

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 *Subjective Norms*

Menurut Ajzen (1991), *subjective norms* berhubungan dengan pengaruh atau tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk menuruti atau tidak menuruti perilaku tertentu. Artinya, *subjective norms* mengungkapkan keyakinan individu tentang bagaimana mereka akan dilihat oleh kelompok referensi mereka jika mereka melakukan perilaku tertentu. *Subjective norms* ini umumnya juga dikenal sebagai *social norms*. Bearden et al. (1989) menjelaskan bahwa konsumen memiliki kerentanan terhadap pengaruh interpersonal dan hal itu memengaruhi pengambilan keputusan mengenai analisis produk dan merek. Perilaku konsumen terkait dengan pembelian bisa dihubungkan dengan konteks sosial, dimana pilihan konsumen dapat berubah-ubah sesuai dengan pilihan kelompok (Olsen dan Grunert, 2010).

Motivasi individu untuk terlibat dalam tindakan sosial serta berpartisipasi dalam suatu kelompok ditentukan oleh sikap dan perilaku, yang tertanam dalam *subjective norms* (Bellucci et al., 2018). *Subjective norms* berkaitan dengan seberapa banyak individu menyadari pendapat referensi yang menonjol (misalnya dari keluarga atau teman). Manning (2009) menyatakan bahwa *subjective norms* membuat keterlibatan konsumen dalam suatu perilaku didasarkan pada persepsi individu mengenai apa yang orang lain ingin mereka lakukan. Akibat adanya *subjective norms*, orang-orang sering memercayai sesuatu tanpa memikirkan terlebih dahulu berbagai aspek lainnya (Baharuddin, 2022).

Park (2000) menyebut *subjective norms* sebagai keyakinan normatif tentang harapan sosial orang-orang yang dianggap penting dan motivasi individu untuk mematuhi orang-orang yang dianggap penting tersebut. Banyak penelitian yang melaporkan bahwa sikap orang-orang terhadap suatu perilaku dan norma subyektif cukup menentukan niat perilaku atau

*behavioral intention* mereka. *Subjective norms* seseorang bersifat sosial karena didasarkan pada informasi di luar dirinya (hanya tersedia dari orang-orang di sekitarnya) dan tekanan sosial yang dirasakan orang tersebut untuk terlibat dalam suatu perilaku.

Pada penelitian ini, peneliti memakai definisi *subjective norms* dari Aizen (1991) yang diartikan sebagai tekanan yang dirasakan individu yang berasal dari lingkungan sosial dan menjadi penentu apakah orang tersebut akan ikut melakukan sesuatu atau tidak.

### **2.1.2 EWOM (*Electronic Word of Mouth*)**

Teknologi yang semakin maju menciptakan kemunculan platform unik baru untuk memudahkan komunikasi. Pada zaman sekarang, semakin banyak konsumen yang mengandalkan kehidupan sehari-hari mereka pada alat elektronik, seperti *smartphone* dan tablet, untuk berbagai macam kegiatan, mulai dari mencari informasi, mendapatkan produk atau layanan, ataupun agar tetap terhubung (Rivera et al., 2015). Erkan dan Evans (2016) mengatakan bahwa adanya media sosial membuka lebih banyak peluang bagi konsumen untuk membagikan pendapat mereka mengenai produk-produk dari suatu *brand* kepada kenalan mereka, seperti keluarga dan teman. Oleh sebab itu, muncul suatu istilah yang dinamakan *word of mouth* (WOM) yang diartikan sebagai “berbagi pengalaman dan pendapat pribadi kepada orang lain, teman, kolega, dan kerabat” (Sun et al., 2006). Bentuk baru komunikasi WOM yang dilakukan secara online saat ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* atau eWOM (Yang, 2017).

*Electronic word of mouth* (eWOM) dapat didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disebarkan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Cheung dan Thadani (2012) menyampaikan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan komunikasi antara konsumen dengan menggunakan teknologi informasi atau internet. Kemudahan penggunaan

internet dan media sosial telah membuktikan eWOM sebagai alat pemasaran yang penting untuk menciptakan komunikasi interaktif (Alhidari et al., 2015). Kebanyakan pelanggan memanfaatkan eWOM untuk mencari berbagai informasi mengenai *peer opinions* dan *peer experiences* daripada harus mencari informasi yang dibagikan oleh perusahaan (Sijoria et al., 2018).

Studi di berbagai bidang menunjukkan bahwa agen yang paling berpengaruh dalam komunikasi adalah *word of mouth* karena dapat memengaruhi orang dalam banyak cara dan kekuatan pengaruhnya tidak terbatas. EWOM cenderung dipercaya oleh konsumen sebagai sumber informasi karena dianggap bebas dari kepentingan komersial atau pemasaran apapun (Pongjit dan Beise-Zee, 2015). Oleh karena itu, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat pada konsumen dan *brand*. Studi sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa orang-orang menjadi semakin terlibat dalam membagikan pengalaman mereka dengan eWOM akibat adanya alat komunikasi yang canggih, seperti media sosial (Le et al., 2019).

