

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENDORSEMENT CREDIBILITY*
TERHADAP *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY*
(Studi Pada Pelanggan Sepatu Olahraga Ardiles di Indonesia yang
Tergabung dalam Pengikut Instagram Ardiles)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Hari Meidiansyah
1700071

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENDORSEMENT CREDIBILITY*
TERHADAP *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY*
(Studi Pada Pelanggan Sepatu Olahraga Ardiles di Indonesia yang
Tergabung dalam Pengikut Instagram Ardiles)**

Oleh:

Hari Meidiansyah

1700071

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Hari Meidiansyah


Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya
tanpa izin dari penulis

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



11/07/2023

Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 196802251993012001

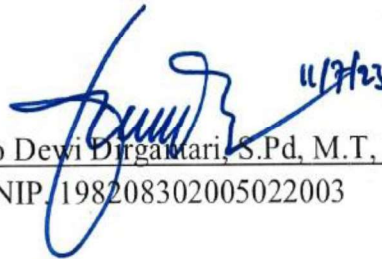
Pembimbing II



6/7/23.

Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd, M.T, M.M.
NIP. 198208302005022003

Menyetujui Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



11/7/23

Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd, M.T, M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis Ada pada Penulis



Hari Meidiansyah
1700071

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Endorsement Credibility Terhadap Customer Based Brand Equity (Studi Pada Pelanggan Sepatu Olahraga Ardiles Di Indonesia Yang Tergabung Dalam Pengikut Instagram Ardiles)” beserta seluruh isinya ialah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Juli 2023

Yang membuat Pernyataan,



Hari Meidiansyah

1700071

ABSTRAK

Hari Meidiansyah (1700071), Pengaruh Social Media Endorsement Credibility Terhadap Customer Based Brand Equity (Studi Pada Pelanggan Sepatu Olahraga Ardiles di Indonesia yang Tergabung dalam Pengikut Instagram Ardiles) di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd, M.T, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Social Media Endorsement Credibility terhadap Customer Based Brand Equity. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram Ardiles. Pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik *probability sampling* terhadap 180 orang. Teknik analisis adalah analisis Regresi Linear Sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 23.0 for windows. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran Social Media Endorsement Credibility terhadap Customer Based Brand Equity berada pada kategori cukup baik. Social Media Endorsement Credibility memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Customer Based Brand Equity Ardiles. Implikasi dari Social Media Endorsement Credibility yang baik maka dapat meningkatkan nilai Customer Based Brand Equity Ardiles.

Kata kunci : Social Media Endorsement Credibility, Customer Based Brand Equity

ABSTRACT

Hari Meidiansyah (1700071), *The Effect of Social Media Endorsement Credibility on Customer Based Brand Equity (Survey on Customers of Ardiles Sports Shoes in Indonesia on followers of the Instagram account Ardiles) under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. & Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd, M.T, M.M.*

This study aims to determine the effect of Social Media Endorsement Credibility on Customer Based Brand Equity. The population in this study are Ardiles Instagram followers. Sampling used simple random sampling method (random sampling) using probability sampling technique of 180 people. The analysis technique is Simple Linear Regression analysis with SPSS 23.0 for Windows computer software. The findings of this study indicate that the description of Social Media Endorsement Credibility on Customer Based Brand Equity is in a fairly good category. Social Media Endorsement Credibility has a positive and significant impact on Ardiles' Customer Based Brand Equity. The implications of good Social Media Endorsement Credibility can increase the value of Ardiles' Customer Based Brand Equity.

