

**Pengaruh *Social Media Brand Communication* Terhadap *Consumer Based Brand Equity* Indomie di Surabaya**

**Angel Aprilia Susilo, Christina R. Honantha, Silvia Margaretha**  
**Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika**  
[angelaprilias02@gmail.com](mailto:angelaprilias02@gmail.com)

**Abstrak** - Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *Social Media Brand Communication* terhadap *Consumer Based Brand Equity* Indomie di Surabaya. Data yang diambil dari 150 responden yang ada di Surabaya dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program Amos versi 22. Responden secara acak diambil dari seluruh masyarakat Surabaya yang menjadi bagian dalam *Fan Page* Indomie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm-created* dan *user-generated social media brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness/association*, namun tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan *perceived quality* hanya dipengaruhi oleh *user-generated social media brand communication*.

Kata kunci: *Social media brand communication, brand awareness/association, brand loyalty, perceived quality*

**Abstract** - *The purpose of this study is to examine the effect of Social Media Brand Communication on Consumer Based Brand Equity of Indomie in Surabaya. Data from 150 respondent in Surabaya were analyzed using Structural Equation Model (SEM) via Amos version 22. Respondent were randomly drawn from Surabaya society who joined the Fan Page of Indomie on Facebook. Result of this study showed that firm-created and user-generated social media brand communication positively influences Brand Awareness/Association, but has no influences on brand loyalty, and perceived quality only affected by user-generated social media brand communication.*

Keywords : *Social media brand communication, brand awareness/association, brand loyalty, perceived quality*

## **PENDAHULUAN**

*Social Media* saat ini merupakan suatu hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Melalui *Social Media* seseorang dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi apapun yang diinginkan, tidak hanya itu seseorang juga dapat berkomunikasi dengan orang lain secara mudah dan cepat, walaupun terpisahkan oleh

jarak dan perbedaan waktu. Banyak perusahaan di dunia saat ini juga memanfaatkan adanya *Social Media* untuk membangun komunikasi dengan para konsumen. *Social Media* telah menyediakan wadah yaitu *Social Networking Sites* (SNS) seperti Facebook, twitter, instagram yang memudahkan perusahaan untuk bisa memperkenalkan merek kepada konsumen. Selain itu konsumen juga bisa saling berbagi informasi, pengalaman, kesan, dan pesan terkait merek tersebut.

Di Indonesia, social media juga memegang peran penting bagi penggunaannya untuk mencari informasi apapun yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil *Survey Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII) November 2016*, diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini adalah 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang. Konten internet yang paling sering di akses adalah Social Media yaitu sebesar 129,2 juta. Sebagai salah satu negara berkembang dengan penduduk terbesar ke –4 di dunia, bukanlah suatu hal yang mengejutkan bahwa masyarakat Indonesia menjadikan mie instant sebagai makanan favoritnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari *World Instant Noodles Association (WINA)* permintaan *global* untuk mie *Instant* setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dan Indonesia termasuk dalam peringkat ke – 2 dengan konsumsi sebanyak 13,010 juta bungkus mie *instant* sepanjang tahun 2016. Untuk pangsa pasar mie instant di Indonesia sampai saat ini masih dikuasai oleh PT. Indofood Sukses Makmur, yaitu sebesar 70,7 % dari seluruh pangsa pasar mie *instant* di Indonesia.

Sebagai perusahaan mie *Instant* terbesar dan paling populer di Indonesia, Indomie juga memanfaatkan *Social Media* untuk bisa berbagi informasi dengan para konsumennya tidak hanya itu pelanggan setia dari Indomie juga bisa berkomunikasi secara langsung dengan Indomie, ataupun juga dengan pelanggan lainnya. *Social Media* yang disediakan oleh Indomie yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. *Social media* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Facebook*, dikarenakan jumlah *likers / followers* facebook Indomie lebih besar dibandingkan media sosial lainnya.