Definisi *electronic word of mouth* (eWOM) yang dipakai dalam penelitian ini adalah definisi milik Hennig-Thurau et al. (2004) yaitu berbagai pernyataan dari pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan, baik positif maupun negatif, tentang suatu produk atau perusahaan, yang penyebarannya dilakukan melalui internet.

### **2.1.3 Perceived Brand Credibility**

Kredibilitas merek dianggap sebagai salah satu karakteristik merek yang paling penting (Ok et al., 2011). Menurut Erdem dan Swait (2004), *perceived brand credibility* merupakan kepercayaan mengenai informasi produk yang tertera dalam suatu *brand*, yang membutuhkan penyampaian konsisten tentang hal-hal yang dijanjikan. Di sisi lain, Rizwan et al. (2014) mengatakan bahwa kredibilitas merek merupakan istilah multikarakteristik yang menunjukkan integritas suatu *brand* di mata pelanggan. Agar suatu

merek dapat dianggap kredibel, konsumen harus memercayai informasi yang diberikan oleh merek tersebut dan bahwa merek tersebut mampu menyampaikan apa yang dijanjikannya secara konsisten (Erdem dan Swait, 1998).

Baek et al. (2010) mendefinisikan *perceived brand credibility* sebagai kepercayaan yang dirasakan apakah suatu merek memiliki kemampuan, dedikasi, dan kemauan untuk terus menyampaikan apa yang telah dijanjikan. Ghorban dan Tahernejad (2012) menyampaikan bahwa *brand credibility* mewakili efek kumulatif dari aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankannya lebih lama. Erdem et al. (2002) mengatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas merek, maka akan semakin tinggi juga persepsi atributnya di antara pelanggan. *Brand* yang kredibel akan menyampaikan informasi yang dilihat konsumen sebagai kebenaran dan dapat diandalkan, sehingga membentuk penilaian tentang suatu merek (Bougoure et al., 2016).

Kredibilitas merek merupakan faktor yang sangat penting dalam memberikan kontribusi terhadap keseluruhan citra perusahaan. Menurut Sweeney dan Swait (2008), *brand credibility* dapat dinilai melalui kegiatan pemasaran dan kemampuannya menciptakan posisi yang kuat bagi merek tersebut. Di samping itu, *brand credibility* juga membantu konsumen dalam membuat kesimpulan mengenai atribut merek dan posisi merek di benak konsumen (Srivastava et al., 2020). Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyampaikan bahwa basis pelanggan dari suatu *brand* serta pangsa pasar perusahaan dipengaruhi oleh kredibilitas merek mereka.

Kredibilitas merek memuat proses minimalisasi risiko yang dilakukan oleh pelanggan dengan cara menguji kualifikasi merek dan nilai produk untuk mengetahui apakah *brand* tersebut meyakinkan atau tidak (Rizwan et al., 2014). Hal ini akan memengaruhi pandangan pelanggan terhadap risiko dari suatu produk, yang akhirnya berdampak pada pengambilan keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Sweeney dan Swait (2008) menjelaskan bahwa *perceived brand credibility* adalah

ringkasan jangka panjang yang diperoleh dari hasil interaksi pelanggan dengan penyedia produk atau jasa, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan untuk menjelaskan *perceived brand credibility* adalah pengertian dari Erdem dan Swait (2004) yaitu kepercayaan tentang informasi produk yang ada pada suatu *brand*, yang memerlukan penyampaian secara konsisten mengenai hal-hal yang dijanjikan.

#### **2.1.4 Brand Equity**

Upaya untuk mendefinisikan relasi antara pelanggan dan merek menghasilkan istilah yang disebut “*brand equity*” dalam literatur pemasaran (Wood, 2000). Keller (1993) mendefinisikan *brand equity* sebagai pengaruh merek pada tanggapan konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang terkait dengan produk tertentu. Sementara itu, Aaker (2009) menjelaskan bahwa *brand equity* telah digambarkan sebagai sebuah set aset dan kewajiban *brand* yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau untuk pelanggan dari perusahaan itu.

Zeithaml et al. (2001) mengatakan bahwa ekuitas merek mengacu pada penilaian subyektif dan tidak berwujud dari pelanggan terhadap suatu *brand* di luar nilai yang dirasakan secara obyektif, dimana evaluasi ini diciptakan oleh strategi pemasaran perusahaan. Singkatnya, *brand equity* adalah nilai suatu merek di pasar. *Brand equity* dapat mencerminkan pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap merek, atau bahkan membantu meningkatkan *value*, *market share*, dan *benefit* perusahaan (Lin, 2015). Perusahaan dengan *brand equity* yang tinggi akan mendapatkan *competitive advantage* yang lebih tinggi juga.

