

# **PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP BRAND CREDIBILITY DAN BRAND EQUITY PADA ONLINE SHOP (Study pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia)**

**Yana Respati Dewi**

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
yana.respati@gmail.com

**Abstract:** *The aim of the study was to determine the influence of Celebrity Endorsement on Brand Credibility and Brand Equity on onlineshop that registered in social media Instagram. Total sample of 110 consumers of Vanilla Hijab were used as respondents on this study, collected using purposive sampling technique with the following criteria: (1) their age should be between 18-25 years, (2) have Instagram account and known well onlineshop, and has made purchased at least twice on Vanilla Hijab through the application. Data analysis technique used in this study is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 2.0. The results of this study indicated that there was significant influence on the relationship between Celebrity Endorsement to Brand Credibility, Brand Credibility to Brand Equity, and Celebrity Endorsement to Brand Equity through Brand Credibility. However, there was no significant influence on relationship between Celebrity Endorsement to Brand Equity directly. In addition, the result of this study also showed that Brand Credibility was significant mediate the relationship between Celebrity Endorsement and Brand Equity perfectly.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Brand Equity*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility* dan *Brand Equity* pada *online shop* yang ada di sosial media Instagram. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 110 responden konsumen Vanilla Hijab yang ada di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut : (1) berusia 18 hingga 25 tahun. (2) memiliki akun Instagram dan mengenal online shop serta produk Vanilla Hijab dan telah melakukan pembelian produk secara online melalui aplikasi tersebut sebanyak minimal 2kali. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*, *Brand Credibility* terhadap *Brand Equity* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Credibility*. akan tetapi tidak ada pengaruh yang signifikan pada hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity* secara langsung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Credibility* memediasi secara penuh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity*.

**Katakunci:** *Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Brand Equity*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini dituntut untuk dapat lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik, kemudian menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, tetapi juga mampu berkomunikasi dengan konsumen. Perusahaan harus melakukan kegiatan

komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap produk yang dihasilkan dan memposisikan produk mereka secara tepat kepada konsumen. Perusahaan pada umumnya akan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan merek produk atau jasa yang dihasilkan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan asosiasi positif dengan tujuan

mempengaruhi perilaku konsumen yang pada akhirnya pada keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan sendiri selain bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk juga merupakan kekuatan untuk membentuk keinginan mempengaruhi *potential buyer* di pasar. Secara sederhana pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya yang memuat gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Amstrong, 2004). Iklan juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. Selain itu, iklan berfungsi untuk memberi informasi dan mengingatkan tentang produk atau jasa, membujuk untuk melakukan pembelian serta menguatkan keinginan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selama 10 tahun terakhir, teknologi semakin berkembang seiring dengan globalisasi yang ada. Internet merupakan sarana elektronik yang bisa dipergunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari seperti riset, informasi, komunikasi, transaksi bisnis dan masih banyak lagi. Perkembangan tersebut perusahaan menuntut perusahaan agar lebih kreatif untuk kegiatan pemasaran. Saat ini, internet merupakan wadah yang efektif bagi perusahaan maupun perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Perkembangan yang ada mengidentifikasikan bahwa sosial media timbul karena adanya interaksi komunikatif di setiap level masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Majalah Marketeers pada tahun 2015 menunjukkan bahwa 10 besar social media yang digunakan di Indonesia yakni *Facebook, Blacberrry Massanger, Twitter, Google+, Whatsapp, Line, Instagram, Kakaotalk, Path* dan *Four Square*.

