean variabel *User-generated Social Media Communication*, nilai mean terendah adalah indikator informasi dari pengguna lain melalui media sosial mengenai mobil Honda berfungsi lebih baik dibandingkan informasi pengguna lain yang digunakan oleh merek pesaing. Nilai mean yang rendah disini menggambarkan ketidak setujuan responden akan indikator tersebut. Sehingga rekomendasi untuk

perusahaan mobil Honda adalah bisa dengan mengadakan acara yang dapat mengundang dan membangkitkan komentar positif dari para pengguna media sosial, seperti *photo contest* atau lomba berhadiah di media sosial. Pengguna diminta untuk *posting* foto mobil Honda miliknya dan diminta untuk menuliskan komentar atau pengalamannya selama berkendara. Komentar yang terbaik akan memenangkan voucher atau hadiah lainnya. Dengan cara ini dapat membantu untuk menghasilkan informasi media sosial yang lebih baik dibandingkan merek pesaing.

- Dari hasil pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa nilai *estimated* terbesar berasal dari variabel *Brand Equity* yang berhubungan positif terhadap *Purchase Intention*. Terdapat variabel-variabel yang berpengaruh positif dalam pembentukan *Brand Equity* seperti *Celebrity Endorser Credibility* dan *Firm-created Social Media Communication*. Dari sini perusahaan dapat mengetahui cara untuk lebih meningkatkan *Brand Equity* mobil Honda. Maka perusahaan dapat memilih dengan seksama seberapa kredibel selebriti yang akan menjadi endorser mobil Honda. Untuk meningkatkan *Firm-created Social Media Communication* agar lebih maksimal lagi juga dapat dengan cara membuat konten yang semenarik dan sekreatif mungkin secara berkala. Dengan demikian diharapkan akan terjadi peningkatan pada minat beli mobil Honda.

## **REFERENSI**

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.
- Abhishek D., Johnson. L.W., McDonald. R.E. 2015. "Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 5 pp. 449 – 461.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aysegul ERMEC SERTOGLU. 2014. "Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey". *International Review of Management and Marketing* Vol. 4, No. 1. 2014. pp.66-77.
- Berthon, P.R., L. Pitt, & C. Campbell. 2008. Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review* 50. no. 4: 6–31.

- Belch, George E, Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw- Hill.
- Biswas, D., Biswas, A. & Das, N. 2006. "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions". *Journal of Advertising*. Vol. 35 No. 2, pp. 17-31.
- Burmann, C. & Arnhold, U. 2008. *User Generated Branding: State of the Art of Research*. LIT Verlag, Munster, DE.
- Buil, I., Chernatony, L.D. and Martínez, E. 2008. "A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 384-392.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004), Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44, 108–119.
- Brodie, R.J., A. Ilic, B. Juric, & L. Hollebeek. 2013. Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research* 66. no. 8 (August): 105–114.
- Bruhn, M., V. Schoenmueller. & D.B. Schiifer. 2012. Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?. *Management Research Review* 35, no.9: 770-790.
- Chauhan, K., & A. Pillai. 2013. Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: a Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management* 1, no. 22: 40–51.
- Chandra, B., Goswami, S. & Chouhan, V. 2012. "Investigating attitude towards online advertising on social media—an empirical study". *Management Insight*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-14.
- Chao, P., Wuhrer, G., Werani, T. 2005. "Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country-of-Origin Effects". *International Journal of Advertising*, 24(2), 173–192.
- Chung, Y.J., Lee, J. & Heath, L.R. 2013. "Public relations aspects of brand attitudes and customer activity". *Public Relations Review*, Vol. 39 No. 5, pp. 432-439.
- Christodoulides, G., & C. Jevons. 2011. "The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity: User-Generated Content Forces Smart Marketers to Listen". *Journal of Advertising Research* 51, no. 1: 101.
- Cunningham F.G., 2012. *Obstetri Williams*. Cetakan 23, EGC, Jakarta. pp.774-797.
- Daugherty, T., M. Eastin, & L. Bright. 2008. "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content". *Journal of Interactive Advertising* 8, no. 2: 16–25.
- Dean, D.H. 1999. "Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes". *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 3, pp. 1-12.