Keywords : Social Media Endorsement Credibility, Customer Based Brand Equity

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta kasih sayang-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini didedikasikan sepenuh hati sebagai wujud bakti untuk kedua orang tua tercinta terutama kepada Mamah Aat Maryana, lalu Papah Buhori S.Hi yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, pengorbanan, segala hal yang paling berharga dan terbaik bagi penulis. Terima kasih untuk senantiasa mendoakan penulis, bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan uluran tangan terbaik dalam segala kondisi terutama saat penulis jatuh dan terpuruk. Terima kasih atas cinta tanpa syarat yang telah dan masih penulis terima hingga detik ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya, dan semoga semua yang telah penulis usahakan serta perjuangkan menjadi sebuah kebanggaan bagi Mamah dan Papah. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada A Upi Ka Esti, dan adik tercinta Salwa atas doa, motivasi, keceriaan, semangat dan kasih sayang yang tiada henti diberikan.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
5. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah selalu mengingatkan penulis untuk paham dan mengerti benar dengan apa yang

Hari Meidiansyah, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENDORSEMENT CREDIBILITY TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sedang dikerjakan, sehingga dapat mendatangkan makna dan kebermanfaat baik bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan umur panjang, serta balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.

6. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh ketelitian memberikan dukungan, motivasi yang sangat berarti dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran di tengah-tengah kesibukannya sebagai ketua program studi, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, melapangkan dan memberikan kemudahan dalam segala urusan.
7. Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi semangat dan motivasi selama proses kegiatan perkuliahan, membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Bapak/Ibu Dosen dan staf Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
9. Keluarga Rumah Makan Indokapau yang telah memotivasi dan tiada henti mendoakan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Om Kasman, Tante Yen, Uda Ijil dan Hamdi. Terimakasih atas kebaikan yang di berikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
10. Keluarga Sri Jaya M yang telah memotivasi dan tiada henti mendoakan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Bapak Adang, Ibu Sri, dan Asep Irpan. Terimakasih atas kebaikan yang di berikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam menyegarkan suasana penat kampus yang selalu saling mendukung dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini, Hifzhil Rahman, Asep Irpan, Dimas Prayogi, Muhammad Aris, Ibrahim, Ilham Fathurahman, Prayoga Pangestu Lazard, Renaldi Putra Setiawan, Resnu Erdika Sukmara, Asep Roy Anggara, Syuhada Trilaksono Niqo Wafda Aprilian, Yoga Prima Firdaus, Muhammad Hisyam, Zulfan, Angga Ghofiru terimakasih atas kebersamaan, semangat, dan kebaikan yang di berikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
12. Sahabat masa SMA yang sampai sekarang selalu mendukung penulis dari masa pencarian kampus hingga sekarang penulis menyelesaikan skripsi, Arbi Pangestu, Daffa Kautsar, Dimas Ichlasul, Riza Subarna, Andi Guna.

Semoga persahabatan canda dan tawa akan terus berjalan dan akan bisa selalu menghibur.

13. Teman-teman konsentrasi digital marketing 2017 yang selalu memberi motivasi, semangat, dan memberi masukan, serta senantiasa selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Semoga silaturahmi selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
14. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis angkatan 2017 (Gilda Adhigana), terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah, kerjasama, motivasi, dukungan serta do'a dari semuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Semoga semakin kompak dan silaturahmi tetap terjaga tidak hanya di dunia tetapi sampai ke surga-Nya kelak.
15. Keluarga kampus tercinta BESA UPI terimakasih telah memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman selama menjadi mahasiswa, membimbing, membersamai, memberi semangat serta mendo'akan penulis dalam menyelesaikan amanah (baik amanah organisasi maupun akademik). Semoga silaturahmi kita selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
16. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya.
17. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah membalas segala kebaikannya.

Terakhir penulis ucapkan Jazakumullaahu khairan katsiran. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, Juli 2023

Hari Meidiansyah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Endorsement Credibility* terhadap *Customer Based Brand Equity*”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap kredibilitas Sepatu olahraga terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada *marketplace* Ardiles.