## KAJIAN TEORI

### ***Social media brand communication***

*Social media brand communication* menurut menurut Godes and Mayzlin (2009) dapat dibedakan menjadi *Firm-created social media brand communication* dan *User-generated social media brand communication*. *Firm –created social media brand communication* menurut Ge (2014) adalah komunikasi yang dibuat oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai merek kepada masyarakat luas sehingga dapat menimbulkan kepuasan atas informasi tentang suatu produk/merek. *Firm – created social media communication* hanya berisikan konten positif dikarenakan berada di bawah kendali *Marketer* (Bhurn *et al.*, 2012). Sedangkan *user-generated social media brand communication* menurut Ge (2014) *User-generated social media communication* adalah komunikasi yang dituliskan atau dibuat oleh pengguna secara bebas sesuai dengan pemikirannya tanpa dikendalikan oleh siapapun mengenai suatu merek/produk yang menimbulkan kepuasan terhadap informasi merek/produk tersebut. *User - generated Social Media Brand Communication* menurut Bruhn *et al.*, (2012) merupakan konten positif maupun negatif, yang menyampaikan informasi tentang suatu merek yang sangat berguna bagi konsumen dalam membuat keputusan. Konten yang positif maupun negatif tersebut akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen yang membantu konsumen dalam pembuatan keputusan.

### ***Consumer Based Brand Equity***

Menurut Keller (1993) *consumer based brand equity* (CBBE) merupakan suatu proses yang muncul ketika konsumen familiar terhadap merek dan memiliki asosiasi merek yang baik, kuat, dan unik di dalam benak mereka. Mengacu pada Aaker (1991) *consumer-based brand equity*, dapat diukur melalui empat elemen utama antara lain: 1) *brand awareness*; 2) *perceived quality of brand*; 3) *brand association*; dan 4) *brand loyalty*. *Brand awareness* menurut Aaker (1991) adalah kemampuan yang dimiliki oleh para konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. *Brand*

*Association* menurut Aaker and Joachimsthaler (2002) dipahami sebagai segala sesuatu yang konsumen hubungkan dengan merek, baik berupa pembuatan *image* oleh konsumen, profil suatu produk, kondisi konsumen, *corporate awareness*, karakteristik merek, tanda, dan simbol. Menurut Yoo *et al.* (2000) *brand awareness* dan *brand association* dapat digabungkan menjadi satu, yaitu *brand awareness/associations*.

*Brand loyalty* menurut Yoo dan Donthu, 2001 menggambarkan suatu keinginan untuk menjadi *loyal / setia* terhadap suatu merek, yang mana hal tersebut terlihat ketika konsumen memilih merek tersebut sebagai pilihan utama. Grover dan Srinivasan (1992) dalam Yoo *et al.* (2000) menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap suatu merek akan menunjukkan respon yang lebih baik terhadap merek itu daripada konsumen yang tidak memiliki loyalitas atau *switching consumer*. *Perceived quality* menurut Aaker (1991) merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk atau jasa secara keseluruhan. Sedangkan *Perceived Quality* menurut Zeithaml (1988) dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk.

Penelitian ini mengembangkan model dari Schivinski dan Dabrowski (2015). Berikut adalah hipotesis yang diajukan :

- H1a : *Firm-created social media brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness/associations* Indomie
- H1b : *User-generated social media brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness/association* Indomie
- H2a : *Firm-created social media brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* Indomie
- H2b : *User-generated social media brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* Indomie
- H3a : *Firm-created social media brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* Indomie

H3b : *User-generated social media brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* Indomie

H4 : *Brand awareness/association* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* Indomie

H5 : *Brand awareness/association* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* Indomie