- Duan, W., B. Gu, & A.B. Whinston. 2008. Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems* 45, no. 4 (November): 1007–1016.
- Efferin S, Darmadji, Stevanus H & Tan, Yuliawati. 2008. *Metode Penelitian kuantansi Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. 2002. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 1-19.
- Erdogan, B. Z. 1999. “Celebrity endorsement: A literature review”. *Journal of Marketing Management*, 15. 291–315.
- Farquhar, P.H. 1989. “Managing brand equity”. *Market Research*, Vol. 1 No. 3, pp. 24-33.
- Ghosh, A. 1990. *Retail management*. Chicago: Dryden press.
- Ghozali, I., Fuad. 2012. *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80, edisi III*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D., & Mayzlin, D. 2009. “Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test”. *Marketing Science*, 28 (4), 721-739.
- Gangadharbatla, H. 2008. “Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration’s Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising* no. 806: 3–28.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., & Newell, S.J. 2000. “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29 (3), 43-54.
- Gregory, Kristina. 2008. Celebrities: “Who They Are, How They Gain Popularity, and Why Society Is So Fascinated with Them and Their Court Cases”. *Senior Honors Theses*. Paper 150.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. A. 1998. “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions”. *Journal of Retailing* , 331-352.
- Hair, J. F., Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W. C. Black. 2010. *Multivariate Data Analysis with Readings*, 7th Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Herbig, P., & Milewicz, J. 1995. The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 615-39.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M. & Carr, R.A. 2003, “Customer repurchase intention: a general structural equation model”. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 1762-800.
- Hoffner, C., & Cantor, J. 1991. “Perceiving And Responding To Mass Media

- Characters*. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.)". Responding to the screen: Reception and reaction process. pp. 63–102.
- Hoy, M. G., & Milne, G. 2010. "Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users". *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28–45.
- Jatto, Oluwafunmito. 2014. "Consumer Attitude towards Celebrity Endorsements on Social Media". *Dublin Business School MBA in Marketing*.
- Kaplan, A.M., & M. Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53. no. 1 (January): 59–68.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. 2003. "*Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed*". Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Keller, K.L. 2005. "Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity", *Marketing Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 19-23.
- Kim J. O. & Jin B.H. 2001. "Korean consumers' patronage of discount stores: Domestic vs. multinational discount store shoppers' profile". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18(3). pp. 236-255.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. "*Marketing Management*", 14th Edition United States of America : Pearson
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. 2010. "Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 3, pp. 71-89.
- Krishnamurthy, S., & W. Dou. 2008. Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising* 8, no. 2: 1–4.
- Lassar, W., Mittal, B. & Arun, S. 1995. "Measuring consumer based brand equity". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.
- Leung, X.Y., Bai, B. & Stahura, K.A. 2015, "The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of Facebook and Twitter". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 147-169.
- Li, C., & J. Bernoff. 2011. Groundswell: "*Winning in a World Transformed by Social Technologies*". Boston M.A.: Harvard Business Review Press.
- Ling, E.S. 2013. "The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity". *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 3, pp. 125-134.
- Mangold, W.G., & D.J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons 52". *Journal of Marketing* no. 4 (July): 357–365.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- McCracken, G. 1989. "Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process". *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- Monuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. & de Ruyter, K. 2004. "What drives consumers to shop online?. *A literature review International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, pp. 102-21.
- Noviandra. M, 2006. "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar".
- Nielsen. 2012. State of the Media: The Social Media Report. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.
- Ohanian, R. 1990. "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness". *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. 1983. "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement". *Journal of Consumer Research*, 10, 135–146.
- Pei-Shan Wei. 2012. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behaviour* 29. 2013. 193-201.
- Rodney. G, D. 2015. "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials". *Internet Research*, Vol. 25 Iss 4 pp. 498 – 526.
- Sasmita, J., & Norazah M.S. 2015. "Young consumers' insights on brand equity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3 pp. 276 – 292.
- Schlecht, C. 2003. *Celebrities' Impact on Branding*. Available at:[http://worldlywriter.com/images/portfolio/proposals/celebrity\\_branding.pdf](http://worldlywriter.com/images/portfolio/proposals/celebrity_branding.pdf) (accessed 10 August 2016).
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. 2015. "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 Iss 1 pp. 31 – 53.
- Seno, D. & Lukas, B.A. 2007. "The equity effect of product endorsement by celebrities: a conceptual framework from a co-branding perspective". *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 1/2, pp. 121-34.
- Sukmadinata. N, S. 2011. "Metode Penelitian Pendidikan". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. "Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung: Alfabeta.
- Sheeraz Muhammad. 2012. "Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol.2 No.8 ISSN: 2222-6990.
- Shimp, T.A. 2003. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, 6th ed., The Dryden Press, Fort



Worth, TX.