Selama penulisan skripsi ini banyak hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi kemajuan dunia marketing. Namun apabila, masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Juli 2023

Hari Meidiansyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 <i>Customer Based Brand Equity</i>	9
2.1.1.1 Customer Based Brand Equity dalam Strategic Brand Management.....	9
2.1.1.2 Definisi Customer Based Brand Equity (CBBE).....	13
2.1.1.3 Pengukuran Customer Based Brand Equity.....	14
2.1.1.4 Model Customer Based Brand Equity.....	18
2.1.2 Konsep <i>Social Media Endorsement Credibility</i> Dalam <i>Social Media Marketing</i>	27
2.1.2.1 Definisi Social Media Endorsement Credibility.....	29
2.1.2.2 Pengukuran Social Media Endorsement Credibility.....	31
2.1.2.3 Model Social Media Endorsement Credibility.....	34
2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
2.3 Hipotesis.....	42
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Objek Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	43
3.2.2 Operasional Variabel.....	44
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	49
3.2.4.1 Populasi.....	49

Hari Meidiansyah, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENDORSEMENT CREDIBILITY TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.4.2	Sampel.....	50
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	54
3.2.6.1	Pengujian Validitas	54
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas.....	59
3.2.7	Teknik Analisis Data.....	60
3.2.7.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	61
3.2.7.2	Teknik Analisis Data Verifikatif.....	64
3.2.7.3	Rancangan Spesifikasi Model	69
3.2.7.4	Pengujian Hipotesis.....	69
BAB IV	71
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1	Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pelanggan Sepatu Olahraga Ardiles di Indonesia.....	71
4.2	Hasil Pengujian Deskriptif	82
4.3	Hasil Pengujian Verifikatif	105
4.3.1.1	Uji Asumsi Klasik	105
4.3.1.2	Uji Normalitas	105
4.3.1.3	Diagram Pencar	106
4.3.1.4	Uji Linieritas	107
4.3.1.5	Regresi Linier Sederhana	108
4.3.1.6	Koefisien Determinasi.....	109
4.3.1.7	Pengujian Hipotesis.....	110
4.4	Pembahasan Penelitian.....	112
4.4.1	Pembahasan Gambaran <i>Social Media Endorsement Credibility</i>	112
4.4.2	Pembahasan Gambaran <i>Customer Based Brand Equity</i>	114
4.4.3	Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Endorsement Credibility</i> terhadap <i>Customer Based Brand Equity</i>	116
4.5	Implikasi Penelitian.....	117
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	117
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	120
4.5.2.2	Pengaruh <i>Social Media Endorsement Credibility</i> terhadap <i>Consumer Based Brand Equity</i>	121
4.5.3	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Social Media Endorsement Credibility</i> terhadap <i>CBBE</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	121

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Rekomendasi.....	127
DAFTAR PUSTAKA	129

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Google Trend Sepatu Olahraga Di Indonesia 2020-2022.....	3
1.2	Penilaian Merek Fashion Oleh Konsumen Indonesia 2020-2021.....	4
1.3	Top Brand Index Sepatu Olahraga Di Indonesia Tahun 2020-2022.....	5
1.4	Jumlah Pengunjung Website Brand Sportware Bulan September – November 2022.....	5
2.1	Definisi <i>Customer Based Brand Equity</i>	13
2.2	Konseptualisasi <i>Customer Based Brand Equity</i>	16
2.3	Definisi <i>Social Media Endorsement</i>	30
3.1	Operasional Variabel.....	45
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	48
3.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel X (Social Media Endorsement Credibility)	
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Cbbe)	
3.5	Hasil Pengujian Realibilitas Variabel X Dan Y	
3.6	Skor Alternatif.....	57
3.7	Cross Tabulation.....	58
3.8	Analisis Deskriptif.....	58
3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (GUILFORD).....	64
4.1	Karakteristik Pengikut Instagram Ardiles Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	73
4.2	Karakteristik Pengikut Instagram Ardiles Berdasarkan Asal Tinggal Dan Status Pernikahan.....	74
4.3	Karakteristik Pengikut Instagram Ardiles Berdasarkan Pendidikan Terakhir Dan Pekerjaan.....	75
4.4	Karakteristik Pengikut Instagram Ardiles Berdasarkan Pekerjaan Dan Rata-Rata Penghasilan/Bulan.....	76
4.5	Pengalaman Pelanggan Sepatu Olahraga Ardiles Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Ardiles Dan Berbelanja Secara <i>Online</i> Atau <i>Offline</i>	77
4.6	Pengalaman Pelanggan Sepatu Olahraga Ardiles Berdasarkan Dimana Membeli Produk Ardiles Dan Berapa Kali Berbelanja Produk Ardiles Dalam Sebulan.....	78
4.7	Pendapat Pelanggan Sepatu Olahraga Ardiles Terhadap Website Ardiles.....	79
4.8	Pengalaman Pelanggan Sepatu Olahraga Ardiles Berinteraksi Dengan Pihak Ardiles.....	80
4.9	Pengalaman Pelanggan Sepatu Olahraga Ardiles Ketika Berbelanja Produk Ardiles Secara <i>Online</i>	81