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk kedalam jenis *basic business research* dikarenakan penelitian ini tidak bertujuan untuk memecahkan suatu masalah yang terjadi di perusahaan, melainkan hanya mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan tipenya, penelitian ini termasuk kedalam *Causal Research* dimana penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari *Firm – created Social Media Brand Communication* dan *User – generated Social Media Brand Communication* (Variabel Eksogen) Terhadap *Brand Awareness/Association*, *Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality* (Variabel Endogen) Indomie di Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang mana penelitian ini melibatkan data – data kuantitatif serta menggunakan analisis dan pengukuran numerik.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan langsung dari responden. Data tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang telah tergabung dalam *Fan page* Indomie di Facebook. Aras pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah aras pengukuran interval dengan menggunakan skala Likert 7 poin, dari poin yang 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga poin 7 sangat setuju untuk mengukur setiap pernyataan yang ada pada kuesioner. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah membeli, mengkonsumsi, dan menyukai Indomie, serta memiliki dan menggunakan *Social Media*. Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang membeli, mengkonsumsi, dan menyukai Indomie serta tergabung dalam *Fan Page* Indomie di *Facebook*. Jumlah responden dalam penelitian

ini sebanyak 150 kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji data 30 kuesioner awal menggunakan IBM SPSS 20 *for windows* menunjukkan Seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,5 (valid) dan setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (reliabel). Kemudian dilanjutkan dengan mengolah data 150 responden. Langkah pertama adalah melakukan uji model pengukuran dengan menggunakan IBM SPSS AMOS 21 *for windows* dan diperoleh hasil goodness of fit index pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1**  
***Goodness of Fit Measurement Model Indomie***

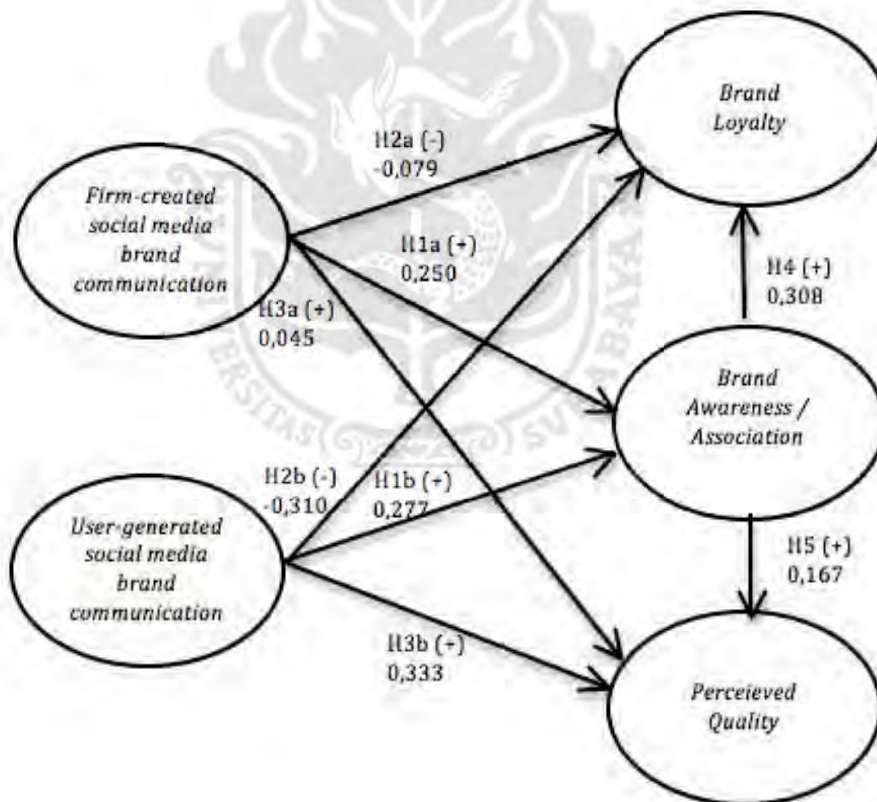
No.	Uji kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil Kecocokan	Keterangan
1.	CMIN/DF	$\leq 3$	1,157	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	0,8 - 0,9	0,894	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI	$\geq 0,9$	0,962	<i>Good Fit</i>
5.	TLI	$\geq 0,9$	0,954	<i>Good Fit</i>

