



ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS, DAN NILAI PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI HAND AND BODY LOTION MARINA (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)

Panji Permana, Mudiantono¹
Email : panjipermana80@yahoo.co.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of the effectiveness of advertising and word of mouth on brand awareness, then examine and analyze the effect of brand awareness and customer value on purchase intention of the Marina hand and body lotion product.

The sample in this study were 200 respondents that came from the people in the city of Semarang which recognize Marina hand and body lotion products. The method used is purposive sampling. Analyzer used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 20.0

The result showed that the effectiveness of advertising and word of mouth has positive and significant effect on brand awareness. Then, brand awareness and customer value has positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Effectiveness of Advertising, Word of Mouth, Customer Value, Brand Awareness, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Di era global ini, persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Persaingan ini tidak hanya terjadi dengan sesama perusahaan domestik, tetapi juga dengan perusahaan mancanegara yang mulai masuk ke pasar domestik. Banyaknya pemain-pemain baru yang bermunculan ini menuntut perusahaan untuk terus berkembang dan bertahan dari persaingan yang ada. Saat ini Pertumbuhan dan perkembangan pasar *hand & Body Lotion* (HBL) terus meningkat. Sehingga strategi yang tepat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan produknya atau bahkan mengalahkan produk pesaing.

Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan strategi yang penting untuk menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan. Andriyanto dan Haryanto (2010) mengatakan bahwa konsumen hanya akan membeli produk dengan merek yang mereka kenal, karena konsumen cenderung sulit untuk mencoba suatu hal yang baru dan lebih memilih produk yang sudah pasti mereknya serta teruji kualitasnya.

Penelitian ini dilakukan pada *hand and body lotion* merek Marina. Dari data Top Brand Index (TBI) diketahui bahwa Marina mengalami penurunan nilai indeks dari tahun 2013 sebesar 19,1 % menjadi 15,2 % pada tahun 2014. Sedangkan pesaing terdekatnya seperti Vaseline dan Nivea nilai indeksnya selalu naik dari tahun ke tahun. Namun, posisi Marina tetap tidak tergeser dari posisi 2 Top Brand Index pada kategori produk *hand and body lotion* Marina. Perlu diketahui bahwa TBI diukur melalui 3 indikator yaitu *top of mind* (mencerminkan seberapa dikenal merek oleh khalayak luas), *last usage* (menunjukkan seberapa besar penetrasi merek), dan *future intention* (menunjukkan seberapa menariknya sebuah merek bagi khalayak luas dimasa yang akan datang) (www.topbrand-award.com). Sehingga penurunan nilai TBI yang dialami Marina mengindikasikan adanya penurunan minat beli terhadap *hand and body lotion* Marina.

¹ Corresponding author

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*, serta menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan nilai pelanggan terhadap minat beli pada produk *hand and body lotion* Marina

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Brand Awareness

Iklan merupakan upaya untuk membuat konsumen familiar dan memiliki kesadaran (*awareness*) akan suatu produk dengan cara memberikan informasi tentang produk serta keunggulannya dibandingkan dengan pesaing (Shimp, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Susy Raih Nur Fatmayanti dan Yoestini pada tahun 2012 yaitu Analisis Iklan dan Endorser Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti (2014) yang berjudul analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap *purchase intention* pond's men dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini adalah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H1 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Awareness

"WOMM is about harnessing the power of people to build brand awareness" (www.wommapedia.org). Artinya WOMM (*Word of mouth marketing*) adalah bagaimana memanfaatkan kekuatan orang untuk membangun *brand awareness*. WOMM adalah sebuah input dan WOM adalah outputnya (www.wommapedia.org). Sehingga hasil dari WOMM adalah WOM yang akan menciptakan kesadaran merek.

Penelitian yang dilakukan Sri Murtiasih et al., (2013) yaitu *How word of mouth influence brand equity for automotive in Indonesia*. Studi ini meneliti bagaimana *word of mouth* mempengaruhi *brand equity* untuk produk otomotif yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini *brand equity* diukur menggunakan variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand equity* secara signifikan dan positif melalui *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Severi et al., (2014) yang berjudul *the impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media*. Dalam penelitian ini *brand equity* diukur melalui *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty*, *brand image*, dan *perceived quality*. Hasil dari penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Konsumen hanya akan membeli produk dengan merek yang mereka kenal, karena konsumen cenderung sulit untuk mencoba suatu hal yang baru dan lebih memilih produk yang sudah pasti mereknya serta teruji kualitasnya (Andriyanto dan Haryanto, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto pada tahun 2013 yaitu Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Midtown Hotel Surabaya. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian lainnya dilakukan juga oleh Chi et al., (2009) yaitu *the impact of brand awareness on consumer purchase intention : the mediating effect of perceived quality and brand loyalty*. Studi ini meneliti tentang dampak *brand awareness* terhadap minat beli konsumen dan pengaruh mediasi persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap *brand awareness* dan minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli

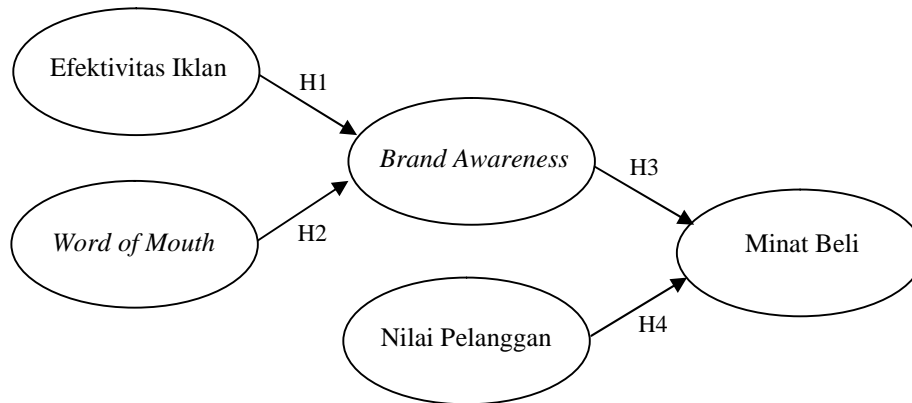
Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat beli

Dalam memutuskan penggunaan suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan nilai lain terhadap uang, usaha, dan biaya psikis penggunaan jasa (Kotler dan Amstrong, 2001). Sehingga semakin tinggi nilai pelanggan terhadap produk dari suatu merek maka semakin tinggi pula kesempatan merek tersebut untuk dipilih.

Penelitian yang dilakukan oleh Chieh Yang *et al.*, (2012) yaitu *assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers*. Studi ini meneliti tentang bagaimana kualitas pelayanan, citra perusahaan penerbangan, dan nilai pelanggan mempengaruhi niat penumpang menggunakan penerbangan *low cost carrier*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan penerbangan *low cost carrier*. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Fariman (2014) yang berjudul *a mediation of perceived customer value between purchase intention and perceived benefit/perceived sacrifice for online book shopping in iran*. Studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelayanan buku secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H4 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel *exogen* (Independen), variabel mediasi (intervening), dan variabel *endogen* (dependen). Variabel *exogen* dalam penelitian ini terdiri dari Efektivitas Iklan, *Word of Mouth*, dan Nilai Pelanggan. Kemudian variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*. Sedangkan variabel *endogen* dalam penelitian adalah Minat Beli.

Penentuan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah perempuan pengguna *hand & body lotion* di kota Semarang. Karena jumlahnya yang terlalu banyak, maka dilakukan penarikan sampel untuk mempermudah penelitian.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM (Ghozali, 2013). Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) direkomendasikan bahwa ukuran sampel adalah antara 100 sampai 200 (Ghozali, 2013). Untuk memenuhi syarat tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih elemen populasi atas dasar availabilitas atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili

populasi (Ferdinand, 2006). Teknik sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan peneliti (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah perempuan di kota Semarang yang menggunakan *hand & body lotion* atau pernah melihat atau mengetahui iklan Marina serta mengenal dan mengetahui produk *hand & body lotion* Marina.

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan didukung dengan pertanyaan terbuka. Dalam penelitian ini, pertanyaan tertutup menggunakan skala interval dengan memberikan skor atau nilai 1-10. Dimana angka 1 artinya sangat tidak setuju dan angka 10 artinya sangat setuju.

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0. Hair et. al (1998) dalam Ghozali (2013) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi terhadap model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks dan skoring. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Angka jawaban responden disajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang dibagi menggunakan kriteria *Three-box Method* dengan pembagian kriteria, yaitu (1) 10,00-40,00 = Rendah, (2) 40,01 - 70,00 = Sedang, (3) 70,01 - 100 = Tinggi. Berikut dibawah ini adalah hasil deskripsi variabel penelitian berdasarkan jawaban responden :

