

THE EFFECT OF THE AMBASSADOR BRAND AND WORD OF MOUTH ON THE HONDA VARIO BRAND AWARENESS at MPM MOTOR NGAGEL

Shindia Faridatus Sholikhah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
email: shindiafaridatus@gmail.com

Luky Susilowati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
email: susilowatiluky@gmail.com

Abstract

At this time companies are competing to determine competitive strategies in order to maintain their products among similar competing companies, namely by instilling brand awareness of their products to potential consumers. Brand awareness is very important so that people know the brand of a product. Brand ambassadors and word of mouth are used by companies in order to increase brand awareness of the product in the minds of consumers. The population in this study is MPM Motor Ngagel consumers who have purchased a Honda Vario in 2020. The sampling method used is random sampling/probability sampling using the Slovin formula. The samples taken were 71 respondents. The data used are primary data and secondary data. While the analysis technique used in this research is Particle Least Square (PLS). Based on the results of the study, it can be seen that Brand Ambassador and Word Of Mouth have a positive and significant effect on Brand Awareness of Honda Vario at MPM Motor Ngagel.

Keywords: *Brand Ambassador, Word Of Mouth, and Brand Awareness.*

Abstrak

Pada saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk menentukan strategi bersaing agar dapat mempertahankan produknya diantara perusahaan pesaing yang sejenis yaitu dengan cara menanamkan brand awareness produknya kepada calon konsumen. Brand awareness sangat penting agar masyarakat mengetahui merek dari suatu produk. Brand ambassador dan word of mouth digunakan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan brand awareness produk tersebut dibenak konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen MPM Motor Ngagel yang telah melakukan pembelian Honda Vario pada tahun 2020. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling/probability sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel yang diambil adalah sebanyak 71 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partical Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Brand Ambassador* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Honda vario di MPM Motor Ngagel.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Word Of Mouth, dan Brand Awareness*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha otomotif yang sangat pesat dan diiringi dengan kemajuan teknologi serta tingkat persaingan antar perusahaan otomotif saat ini menyebabkan banyak perusahaan berkompetisi dalam memperebutkan dan menguasai pangsa pasar yang ada. Alat transportasi untuk saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia, sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih alat transportasi pribadi dibandingkan dengan transportasi umum.

PT Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia, perusahaan ini bergerak pada bidang perakitan, manufaktur dan distributor sepeda motor merek Honda. Varian Produk motor matic dari PT Astra Honda Motor yang saat ini dapat bersaing dipasaran dan tetap menjadi pilihan konsumen adalah Honda Vario.

Fenomena yang terjadi belakangan ini, berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survey di Indonesia, Honda Vario mengalami fluktuatif (naik-turun) pada Top Brand Index. Hal ini juga diperkuat dengan data yang didapat dari pra-survei, dimana peneliti melakukan penelitian awal tentang kesadaran merek terhadap Honda Vario di salah satu dealer Honda yaitu MPM Motor Ngagel. Berikut merupakan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti :

Gambar 1. Hasil Pra-Survei



Sumber : Konsumen MPM Motor Ngagel

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 30 orang, 10 orang (20%) mengatakan bahwa mengingat Honda vario saat pertama kali ditanya merek sepeda motor matic honda dan 20 orang (40%) mengatakan bahwa tidak mengingat Honda Vario saat pertama kali ditanya merek sepeda motor matic honda. Hal ini tentunya memicu permasalahan pada MPM Motor Ngagel yakni terjadinya penurunan penjualan hingga 62%. Berikut merupakan data penjualan Honda Vario pada tahun 2019 hingga 2020 :

Tabel 1. Data Penjualan Honda Vario

Bulan	Tahun	
	2019	2020
Januari	41	36
Februari	37	31
Maret	38	28
April	51	11
Mei	54	10
Juni	56	19
Juli	63	23
Agustus	73	29
September	79	18
Oktober	99	20
November	48	19
Desember	13	33
Jumlah	652	244