Setelah memperoleh hasil *goodness of fit index*, maka dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas tiap variabel. Tiap indikator yang ada pada masing masing variabel menunjukkan angka *standardize loading*  $\geq 0,5$  sehingga dinyatakan valid. Kemudian untuk mengukur validitas dan reliabilitas variabel menggunakan *Average Variance Extract (AVE)* dengan nilai  $\geq 0,5$  dan *Construct Reliability (CR)* dengan nilai  $\geq 0,7$ . Semua variabel sudah memenuhi persyaratan AVE dan CR sehingga dinyatakan valid dan reliable. Setelah melakukan uji model pengukuran maka dilanjutkan dengan uji model struktural. Uji model struktural memperoleh hasil *goodness of fit index* sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**Goodness of Fit Structural Model Indomie**

No.	Uji kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil Kecocokan	Keterangan
1.	CMIN/DF	≤ 3	1,151	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	≤ 0,08	0,032	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	0,8 - 0,9	0,894	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI	≥ 0,9	0,963	<i>Good Fit</i>
5.	TLI	≥ 0,9	0,956	<i>Good Fit</i>

Setelah melakukan uji goodness of fit index maka selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai Critical Ratio (CR) ≥ 1,96 atau nilai P sebesar ≤ 0,05. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan



Keterangan : Angka menunjukan nilai *standardized estimate*

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Indomie**

Hipotesis	Pengaruh	Critical Ratio	P-Values	Keterangan
H1a	FC → BAS	2,124	0,034	Signifikan
H1b	UG → BAS	2,117	0,034	Signifikan
H2a	FC → BL	-0,667	0,504	Tidak signifikan
H2b	UG → BL	-2,135	0,033	Tidak signifikan
H3a	FC → PQ	0,397	0,692	Tidak signifikan
H3b	UG → PQ	2,396	0,017	Signifikan
H4	BAS → BL	2,171	0,030	Signifikan
H5	BAS → PQ	1,283	0,199	Tidak signifikan

H1a dalam penelitian ini signifikan dengan nilai CR 2,124 dan nilai P 0,034, sehingga dapat disimpulkan responden setuju bahwa *Firm-created social media brand communication* Indomie sudah memberikan informasi, baik berupa gambar, poster, video, dan opini yang mampu meningkatkan *Brand Awareness/Association* konsumen terhadap merek Indomie.

H1b dalam penelitian ini signifikan dengan nilai CR sebesar 2,117 dan nilai P sebesar 0,034, yang berarti responden setuju bahwa *user – generated social media brand communication* Indomie sudah memberikan informasi, opini, maupun pengalaman yang menarik, informatif, dan sesuai dengan keinginan responden sehingga mampu meningkatkan *brand awareness/association* terhadap merek Indomie.

H2a dalam penelitian ini tidak signifikan dengan nilai CR sebesar -0,667 dan nilai P sebesar 0,504. Schivinski dan Dabrowski (2015) menyatakan bahwa walaupun perusahaan sudah banyak mengeluarkan biaya untuk pemasaran melalui *social media*, namun konsumen cenderung enggan untuk menerima komunikasi merek yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen lebih menganggap bahwa komunikasi media sosial yang diciptakan oleh pengguna lain lebih dapat dipercaya dan *reliable*. Konsumen tidak bisa mempercayai sepenuhnya *firm-created social media communication* dikarenakan menurut Bruhn *et al.* (2012) *Firm-created social media brand communication*



dikendalikan oleh Marketer sepenuhnya, sehingga akan selalu menghasilkan *brand-based communication* yang positif.