- Shimp, T. A. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Silalahi, Ulber. 2006. "*Metode Penelitian Sosial*". Bandung: Unpar Press.
- Sekaran, Uma. 2006. "*Metode Penelitian Bisnis*". Jakarta: Salemba Empat
- Smith, A.N., E. Fischer, & C. Yongjian. 2012. "How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?". *Journal of Interactive Marketing* 26, no. 2 (May): 102– 113.
- Spry. A., Pappu. R., Cornwell. T.B. 2011. "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity". *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss 6 pp. 882 - 909.
- Till, B.D. 1998. "Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 400-9.
- Tharmi, U., Senthilnathan, S. 2011. "The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention". *IUP Journal of Marketing Management*, May 2012.
- Van der Waldt, D., Van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L. 2009. "Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students". *SAJEMS*, 12(1), 110-114.
- Wang, X., & Yang, Z. 2010. "The effect of brand credibility on consumer' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image". *Journal of Global Marketing*, 23:177-188.
- Winer, R.S. 2009. "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions". *Journal of Interactive Marketing* 23, no. 2 (May): 108–117.
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. & McCarty, P. 2012. "The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives". *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, 127-136.
- Yoo, B. & Donthu, N. 2001. "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. 2000. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zinbarg, R. E., Revelle, W., Yovel, I. & Li, W. 2005. "Cronbach's  $\alpha$ , Revelle's  $\omega$ , and McDonald's  $\omega$ : their relations with each other and two alternative conceptualizations of reliability". *Psychometrika*, 70(1), 1-11.
- Website:
- APJII. 2015. "*Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*". <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>. (Diakses 21 Mei 2016)
- CNN. 2016. "*Prediksi Penjualan Industri Otomotif Indonesia Tahun 2016*". <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151215084714-92->

- 98269/apindo-prediksi-penjualan-otomotif-2016-naik-tipis/ (diakses 18 Agustus 2016)
- eMarketer. 2014a. “*Digital ad spending worldwide to hit \$137.53 billion in 2014*”, available at: [www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736/8](http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736/8) (accessed 7 April 2014).
- eMarketer. 2014b. “*Global B2C ecommerce sales to hit \$1.5 trillion this year driven by growth in emerging markets*”, available at: [www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575](http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575) (accessed 7 April 2014).
- eMarketer. 2014c. “*Social ad spending per user remains highest in North America*”, available at: [www.emarketer.com/Article/Social-Ad-Spending-per-User-Remains-Highest-North-America/1010505](http://www.emarketer.com/Article/Social-Ad-Spending-per-User-Remains-Highest-North-America/1010505) (accessed 7 April 2014).
- Marketer. 2015. “*Jumlah Pengguna Jejaring Sosial Asia Tenggara 2014-2019*”. <http://www.emarketer.com/Article/Southeast-Asia-Has-Among-Highest-Social-Network-Usage-World/1013275> (diakses pada 16 Mei 2016)
- Instagram. 2016. “*Akun Instagram Amanda Kohar*”. [www.instagram.com/amandakohar/](http://www.instagram.com/amandakohar/) (diakses pada 09 Agustus 2016)
- JacksLabs. 2015. “*Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia*”. <http://www.slideshare.net/JacksLabs/social-media-in-indonesia-54986318> (diakses pada 09 Agustus 2016)
- Honda. 2016. “*Tampilan Website Honda*”. <https://www.honda-indonesia.com> (diakses 21 Mei 2016)
- Honda. 2016. “*Angka Penjualan Mobil Honda Semester Satu Tahun 2016*”. <https://www.honda-indonesia.com/index.php/news-room/latest-news/2858/honda-tembus-angka-penjualan-100000-unit-di-akhir-semester-satu-2016> (diakses 11 Agustus 2016)
- Merriam-Webster. 2016. “*Arti Kata Endorsement*”. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/endorsement> (diakses pada 12 August 2016)