Alasan utama penggunaan social media di Indonesia yaitu menciptakan koneksi, mencari informasi, bertemu dengan teman lama, chatting, serta *acesesability*. Selain itu, aktivitas paling dominan yang dilakukan di jejaring social yakni memperbarui status (*status update*),

membaca status (*postingan*) orang lain, mengunggah foto, *chatting* dan *online shopping*. Tentunya, jejaring sosial seperti ini memberikan konsumen kebebasan dan kemudahan mengunggah komentar dan opini mengenai produk maupun jasa secara *online*. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode promosi paling populer di jejaring sosial. Banyak pendapat mengenai factor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan endorser untuk mendukung suatu produk. Dalam penggunaan *celebrity endorsement*, selebriti dan merek harus mampu mewakili informasi dan mengasosiasi yang mempengaruhi ingatan konsumen terhadap suatu produk (Till and Busler, 2000), keduanya berhubungan melalui proses endorsement. Asumsi mengenai penyebaran pengingat, pemaham dan asosiasi dari selebriti akan disalurkan kepada merek. Keller (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek dimana akan menciptakan ekuitas merek tersebut. Secara *positive, trustworthiness, attractiveness* dan *expertise endorser* berhubungan terhadap *brand recall* (Speck, 1988), *brand evaluation* (Stafford, 2002) dan *brand equity* (Spry et al., 2011).

Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dan hirarki yang berpengaruh untuk membeli, mulai dari kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembangkan sikap terhadap merek dan memutuskan pembelian. Dengan memberikan keyakinan pada pelanggan, iklan dapat mengukuhkan sikap dan mempertahankan kesetiaan akan merek untuk tujuan melakukan pembelian ulang (Sukarno, 2005).

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi riset yang bertujuan untuk mengkualifikasi data, yang diterapkan dalam analisis statistik tertentu (Maholtra, 2004). Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 110 responden konsumen Vanilla Hijab yang ada di seluruh

Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut : (1) berusia 18 hingga 25 tahun. (2) memiliki akun Instagram dan mengenal *online shop* serta produk Vanilla Hijab dan telah melakukan pembelian produk secara online melalui aplikasi tersebut sebanyak minimal 2kali. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan SmartPLS 2.0.

## HASIL

### Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa dari 110 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar berusia 18 hingga 25 tahun dengan presentasi senilai 66.4% dan telah menempuh pendidikan hingga Strata 1 (S1) dengan presentase sebesar 73.6%. selain itu, responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa dengan total sebesar 39.1%, sedangkan responden yang sudah bekerja sebesar 60,9% dengan pendapatan berkisar antara 1.000.000 hingga 3.000.000 rupiah perbulan.

### Hasil Uji Instrumen

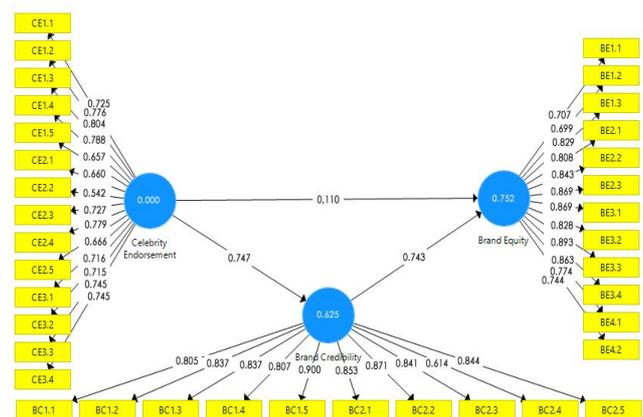
Hasil tes validitas menunjukkan bahwa  $r$  (*count*) *Celebrity Endorsement* dalam instrumen nomer X1.1 hingga X3.4, *Brand Credibility* Z1.1 hingga Z1.2.5 serta *Brand Equity* Z2.1 hingga Z2.4.5 menunjukkan bahwa nilainya  $>0.30$ , dengan demikian semua item instrument dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat digunakan sebagai sumber informasi akan variabel yang diteliti secara tepat.

Nilai *Cronbach's Alpha* pada *Celebrity Endorsement* sebesar 0.943, *Brand Credibility* sebesar 0.959 dan *Brand Equity* sebesar 0.966 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih dari  $>0.6$ . hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan variabel termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” yang artinya pernyataan tersebut memiliki kehandalan dalam mengukur jawaban responden.