H2b dalam penelitian ini tidak signifikan dengan nilai CR sebesar -2,135 dan nilai P sebesar 0,033, dengan kata lain hasil penelitian ini menyatakan bahwa *user-generated social media brand communication* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* Indomie. Schivinski dan Dabrowski (2015) menyatakan bahwa *user-generated social media brand communication* tidak mampu mempengaruhi *Brand Loyalty* dikarenakan pihak perusahaan ataupun manager hanya berfokus pada kegiatan pengenalan produk baru, *trend*, dan penyebaran promosi penjualan diantara konsumen yang hanya akan meningkatkan *Brand Awareness/Association*. Selain itu ada kecenderungan *variety seeking* diantara konsumen Indomie (Meilisa dan Setyo, 2015). Indomie termasuk dalam kategori produk *low-involvement* yang sering dikonsumsi dan memiliki risiko yang rendah. Karena sering dikonsumsi maka konsumen menjadi bosan dan risikonya yang rendah menyebabkan konsumen tidak segan untuk mencoba merek lainnya.

H3a dalam penelitian tidak signifikan dengan nilai CR sebesar 0,397 dan nilai P sebesar 0,692. *Firm-created social media brand communication* Indomie tidak mampu mempengaruhi *perceived quality* pada penelitian ini dikarenakan konsumen lebih mempercayai informasi, opini, maupun pengalaman yang disampaikan pengguna lain daripada informasi maupun opini yang disampaikan oleh pihak perusahaan. Sehingga *firm-created social media brand communication* Indomie yang diciptakan oleh pihak perusahaan hanya mampu mempengaruhi *Brand Awareness/Association* konsumen terhadap Indomie.

H3b dalam penelitian ini signifikan dengan nilai CR sebesar 2,396 dan nilai P sebesar 0,017, yang berarti bahwa responden setuju bahwa *user-generated social media brand communication* Indomie mampu memberikan informasi, opini, dan

pengalaman pengguna lain yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas Indomie.

H4 dalam penelitian ini signifikan dengan nilai CR sebesar 2,171 dan nilai P sebesar 0,030. Dengan kata lain, responden setuju bahwa Indomie mudah dikenali, memiliki ciri khas tertentu, dan berbeda daripada merek pesaing lainnya sehingga mampu untuk mempengaruhi *Brand Loyalty* terhadap Indomie.

H5 dalam penelitian ini tidak signifikan dengan nilai CR sebesar 1,283 dan nilai P sebesar 0,199. Schivinski dan Dabrowski (2015) menyatakan bahwa yang memegang peran penting bagi konsumen adalah *user – generated content* yang akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap *Perceived Quality* maupun terhadap *Brand Loyalty*. Konsumen bergantung pada pendapat maupun opini dari keluarga, teman, dan pengguna lain terkait kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut menyebabkan konsumen yang sudah mengenal dan mengasosiasikan merek Indomie tidak bisa memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap Indomie sebelum konsumen tersebut mendapatkan informasi maupun pendapat dari keluarga, teman, dan pengguna lain terkait kualitas Indomie.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang sudah diolah dapat ditarik kesimpulan, yaitu

1. *Firm – created* dan *User - generated social media brand communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand awareness/association Indomie
2. *Firm - created* dan *User – generated social media brand communication* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Indomie
3. *Firm-created social media brand communication* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Quality* Indomie.

4. *User-generated social media brand communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* Indomie
5. *Brand Awareness/Association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Indomie
6. *Brand Awareness/Association* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Quality* Indomie.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *user-generated social media brand communication* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*, dimana pengaruh tersebut merupakan pengaruh paling besar dalam penelitian ini bila dibandingkan dengan pengaruh variabel yang satu dengan lainnya. Selain itu, *Brand awareness/association* dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh yang besar terhadap *Brand Loyalty*. Chevalier dan Mayzlin (2006) menyatakan bahwa *user generated content* (UGC) secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Indomie juga menganggap *user – generated social media communication* sebagai sumber informasi yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas Indomie.

Aaker (1991) dan Yoo dan Donthu (2001) menyatakan bahwa ketika seseorang telah mengenal merek dan mengasosiasikan merek tersebut, maka kontak yang terjalin terus menerus dengan merek tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand quality* dan perilaku terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Indomie yang sudah mengenal dan mengasosiasikan Indomie akan terus menjalin kontak dengan Indomie sehingga pada akhirnya konsumen tersebut menjadi setia dengan Indomie yang tentu saja akan memberikan *profit* yang sangat menguntungkan bagi pihak Indomie.