Sumber : MPM Motor Ngagel, 2020

Berdasarkan data diatas pada tahun 2019 hingga 2020 MPM Motor Ngagel mengalami penurunan penjualan sebesar 62%. Karena adanya permasalahan tersebut mengharuskan perusahaan menentukan strategi baru agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualannya. Strategi menggunakan *brand ambassador* dan *word of mouth* diharapkan mampu meningkatkan brand awareness dari Honda Vario sehingga penjualan Honda Vario pada MPM Motor Ngagel dapat mengalami peningkatan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi brand awareness menurut Shojaee dan Azman (2013) yaitu: brand exposure (paparan merek), customer engagement (keterlibatan konsumen), dan word of mouth. Faktor lainnya adalah brand ambassador dimana sebagai juru bicara merek diharapkan mampu meningkatkan brand awareness dari Honda vario. Sehingga brand ambassador dan word of mouth merupakan faktor yang menarik untuk dianalisis pada objek penelitian.

Dalam meraih dan mempertahankan *awareness* perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru untuk produknya, dan untuk inovasi baru tersebut perlu dikomunikasikan kepada masyarakat agar terus menggunakan produknya. Menurut Shimp (2003:11) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek atau *brand awareness*, salah satunya adalah *brand ambassador*. Menurut Philip Kotler (dalam Royan, 2004:8) seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan. Penggunaan *brand ambassador* dalam iklan televisi merupakan hal yang lazim dan banyak digunakan. Dengan adanya *brand ambassador* tersebut diharapkan mampu memberikan kesan yang mendalam dalam benak konsumen dan diharapkan mampu mengingatkan konsumen mengenai informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador*, Sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kesadaran merek adalah *word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Menurut Mowen dan Minor (2002) komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang relatif besar terhadap konsumen dan lebih terjangkau oleh ingatan, karena informasi yang diberikan merupakan informasi yang jelas berdasarkan pengalaman pribadi. Dengan adanya pengalaman pribadi yang disampaikan oleh orang lain tersebut diharapkan mampu meningkatkan brand awareness.

Atas dasar latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas membuat peneliti ingin mengetahui dan mendalami lagi tentang *brand ambassador* dan *word of mouth* pada Honda Vario dalam menguatkan *brand awareness*, dengan mengambil judul "Pengaruh Brand Ambassador dan Word Of Mouth terhadap Brand Awareness Honda Vario di MPM Motor Ngagel".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Ambassador

Menurut Shimp (2003:455) brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Pada brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili pasar yang dibidik. (Royan, 2004:122)

Indikator Brand Ambassador menurut Lea-Greenwood, 2012:77 antara lain adalah:

1. *Transference*

adalah ketika seseorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. *Kredibilitas*

adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (Ambassador) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

3. Daya tarik

adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

4. *Power*

adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2 Word of mouth

Word of mouth (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada konsumen lainnya (Sumardy, 2011:68). Menurut Mowen dan Minor (2002) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) merupakan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Terdapat beberapa indikator *word of mouth*, yaitu :

1. Membicarakan

Konsumen yang puas dengan suatu produk atau jasa akan membicarakan hal-hal mengenai kualitas produk atau jasanya kepada orang lain (teman atau keluarga)

2. Merekomendasikan

Konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (teman atau keluarga) setelah konsumen tersebut merasa puas pada produk atau jasa yang dikonsumsinya memiliki keunggulan daripada produk lain.

3. Mendorong

Konsumen akan mempengaruhi dan mendorong orang lain (teman atau keluarga) untuk memakai produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

2.3 Brand Awareness

Menurut Shimp (2003:11) *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Ety Rochaety (2005:35) pengertian dari *brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang menggunakan kata-kata kunci. Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain :

1. *Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

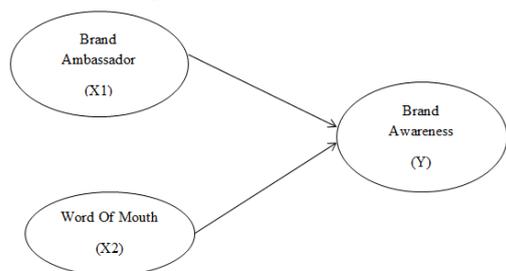
3. *Purchase*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. Consumption

Yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Kerangka konseptual yang dipakai oleh peneliti untuk menganalisis pengaruh antara *brand ambassador* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

2.4 Hipotesis

- 1.Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Awareness Honda Vario.
- 2.Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Awareness Honda Vario.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada MPM Motor Ngagel yang terletak di JL. Ngagel Jaya No. 59, Pucang Sewu, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60283. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen MPM Motor Ngagel yang telah melakukan pembelian Honda Vario pada tahun 2020 yang berjumlah 244 orang. Sebanyak 71 responden dijadikan sebagai sampel penelitian yang diambil menggunakan teknik pengambilan sampel acak atau random sampling/*probability sampling*.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik menyebarkan kuesioner digunakan agar lebih mudah dalam pengumpulan data dari sampel, lebih efisien dan hemat waktu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ukur ordinal dengan menggunakan pembobotan likert (*Likert Scale*). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sifat ini biasanya ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Setiap pernyataan dan pertanyaan yang diisi oleh responden dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata : sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS), tergantung indikator penelitiannya. (Kriyantono,2006:138).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) yaitu brand ambassador (X1) dan word of mouth (X2). Satu variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu brand awareness. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Brand Ambassador (X1)

Merurut Shimp (2003:455) mendefinisikan *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.Indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood, (2012:77) antara lain adalah:

X1.1 *Transference*

X1.2 *Kredibilitas*

X1.3 *Daya Tarik*

X1.4 *Power*

b. Word Of Mouth (X2)

Word of mouth (WOM) didefinisikan sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada konsumen lainnya (Sumardy,2011:68). Menurut Babien, et all (2005[A1]) terdapat beberapa indikator *word of mouth*, yaitu:

- X2.1 Membicarakan
- X2.2 Merekomendasikan
- X2.3 Mendorong

c. Brand Awareness (Y)

Menurut Shimp (2003:11) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain (Kriyantono,2006:26) [A2]:

- Y1.1 Recall
- Y1.2 Recognition
- Y1.3 Purchase
- Y1.4 Consumption

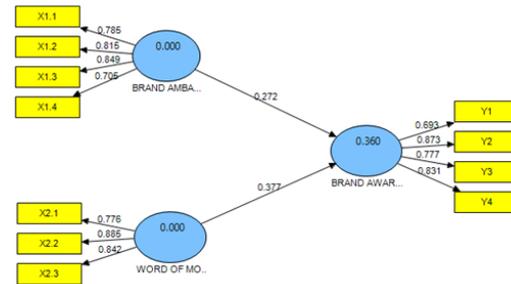
3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan PLS (Partical Least Square).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Uji Outlier



Sumber : olah data, output *SmartPLS*,2021

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coeffieients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Brand Awareness). Bagian ini menampilkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian dapat dilengkapi menggunakan tabel, grafik (gambar), dan/bagan. Bagian pembahasan menyajikan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan dengan logis, serta menghubungkan referensi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
BRAND AMBASSADOR (X1)	0.624358
BRAND AWARENESS (Y)	0.633994
WORD OF MOUTH (X2)	0.698754

Sumber : *Data Primer diolah*, 2021

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya

varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Avarage variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Composite Reliability
BRAND AMBASSADOR (X1)	0.868741
BRAND AWARENESS (Y)	0.873085
WORD OF MOUTH (X2)	0.874033

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) sebesar 0.868741, variabel Word of Mouth (X2) sebesar 0.874033, dan Brand Awareness (Y) sebesar 0.873085, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

b. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
BRAND AMBASSADOR (X1) -> BRAND AWARENESS (Y)	0.272109	0.282847	0.096540	0.096540	2.824455
WORD OF MOUTH (X2) -> BRAND AWARENESS (Y)	0.376773	0.386513	0.091189	0.091189	4.131794

Sumber : Data Primer diolah, 2021

- 1.Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif terhadap Brand Awareness (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.272109, dan nilai *T-statistic* sebesar 2.824455 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.
- 2.Word of Mouth (X2) berpengaruh positif terhadap Brand Awareness (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.376773, dan nilai *T-statistic* sebesar 4.131794 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.