4.10	Pengalaman Pelanggan Sepatu Olahraga Ardiles Berbelanja Di Toko Fisik Ardiles.....	81
4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Endorsement Credibility</i>	82
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attractiveness</i>	85
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Expertise</i>	87
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Trustworthness</i>	89
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Degnified Image</i>	90
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Homogenous</i>	92
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Tie Strenght</i>	93
4.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Based Brand Equity</i>	94
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Salience</i>	97
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Performance</i>	98
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Social Media Endorsement Credibility</i>	100
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Judgment</i>	102
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Feeling</i>	103
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Resonance</i>	104
4.25	Uji Linieritas.....	108
4.26	Uji Regresi Linier Sederhana.....	108
4.27	Koefisien Determinasi.....	109
4.28	Hasil Hipoteis Uji T.....	110

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
1.1	Konten Yang Dihadirkan Brand Ardiles	7
2.1	<i>A Simple Model of Marketing Process</i>	9
2.2	<i>The Marketing Concept</i>	9
2.3	Pendekatan Merek.....	11
2.4	<i>Brand Asset Valuator Model</i>	18
2.5	<i>Brand Resonance Pyramid</i>	21
2.6	<i>Sub Dimensi Brand Building Block</i>	26
2.7	<i>Online Brand Equity Measurement Model</i>	27
2.8	<i>Proses Social Media Endorsement Credibility</i>	34
2.9	<i>Source Model of McCracken</i>	36
2.10	<i>The Ohanian Model Source Credibility</i>	38
2.11	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Social Media Endorsement Credibility Terhadap Customer Based Brand Equity</i>	41
2.12	Paradigma Penelitian	42
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Social Media Endorsement Dan Customer Based Brand Equity</i>	59
3.2	Diagram Linieritas.....	61
4.1	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Social Media Endorsement Credibility</i>	84
4.2	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Customer Based Brand Equity</i>	96
4.3	Uji Normalitas.....	106
4.4	Uji Normalitas.....	107
4.5	Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho (Uji T).....	111

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Telematics and Informatics Social media in marketing : A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ahmed, A., Talreja, S., & Naz, H. (2018). *Building Consumer-Based Brand Equity in Retail Banks : A Quantitative Study On a Pakistani Star Bank*. 17(2), 253–264.
- Al-Rasyid, H. (1994). Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala. *Teknik Penarikan Sampel Dan Penyusunan Skala*, 44.
- Aliff, M., Majid, A., Azuan, M., Alias, M., & Samsudin, A. (2016). Assessing Customer-Based Brand Equity Ratings in Family Restaurant. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 183–189. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30111-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30111-3)
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Ariyadi, D., & Yanuar Surya Putra. (2015). *Analisis Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan pada Minimarket Indomaret di Salatiga*. 8(16), 83–107.
- Arora, S., & Neha. (2016). Determinants of Customer-based Brand Equity: A Study of Public and Private Banks. *Global Business Review*, 17(4), 905–920. <https://doi.org/10.1177/0972150916645693>
- B, R. A., Boukhris, I., & Elouedi, Z. (2017). *Assessing Items Reliability for Collaborative. May*, 208–217. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62737-3>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552–2559. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.026>
- Bilimliri, D. (2010). The Importance Of Customer Based Strategic Brand Equity Management For Enterprises. *Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 6(2), 117–132.
- Brasileira, R., Cient, E., Lam, B. De, Avalia, F., Review, D. B., & Revis, O. J. S. (2018). *No Title*. 17, 150–165. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>
- Busuttil, N., Dunn, M., Hale, J., Roberts, A., & Middleton, K. (2022). Effect of modular sports flooring on static and dynamic friction of common sport shoes. *Effect of Modular Sports Flooring on Static and Dynamic Friction of Common Sport Shoes*, June, 1–2.
- Cervellin, G., Comelli, I., & Lippi, G. (2017). Is Google Trends a reliable tool for digital epidemiology? Insights from different clinical settings. *Journal of Epidemiology and Global Health*, 7(3), 185–189.