## Hasil Analisis PLS

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sebuah instrumen penelitian dikatakan dapat memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor diatas 0.6 (Ghozali, 2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item yang mengukur variabel *celebrity endorsement*, *brand credibility* dan *brand equity* memiliki nilai *loading factor* diatas 0.6. dengan demikian semua item instrument tersebut dapat dikatakan valid dalam mengukur variabelnya. Hasil juga menunjukkan semua variabel yaitu *celebrity endorsement*, *brand credibility* dan *brand equity* memiliki nilai AVE dan *communality* yang lebih besar dari 0.5. hasil tersebut menyatakan bahwa semua item instrument valid dalam mengukur variabelnya. Gambar 2 dibawah ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi *brand credibility* sebesar 0.747 atau 74.7%, sedangkan *brand credibility* mempengaruhi *brand equity* sebesar 0.743 atau 74.3% dan *celebrity endorsement* mempengaruhi *brand equity* sebesar 0.110 atau 11%. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel endogennya. Pada model Nampak pada Gambar 1 berikut:



**Gambar 1. Path Model**  
Sumber: Data Primer diolah, 2016

## Pengujian Hipotesis

Pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hipotesis 1 (H1) sampai hipotesis 3 (H3). Kriteria pengujian yang digunakan apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau 1.96 dengan alpha 5% maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path Coefficients	t-hitung	t-tabel	Keterangan
<b>Pengaruh Langsung</b>				
H1	0.747	17.423	1.96	Signifikan
H2	0.743	8.605	1.96	Signifikan
H3	0.110	1.124	1.96	Tidak Signifikan
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>				
H4		7.715	1.96	Signifikan

**Sumber :** Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi *brand credibility* secara signifikan. T-hitung pada hubungan kedua variabel sebesar 17.423 menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai t-tabel yakni 1.96. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Hal ini diartikan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* pada produk Vanilla Hijab mampu meningkatkan kredibilitas merek Vanilla itu sendiri. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Spry (2009) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi variabel *brand credibility*. Sama halnya dengan Siswanto dan Adiaty (2014) yang juga menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand credibility*.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Brand credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*. Nilai t-hitung dari hubungan kedua variabel yaitu 8.605 lebih besar daripada nilai tabelnya yakni 1.96, hipotesis 2 (H2) diterima. Secara singkat, semakin tinggi kredibilitas merek yang dimiliki akan semakin tinggi pula ekuitas mereknya. Hasil penelitian ini

juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Spry (2009) yang menyatakan adanya hubungan yang positif antara variabel *brand credibility* terhadap *brand equity*.

Hipotesis 3 pada hasil tabel 1 diatas menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini ditinjau dari nilai t-hitung dari hubungan kedua variabel yaitu 1.124 yang lebih kecil dibandingkan nilai t-tabelnya 1.96. hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 3 (H3) ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Vanilla Hijab tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Vanilla. Hal ini dapat dikarenakan penggunaan *celebrity endorsement* saja tidak cukup untuk membangun *brand equity*. Hasil penelitian ini berbeda apabila dibandingkan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Dwivedi (2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*.

Hipotesis 4 mengatakan bahwa hasil dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* yang dimediasi oleh *brand credibility*. Hal tersebut dapat ditinjau dari nilai t-hitung sebesar 7.715 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabelnya yakni 1.96. Semakin tinggi kredibilitas merek karena penggunaan *celebrity endorsement* sebagai salah satu metode pemasaran akan berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan ekuitas merek itu sendiri. Secara singkat, *brand credibility* mampu memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand equity*.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand credibility*, sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan selebriti atau selebgram pada onlineshop Vanilla Hijab mampu meningkatkan kredibilitas merek Vanilla itu sendiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Spry (2009)