## **REKOMENDASI**

Rekomendasi untuk Perusahaan Indomie :

1. Pihak Manajemen perlu untuk mempertahankan kualitas konten yang dibagikan di Facebook Indomie misalnya dengan membagikan informasi mengenai proses pembuatan Indomie melalui video maupun poster yang menarik sehingga konten yang dihasilkan selalu bisa memenuhi harapan konsumen.
2. Pihak Manajemen perlu untuk meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan oleh pengguna dengan memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk lebih mengekspresikan pengalaman konsumen dengan Indomie, misalnya dengan mengadakan kontes berhadiah bagi konsumen yang bisa membagikan pengalaman unik bersama Indomie, maupun acara tertentu seperti *Giveaway* Indomie *limited edition* bagi konsumen yang telah membagikan pengalaman unik bersama Indomie dan mengajak teman maupun keluarganya untuk ikut serta dalam *giveaway* tersebut, sehingga informasi, pengalaman, maupun opini yang dibagikan oleh pengguna mampu memenuhi harapan konsumen Indomie.
3. Pihak Manajemen juga perlu mempertahankan kualitas informasi, pengalaman, dan opini yang dibagikan oleh pengguna di Facebook Indomie. Hal tersebut dapat terjadi jika disertai dengan konten yang menarik yang dibagikan oleh pihak perusahaan, sehingga menimbulkan informasi, opini, maupun pengalaman yang menarik juga dari para pengguna. Dengan demikian, konsumen Indomie akan mampu memberikan penilaian yang baik terhadap informasi, pengalaman, dan opini yang dibagikan oleh pengguna di Facebook Indomie.
4. Pihak Manajemen juga perlu untuk meningkatkan ciri khas Indomie, seperti Logo, kemasan, dan cita rasa dengan membagikan informasi lebih banyak lagi mengenai produk – produk Indomie yang baru dengan rasa yang berbeda dan kemasan yang menarik di Facebook Indomie agar konsumen Indomie bisa

membedakan Indomie dengan merek lainnya yang juga beredar di media sosial.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas lagi, seperti seluruh wilayah Indonesia agar hasil penelitian yang diperoleh lebih beragam.
2. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan objek selain Industri makanan instan, pakaian, minuman non-alkohol, dan *service provider* agar hasil penelitian yang diperoleh kedepannya bisa dijadikan perbandingan.
3. Responden yang ada pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia antara 17-35 tahun. Penelitian selanjutnya bisa menjangkau responden dengan usia diatas 35 tahun agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.
4. Penelitian selanjutnya juga bisa mencoba untuk meneliti peran mediasi *Brand Trust* dalam hubungan antara *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* (Laroche *et al.*, 2013) yang belum dibahas pada penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The ValueOf A Brand Name*, The Free Press, New York
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership, Building Assets in the*, Free Press, New York, NY
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012), “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?”, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Chevalier, J. and Mayzlin, D. (2006), “The effect of word of mouth on sales: online book reviews”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 345-354.
- Ge, S.H., 2014, Pengaruh Firm Created Communication dan User Generated Communication Terhadap Persepsi Merek Green Product “L’occitane dalam Konteks Social Media, Thesis, Universitas Surabaya

- Keller, Kevin Lane, 1993, "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Marketing*, Vol. 57 No. 1: 1-22.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill
- Schivinski. B and Dabrowski. D, 2015, "The impact of brand communication on brand equity through Facebook ", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 Iss 1 pp. 31 – 53
- Yoo, B., Donthu, N. and 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
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu, 2001, "Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal Of Business Research*, Vol. 52 No. 1: 1-14
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

<https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

<http://instantnoodles.org/en/noodles/report.html>

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia>

<https://www.indonesia-investments.com>