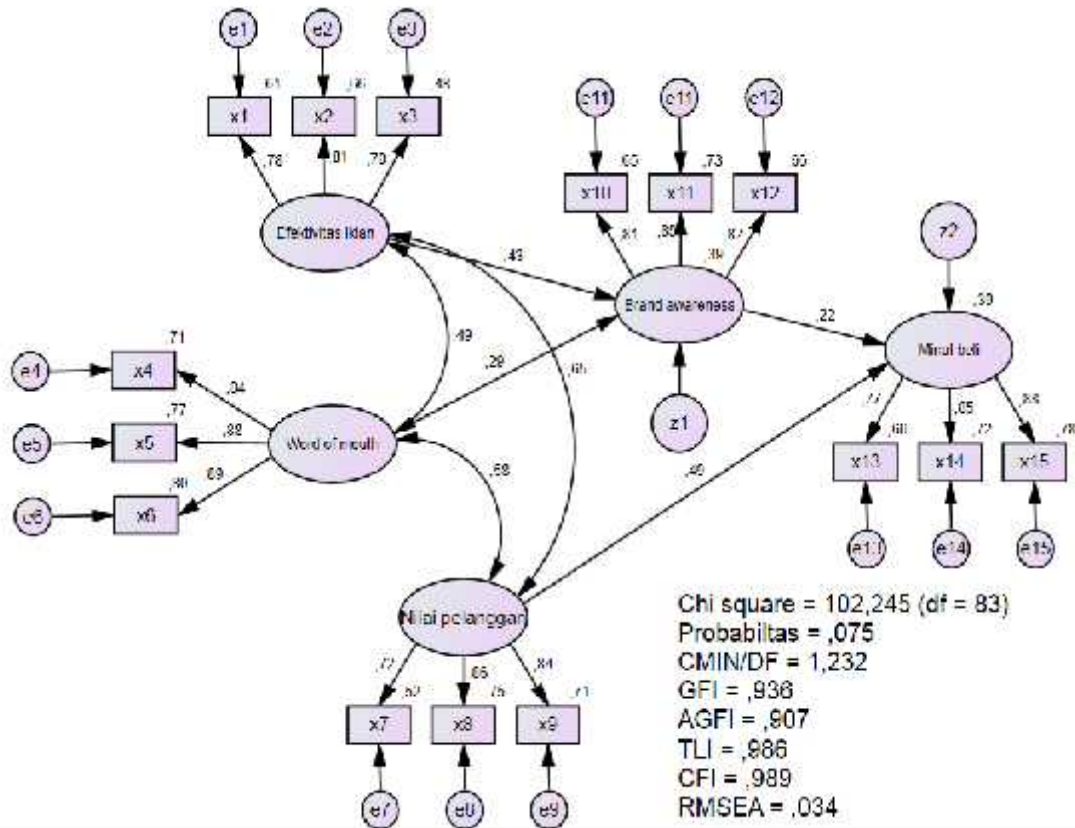
- | | |
|---------------------------|------------------|
| 1. Efektivitas Iklan | = 68,43 (sedang) |
| 2. <i>Word of Mouth</i> | = 67,65 (sedang) |
| 3. Nilai Pelanggan | = 66,28 (sedang) |
| 4. <i>Brand Awareness</i> | = 68,35 (sedang) |
| 5. Minat Beli | = 63,07 (sedang) |

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis SEM, data telah memenuhi seluruh kriteria asumsi SEM sehingga data dapat digunakan untuk analisis. Adapun uji asumsi SEM meliputi uji normalitas data dimana secara multivariate data telah terdistribusi dengan normal yaitu berada dalam rentang ± 2.58 yaitu sebesar 2,478. Pada uji *multivariate outlier* tidak ditemukan adanya outlier. Hal ini terlihat dari jarak *mahalanobis* maksimal sebesar 26,406 yang masih berada dibawah batas maksimal *multivariate outlier* yaitu sebesar 37,697. Dari hasil pengolahan data menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas dan singularitas karena memiliki nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol yaitu sebesar 836,612. Selanjutnya evaluasi nilai *standardized residual covarians matrix* masih menunjukkan nilai-nilai dibawah $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan masih relative kecilnya gangguan model. Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya memperlihatkan hasil dimana seluruh variabel memiliki ukuran yang reliabel dan merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini terlihat dari nilai *reliability* seluruh variabel yang berada diatas 0,70 dan nilai *variance extract* yang berada diatas 0,50.