dan Adiati (2014). Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil rata-rata jawaban responden terhadap *celebrity endorsement* yang menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa selebgram yang digunakan Vanilla Hijab dapat dipercaya, memiliki daya tarik dan mempunyai keahlian dibidangnya. Penerimaan pesan tersebut dipengaruhi oleh *similarity*, *familiarity* dan *liking* dari selebriti yang digunakan (Miciak and Shanklin, 1994). Lynch dan Schuler (1994) juga menyatakan bahwa efektivitas dari *celebrity endorsement* dalam sebuah iklan dibangun dari kecocokan kualitas selebriti terhadap produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* sehingga dapat diartikan bahwa kredibilitas merek Vanilla mampu menciptakan ekuitas merek. Citra baik yang ada pada Vanilla membangun kesadaran konsumen akan adanya produk Vanilla. Selain itu, asosiasi merek juga dapat tersampaikan kepada konsumen. Produk Vanilla sendiri mampu memberikan nilai kepuasan kepada konsumen dengan kualitas dan konsistensinya dalam menjaga kualitas sehingga bisa menciptakan loyalitas pada konsumen. Erdem (2002) menyatakan bahwa citra yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen akan kualitas suatu produk. Ditinjau dari beberapa feedback dan testimoni, banyak sekali konsumen Vanilla yang merasa puas terhadap produk yang diterima. Beberapa konsumen menuliskan testimoninya sebagai berikut :

“Paketnya udh smpe jumat...aaaa jth cinta sm alma instan..pipiku terlihat tirus sekali pk alma instan..cocok bgt buat yg punya pipi tembem..restock lg dong kk” (@eva\_anaisor)

“ Yeyy Alma cornetonya udah sampaii makasih @vanillahijab. Hijabnya nya bener2 bagus banget.. uhhhh bener2 nyesel cuman order satu gara2 baru pertama x order :’(.... Pengen warna khaki kalua ada yang mau lepas warna khaki dm aku ya :)” (@yenie\_azizah93).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*, sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan selebgram oleh Vanilla tidak dapat secara langsung membangun ekuitas merek. Selebgram yang digunakan belum bisa secara langsung menciptakan kesadaran merek, asosiasi merek, nilai serta loyalitas pada konsumen. Hal ini dikarenakan pembelian secara online oleh konsumen tidak semata-mata karena selebriti yang digunakan oleh onlineshop, banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam berbelanja secara online. Kepercayaan merupakan kunci utama dalam proses berbelanja secara online. Kathryn dan Mary (2002) menyatakan bahwa anggapan resiko yang berhubungan dengan e-commerce adalah hasil kepercayaan antara pembeli dengan penjual. Situs digunakan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. menurut Wingfield (2002) penampilan situs secara professional mengindikasikan bahwa perusahaan atau merek tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Ditinjau dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pertimbangan berbelanja secara online tidak hanya mengacu pada penggunaan *celebrity endorsement* saja akan tetapi kualitas produk, kepercayaan konsumen yang dinilai dari keyakinan konsumen bahwa apa yang diinformasikan dan dijanjikan sesuai dengan kenyataan serta kualitas situs atau web-sites onlineshop itu sendiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand credibility* mampu memediasi secara sempurna hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand equity* yang artinya ekuitas merek tidak akan tercipta oleh selebgram yang digunakan oleh Vanilla tanpa adanya kredibilitas merek itu sendiri. Berbelanja secara *online* memang memiliki resiko walaupun dianggap mampu menghemat waktu dan tenaga. Penipuan yang sering terjadi dalam berbelanja secara *online* membuat konsumen mempertimbangkan citra merek atau *onlineshop* itu sendiri. Dalam konteks transaksi secara online, kredibilitas yang