<https://doi.org/10.1016/j.jegh.2017.06.001>

- Cheun, B., & Park, H. (2020). *보험회사의 사회적책임활동이 고객기반 브랜드자산과 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향: SNS 활용수준의 조절효과* *The Effect of Social Responsibility Activities of Insurance Company on Consumer Based Brand Equity and Intention to Pay Premium Price : Moderating Effect of the Level of SNS Usage*. 18(8), 185–199.
- Chiagouris, L., & Lala, V. (2009). Beauty is in the eye of the tech manager: How technology orientation and interactive-media knowledge can drive (or stall) change. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 328–338. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090485>
- Chinomona, R., & Chinomona, R. (2016). Brand Communication , Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *European Journal of Marketing*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7–8), 799–825. <https://doi.org/10.1362/026725706778612149>
- Colicev, A., & Malshe, A. (2018). *administrative sciences Social Media and Customer-Based Brand Equity : An Empirical Investigation in Retail Industry. Kumar 2015*. <https://doi.org/10.3390/admsci8030055>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). Mc Graw Hil.
- Cui, W. (2011). CREATING CONSUMER-BASED BRAND EQUITY IN THE CHINESE SPORTS SHOES MARKET: Measurement , challenges and opportunities. *International Marketing, September*.
- David, A., Kumar, B., Choudhary, N., & Garwal, Y. S. (2020). Customers Buying Behavior And Preference Towards International Branded Sports Shoes. *Psychology and Education*, 57(9), 2753–2758. <https://ssrn.com/abstract=3785472>
- Dellink, Z. (2017). *The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on the Intention to Visit a Holiday Destination. January*.
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Annisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 2017, 12027–12033. <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3268>
- Djafarova, Elmira, & Rushworth. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities ' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users Abstract The growth of Instagram continues , with the majority of its users being young women . This study investigates the im*. 1–7.

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2014). Sport and social media research : A review. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Friis-jespersen, C. (2017). *Celebrity endorser ' s credibility : effect on consumers ' attitude toward advertisement* *Celebrity endorser ' s credibility : effect on consumers ' attitude toward advertisement* *Factors influencing vloggers*.
- Gallaugh, J. (2020). *Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. December 2010*.
- Gholami, S., Roushanghias, E., & Karimiankakolaki, M. (2016). Examination of Factors Influencing On Enhancement of Brand Equity with Emphasis on Advertising and Sales Promotion. *Journal of Current Research In Science*, 320–326.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gianfredi, V., Bragazzi, N. L., Mahamid, M., Bisharat, B., Mahroum, N., Amital, H., & Adawi, M. (2018). Monitoring public interest toward pertussis outbreaks: an extensive Google Trends–based analysis. *Public Health*, 165, 9–15. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.09.001>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gordon, B. S., & James, J. D. (2017). *The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-based Brand Equity in the Sport Service Setting*. 8(3), 55–68. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n3p55>
- Gunardi, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). The Strategy Of Small And Medium Enterprises (Smes) In Upgrading Social Media Marketing To Content Marketing. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 15–34. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2339>
- Gupta, S., & Shabbir, J. (2008). On improvement in estimating the population mean in simple random sampling. *Journal of Applied Statistics*, 35(5), 559–566. <https://doi.org/10.1080/02664760701835839>
- Hans H. Bauer and Nicola E. Sauer. (2010). *Article information :*
- Hariyadi, G. T., Nuryanto, I., & Wijaya, M. P. (2020). Upaya Brand Salience untuk Mendorong Terjadinya Brand Resonance. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 122–135. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i1.3280>
- Hasni, M. J. S., Salo, J., Naem, H., & Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector. *International*

- Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1056–1076.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0148>
- Hassan Fathelrahman Mansour, I., & Mohammed Elzubier Diab, D. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand Management*.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Hussain, D., & Khan, K. M. (2017). Understanding the Effectiveness of Celebrity Endorsements. *Elesiver*, 9(1), 44–59.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33995.64809>
- Jonathan Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Junhem, S., & Adolfsson, S. (2017). *Celebrity Endorsement & Consumer Behavior - Gender differences as a Marketing Strategy*.
- Kadilar, C., & Cingi, H. (2006). Improvement in estimating the population mean in simple random sampling. *Applied Mathematics Letters*, 19(1), 75–79.
<https://doi.org/10.1016/j.aml.2005.02.039>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring and managing consumer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1021/bi026735t>
- Keller, K. L. (2001). Building Consumer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 14–19.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. In *Pearson* (4e ed.). Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448–465. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2013). *Avoidance of Advertising in Social Networking Sites TEENAGE PERSPECTIVE*. December 2014, 37–41.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management*. (15e ed.). Pearson Education Limited.
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

- Kozinets, R. V, Valck, K. De, Wojnicki, A., Talk, T. A., & Wilner, S. J. S. (2010). *Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth*. March. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jim Upb*, 7(1), 33–37.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (2005). *Measuring customer-based brand equity*.
- Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M & A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Ma, J. (2016). *The Influence of Consumer-Based E-business Brand Equity on Websites*. *Iceme*, 1–5.
- Maderer, D., Holtbruegge, D., & Woodland, R. (2016). The Impact of Brand Associations on Brand Loyalty in The Football Industry Emerging Football Markets. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5), 499–519. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2016-0026>
- Mahendra, A. (2011). *Pengaruh Iklan dan Promosi Harga terhadap Ekuitas Merek*. 2(2), 1–15.
- Malhotra, N. K. (2015). *essentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Martínez, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(3), 329–353. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397581>
- Matin, S. (2016). Customer Based Brand Equity Measurement : a Case Study of Grameenphone Ltd. *International Journal of Marketing and Human Resource Management (IJMHRM)*, 7(3), 27–40.
- Misbahudin, & Hassan. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. PT. Bumi Aksara.
- Muniz, M. (2016). *Young Consumers*.
- Ngo, L. V., Gregory, G., Miller, R., & Lu, L. (2022). Understanding the Role of Brand Saliency in Brand Choice Decisions in the Charity Sector. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/1839334921999477>
- Nigam, A. (2011). *Holistic Marketing of Software Products : The New Paradigm*. 11(01).
- Nirwana, S. S. (1994). analisis jalur (path analysis)No Title. *Analisis Jalur (Path Analysis)*.
- O’Gorman, K., & MacIntosh, R. (2012). Research Methods for Business Students. *The Global Management Series*, SEPTEMBER, 1–696.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W., & Pappu, R. (2005). *Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Priyatun, D. H. A. S. (2016). ANALISIS PENGARUH LIFE STYLE, PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi. *ANALISIS PENGARUH LIFE STYLE, PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi*, 4(1), 1–23.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Rahmah, N. (2015). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Iklan Sensodyne Pada Sikap Konsumen (Terhadap Iklan dan Produk) dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*. 33–43.
- Rani, P. (2019). Customer-based brand equity index of Kurukshetra. *Journal of Tourism Analysis*, 26(1), 48–61. <https://doi.org/10.1108/jta-11-2018-0034>
- Raza, M., Salleh, S., Tariq, B., Saud, R., & Shaari, H. (2020). *Investigating the effects of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior*. 10, 279–286. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.004>
- Riaz, M. M., Kumaresan, D., Aruna, K., Charles, K. V., & Raj, M. (2014). “ *Consumer -Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence .*” 16(5), 25–30.
- Riedl, J., Zips, S., & Kallweit, B. (2018). The Stability of Attitude and the Significance of Affective-emotional and Cognitive Components. *Access Marketing Management Open Science Publications*, 11, 1–16.
- Rocha, P. I., Oliveira, J. H. C. de, & Giraldi, J. de M. E. (2019). *Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0133>
- Rodríguez-López, M. E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815–834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>
- Samat, M. F., Atiqah, N. U. R., Ramlee, Z., Bakar, H. A. B. U., Annual, N., Faizol, M., & Mohd, R. (2016). *ENDORSER CREDIBILITY AND ITS INFLUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF SOCIAL NETWORKING SITES CONSUMER: A MEDIATING ROLE OF ATTITUDES TOWARDS SNS*. October, 1–7.