Hasil dari uji terhadap kelayakan full model SEM menunjukkan nilai Chi Square, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang yang diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model, sehingga model yang digunakan dapat diterima. Hasil uji kelayakan full model SEM dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 1 dibawah ini :

Gambar 2
Hasil Uji Full Model dengan Menggunakan SEM



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Modeling (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Pengujian	Evaluasi Model
Chi-Square X ² (CMIN)	Diharapkan kecil	102,245	Baik
Probabilitas (P)	0,05	0,075	Baik
CMIN/DF	< 2,00	1,232	Baik
GFI	0,90	0,936	Baik
AGFI	0,90	0,907	Baik
TLI	0,95	0,986	Baik
CFI	0,95	0,989	Baik
RMSEA	0,08	0,034	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2
Regression Weight Structural Equational

	Estimate	S.E.	C.R.	P
--	----------	------	------	---

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_awareness	<---	Efektivitas_iklan	,570	,125	4,570	***
Brand_awareness	<---	Word_of_mouth	,288	,083	3,462	***
Minat_beli	<---	Brand_awareness	,225	,090	2,503	,012
Minat_beli	<---	Nilai_pelanggan	,515	,095	5,425	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian pengaruh Efektivitas Iklan terhadap *Brand Awareness* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai C.R. diperoleh sebesar 4,570 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.
H1: Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
2. Hasil pengujian pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai C.R. diperoleh sebesar 3,462 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.
H2: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*
3. Hasil pengujian pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai C.R. diperoleh sebesar 2,503 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi = $0,012 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.
H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
4. Hasil pengujian pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai C.R. diperoleh sebesar 5,425 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.
H4: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

1. Peningkatan minat beli dipengaruhi oleh nilai pelanggan. Diantara variabel lainnya, nilai pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat terus menambahkan nilai pada produk *hand and body lotion* Marina. Sehingga konsumen akan memiliki nilai yang lebih baik kepada merek Marina dibandingkan dengan merek-merek lainnya.
2. Peningkatan minat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness*. Meskipun variabel ini memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dibandingkan pengaruh nilai pelanggan, tetapi *brand awareness* tetap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian PT Tempo Scan Pasific Tbk perlu meningkatkan kembali *brand awareness* dari merek Marina untuk dapat meningkatkan minat untuk membeli *hand and body lotion* tersebut.
3. Peningkatan *brand awareness* dipengaruhi oleh efektivitas iklan dan *word of mouth*. Dari kedua hal tersebut yang pengaruhnya paling besar terhadap *brand awareness hand and body lotion* Marina adalah efektivitas iklan. Efektivitas iklan memiliki *loading factor* yang lebih besar jika dibandingkan dengan *word of mouth*. Hal ini dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan efektivitas iklan sehingga kesadaran masyarakat terhadap merek Marina akan terus melekat dibenak konsumen dan kemudian memiliki minat untuk membeli.



Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah target populasi yang terkonsentrasi pada responden yang berjenis kelamin perempuan.

Saran untuk Penelitian Mendatang

1. Dalam penelitian selanjutnya perlu ditambahkan indikator untuk memperkuat variabel independen dan dependen. Karena dalam penelitian ini hanya terfokus pada minimal tiga indikator. Seperti pada penelitian yang dilakukan Indriani dan Hendiarti (2009) yang menambahkan indikator perhatian pada variabel minat beli dan iklan disenangi pada variabel efektivitas iklan.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menguji pengaruh langsung efektivitas iklan ke minat beli dan *word of mouth* ke minat beli.

REFERENSI

- Agusli, Devonalita dan Yohanes Sondang Kunto. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol., No.2, 1-8
- Andriyanto, Richard Darmawan dan Jony Oktavian Haryanto. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol.9., No.1
- Chi, Hsin Kuang., Huery Ren Yeh, and Ya Ting Yang.(2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*. Vol.4., No.1, 135-144
- Chieh, Yang keng., Tsui Chuan Hsieh, Hendrik Li, dan Chyan Yang. (2012). Assessing How Service Quality, Airline Image and Customer Value Affect The Intentions of Passengers Regarding Low Cost Carriers. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 20, 52-53
- Clark, C. Robert, Ulrich Doraszelski, dan Michael Draganska. The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data. *Quant Mark Econ*. Vol. 7, 207-236
- Fatmayanti, Susy Raih Nur dan Yoestini. (2012). Analisis Iklan dan *Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.1., No.1, 456-461
- Fariman, Zahra Kehtarpour. (2014). A Mediation of Perceived Customer Value Between Purchase Intention and Perceived Benefit/Perceived Sacrifice For Online Book Shopping in Iran. *Journal Research, Gender and Development*. Vol. 4., No.5, 94-103
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriani, Farida dan Dini Hendarti. (2009). Studi Mengenai Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 8., No. 1, 83-106
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Murtiasih, Sri., Sucherly, and Hotniar Siringoringo. (2013). "How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia". *Procedia Social and Behavioral Science*. Vol.81, 40-44
- Severi, Erfan, Kwek Choon Ling, dan Amir Nasermoadel. (2014). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in The Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*. Vol. 9., No.8, 84-96
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- www.wommapedia.org diakses 14 Desember 2014
- www.topbrand-award.com diakses 10 November 2014