baik didapat dari pemberian respon yang cepat dan ramah, pengiiriman barang tepat waktu, pengiriman barang yang sesuai dengan produk yang diminta konsumen serta kemudahan mengakses situs (Adi, 2013).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini bahwa Penggunaan Celebrity endorsement yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran mampu menciptakan brand credibility. Brand credibility yang dimiliki oleh produsen mampu membangun brand equity kepada konsumen. Celebrity endorsement tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand equity. Hal ini dikarenakan pertimbangan konsumen dalam membeli produk atau sikap konsumen terhadap suatu produk tidak hanya berdasarkan pada endorser yang digunakan produsen dalam melakukan kegiatan periklanannya. Brand credibility memediasi hubungan antara celebrity endorsement terhadap brand equity. Hal ini dikarenakan dalam memutuskan suatu pembelian atau membangun minat beli konsumen dibutuhkan kepercayaan akan merek suatu produk terlebih jika transaksi dilakukan secara online.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian adalah pemilihan endorser yang tepat karena endorser yang bisa mewakili produk dengan tepat mampu meningkatkan brand credibility yang cukup tinggi. Hendaknya pemilihan endorser harus sesuai dengan karakteristik produk. Hendaknya perusahaan bisa menjaga citra merek melalui kesesuaian informasi yang diberikan dengan kenyataan serta mampu menjaga konsistensi kualitas terlebih pada perusahaan atau produsen yang memasarkan produk secara online dimana konsumen akan mempertimbangkan secara matang citra merek sebelum melakukan

pembelian karena konsumen tidak bisa melihat dan menilai barang secara langsung. Tidak sedikit keluhan konsumen terhadap produsen online dikarenakan spesifikasi barang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan. Bagi merek baru terlebih lagi onlineshop baru, hendaknya memprioritaskan pembentukan citra merek terlebih dahulu agar mampu menciptakan kepercayaan terhadap konsumen. Celebrity endorsement dalam kegiatan pemasaran dapat dilakukan pada pemasaran tingkat selanjutnya, tidak hanya efektifitas, penggunaan celebrity endorsement juga membutuhkan biaya yang cukup besar

## DAFTAR RUJUKAN

- Adi, R. N. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order Secara Online (Studi Pada Kasus Online Shop Chopper Jersey)*. Semarang : Undip
- Dwivedi, Abhisek. Lester W Johnson dan Robert E Mc.Donald. 2015. Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*. (24):449-461
- Erdem, T dan Swait, J. 2002. The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity, *Intern.J. of Research in Marketing*
- Ghozali, G. 2006. *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Instagram.com
- Kathryn and Mary. 2002 "Third-Party Assurance: Mapping the Road to Trust in E-retailing", *Journal of Information Technology Theory and Application*, (4):.63.
- Keller, K.L .2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Educaton, Essex.

- Kotler and Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke 7*. Salemba 4: Jakarta.
- Lynch J, Schuler, D. 1994. The Match-Up Effect of Spokesperson And Product Congruency; a Schema Theory Interpretation. (11):417-445
- Maholtra, N. 2004. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Edisi Keempat Alih Bahasa*; Saleh Rusyady Maryam. Jakarta ; PT Indeks Kelompok Gramedia
- Marketeers Magazine. 2015. Youth Women Netizen Monitoring in Social Media. MarkPlus. Inc. Jakarta; Indonesia.
- Miciak, Alan R dan Shanklin, William L. 1994. Choosing Celebrity Endorser. *Marketing Management*. (3):50-60.
- Siswanto, H dan Adiati H. 2014. Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand Credibility terhadap dimensi Consumer Based Brand Equity. *Jurnal Ilmiah WIDYA* (2): 42-50
- Speck, P.S., Schumann, D.W and Thompson, C. 1998. Celebrity Endorsements-scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests. *Advances in Consumer Research*, (15): 69-76
- Spry A., Pappu R.T., Cornwell T.B. 2011. Celebrity Endorsement, Brand Credibility dan Brand Equity., *European Journal of Marketing*., (45): 882-909.
- Stafford, M.R., Stafford, T.F and Day, E. 2002. A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, (31):17-35
- Sukarno, Eddy. 2005. *Sistem Pengendalian Manajemen 3th Edition*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Till. B., Busler. M. 2000. *The Match-up Hypotesis; Physcal Attractiveness, Expertiise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs*. *Journal of Advertising* (29): 1-13.
- Wingfield. 2002. "E-Commerce (special report): cover story - a you can minimize the risk", Wall Street Journal.