4.2 Pembahasan

a. Pengaruh Brand Ambassador (X1) Terhadap Brand Awareness (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan positif terhadap brand awareness Honda vario di MPM Motor Ngagel dapat diterima.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suryani (2008) selebriti endorse merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat orang untuk menyimak iklan, sehingga selebriti endorse merupakan faktor yang dapat menumbuhkan kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin popularitas brand ambassador akan berpengaruh terhadap kesadaran merek

akan suatu merek dan begitupun sebaliknya.

Dari hasil analisis variabel brand ambassador menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap brand ambassador adalah daya tarik. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan suatu merek tergantung pada daya tarik brand ambassador yang dimilikinya. Sehingga pemilihan brand ambassador dari kalangan artis, penyanyi atau bintang iklan diharapkan menarik perhatian konsumen karena daya tarik dari brand ambassador tersebut.

b. Pengaruh Word Of Mouth (X2) Terhadap Brand Awareness (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan positif terhadap brand awareness Honda vario di MPM Motor Ngagel dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hasil penelitian dari Ary Wicaksono (2014) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Penelitian juga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Setiap perilaku *word of mouth* mengenai suatu produk yang ada pada konsumen akan menyebabkan bertambahnya brand awareness produk tersebut pada konsumen lainnya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Penelitian dari Jansen et al. (2009) dalam Severi et al. (2014) menyatakan WOM memainkan peran penting dalam mengungkapkan kepuasan merek dan akan memiliki dampak pada brand

awareness, maka semakin tinggi *word of mouth* akan berpengaruh terhadap kesadaran merek tersebut dan begitupun sebaliknya.

Dari hasil analisis variabel word of mouth menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap brand awareness adalah merekomendasikan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan suatu produk akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain karena produk yang digunakan memiliki keunggulan daripada produk lainnya. Konsumen yang merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lain secara tidak langsung menyebarkan brand awareness suatu produk kepada konsumen lain.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan :

Setelah dilakukan pengujian, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Semakin baik brand ambassador honda vario maka akan semakin tinggi brand awareness konsumen produk tersebut. Hal ini berarti brand ambassador memberikan kontribusi terhadap brand awareness
2. Semakin baik word of mouth honda vario maka akan semakin tinggi brand awareness konsumen produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth memberikan kontribusi terhadap brand awareness.

5.2 Saran :

1. Saat ini Honda vario memiliki brand ambassador yang memiliki daya tarik. Jika Honda vario akan melakukan penggantian terhadap brand ambasadornya, perusahaan harus mempertahankan memilih brand ambassador yang memiliki daya tarik lebih kuat agar kesadaran

- merek konsumen akan Honda vario tetap meningkat.
2. Perusahaan diharapkan memaksimalkan penambahan fitur canggih Honda vario, agar kosumen yang telah memakai Honda vario dapat merekomendasikan kepada konsumen lain akan kecanggihannya yang dimilikinya. Sehingga word of mouth yang dilakukan oleh konsumen tentang Honda vario akan berimbas kepada brand awareness Honda vario, karena merek tersebut sangat familiar dan terkenal di berbagai kalangan.

Shojaee, Somayeh & Azreen bin Azman. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 17; 2013.

Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Tatik Suryani,(2008) *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 118

DAFTAR PUSTAKA

- Ary, Wicaksono. 2016. Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016: 5098-5127.
- Jansen, B.J. (2009). "Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth," *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 20
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi kelima jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. (2005). *Kamus Istilah Ekonomi*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities : Selebriti dalam iklan dan Strategi Selebriti dalam Memasarkan diri sendiri*. Jakarta : PT. Elex Media, Komputindo
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, edisi 5 Jakarta: Erlangga