- Samat, M. F., Hashim, H., Nerina, R., & Behaviour, E. (2015). *Endorser Credibility and Its Influence on the Attitude Toward Social Media Advertisement in Malaysia. December.*
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Šerić, M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I. (2016). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 3500(July), 1–23. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1209163>
- Shahid, R. B. (2017). *BUILDING STRONG BRAND EQUITY OF SUPERMARKETS. V(6)*, 646–660.
- Shameem, A. (2018). *DETERMINANTS OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY OF CREDIT CARDS DETERMINANTS OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY OF CREDIT CARDS ISSUED BY THE LICENSED COMMERCIAL BANKS. 2017(April)*.
- Sharma, M. S. K., & Ghosh, P. P. (2012). *INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING AND CELEBRITY ENDORSEMENT AND ITS IMPACT ON BRAND EQUITY. 3(5)*, 16–29.
- Sharma, R. (2017). Building Customer-based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 16(1), 45–59. <https://doi.org/10.1177/0972622517702187>
- Shen, C.-C., & Liu, D.-J. (2015). *Article information :*
- Silvia, K. D. M. (2021). *Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Sepatu Ardiles mengalami penurunan Keputusan pembelian Sepatu Ardiles . Berdasarkan target penjualan . Turunnya penjualan Sepatu Ardiles maka akan mengakibatkan kerugian . likuiditas , a.*
- Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1260–1285. <https://doi.org/10.1108/03090561011062835>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Sood, S. (2022). *Comparative Analysis of Consumer Behaviour toward Sport Shoes and Casual Shoes in Punjab. 7(2)*, 1015–1033.
- Spry, A., Pappu, R., Cornwell, T. B., Spry, A., & Pappu, R. (2011). *Celebrity endorsement , brand credibility and brand equity.* <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>

- Stephanie, E. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'Oreal di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1–21.
- Stocchi, L., Ludwichowska, G., Fuller, R., & Gregoric, A. (2020). Customer-Based Brand Equity for Branded Apps : A Simple Research Framework Customer-Based Brand Equity for Branded Apps : A Simple. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–30. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1752775>
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(November 2018), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: Developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92–100. <https://doi.org/10.1108/10610421111121080>
- Tingchi, M., Anthony, I., Tseng, T., & Chang, A. W. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, June, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262–271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Tsai, W. S., Men, L. R., & Tsai, W. S. (2019). *Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites*. 2019. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Ulengin, G., & Burç, A. (2016). *Effect of Consumer-Based Brand Equity on Purchase Intention : Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects*. May 2015.
- Utomo, A. A. (2017). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2 (2017)*. 6(2), 700–721.
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). *Conference Proceedings of the 12 th*

Global Brand Conference of the Academy of Marketing School of Business and Economics , Linnaeus University , Kalmar , 26 th -28 th April , 2017. April.

- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Journal of Marketing*.
- Wall, R., Willis, K. G., & Roman, V. (2012). Management of Archaeological and Heritage Attractions : a Case Study of. *Tourism*, 505(January), 487–505. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Niat Beli Konsumen dan Tingkat Kepercayaan pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13–28.
- Wu, W. Y., Do, T. Y., Nguyen, P. T., Anridho, N., & Vu, M. Q. (2020). An integrated framework of customer-based brand equity and theory of planned behavior: A meta-analysis approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 371–381. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.371>
- www.kompas.com. (2023). *Rincian UMP 2023 yang Mulai Berlaku Hari Ini*. 1 Januari 2023.
- www.sirclo.com. (2021). *7 Alasan Mengapa Tampilan Website E-Commerce Penting untuk Diperhatikan - SIRCLO*. 16 Maret.
- Zuo, C. (2020). *A STUDY ON THE BRAND DEVELOPMENT STRATEGY OF WEIFANG*.