Istilah *brand equity* menjadi salah satu faktor yang paling krusial dalam manajemen pemasaran untuk menciptakan keunggulan dan diferensiasi pasar yang kompetitif (Iglesias et al., 2019). Membangun *brand*

*equity* yang kuat adalah tujuan utama dari semua kegiatan pemasaran dan *branding*. Ekuitas merek mencerminkan kesehatan merek dan efektivitas dari manajemen merek (Tran et al., 2020). Konsep *brand equity* ini telah menggarisbawahi pentingnya memiliki *brand management* yang berkepanjangan. *Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan layanan, dimana nilai ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu merek (Hossien et al., 2012).

Lassar et al. (1995) membagi *brand equity* menjadi beberapa dimensi untuk mengembangkan skala yang lebih baik. Berikut merupakan beberapa dimensi di antaranya:

1. *Social Image*

Menurut Lassar et al. (1995), *social image* merupakan persepsi konsumen tentang bagaimana sebuah *brand* dihargai di mata kelompok sosial atau masyarakat. Hal ini mencakup keputusan konsumen dan pemikiran konsumen yang dipengaruhi orang lain untuk pengguna umum merek tersebut. Sementara itu, menurut He et al. (2012), *social image* pada *brand* berakar pada konsep identitas sosial dan berhubungan dengan penggunaan merek oleh konsumen sebagai metode ekspresi diri, peningkatan diri, dan harga diri.

2. *Performance*

*Performance* digunakan sebagai istilah inklusif yang merujuk pada totalitas pekerjaan fisik. Definisi dari dimensi *performance* menurut Lassar et al. (1995) adalah penilaian konsumen mengenai konstruksi fisik produk dari suatu *brand* yang bebas dari kesalahan, tahan lama, dan sempurna. Definisi *brand performance* menurut O’Cass dan Ngo (2007) adalah ukuran relatif dari keberhasilan merek di pasar.

3. *Attachment*

Lassar et al. (1995) mendefinisikan *attachment* sebagai kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap *brand*.

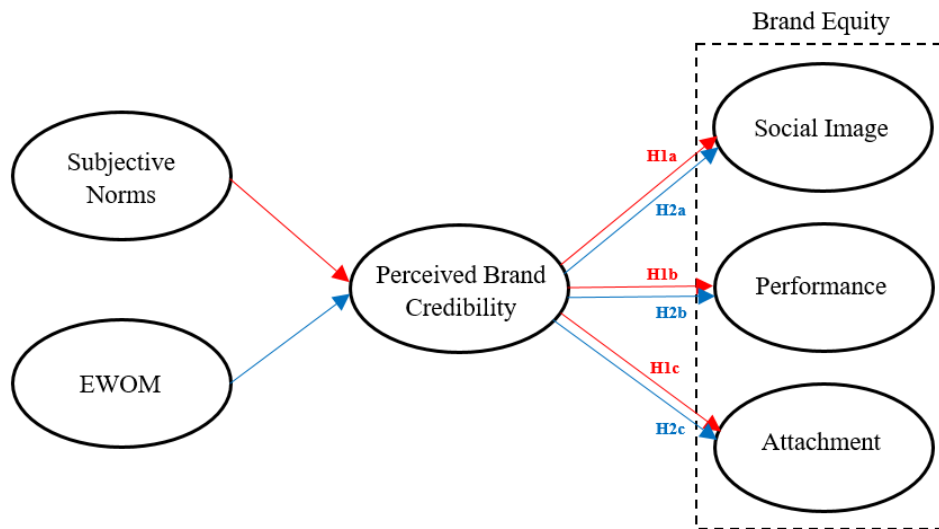
*Attachment* diperlukan karena konsumen akan membandingkan beberapa *brand* lainnya dan mengembangkan keterikatan sentimental dengan beberapa *brand* tersebut. Selain itu, *brand attachment* didefinisikan oleh Park et al. (2006) sebagai kekuatan ikatan kognitif dan afektif yang menghubungkan merek dengan diri.

Definisi *brand equity* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah definisi milik Aaker (2009) yaitu aset dan kewajiban *brand* yang berkaitan dengan merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau untuk pelanggan dari perusahaan itu. Sementara itu, definisi ketiga dimensi *brand equity* yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah definisi dari Lassar et al. (1995). *Social image* diartikan sebagai persepsi konsumen tentang bagaimana sebuah *brand* dihargai di mata kelompok sosial atau masyarakat, *performance* didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai konstruksi fisik produk dari suatu *brand* yang bebas dari kesalahan, tahan lama, dan sempurna, serta *attachment* diartikan sebagai kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap *brand*.

## 2.2 Model Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan model penelitian yang diambil dari penelitian milik Perera et al. (2020) dengan judul “*The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector*”. Model penelitian tersebut telah dimodifikasi dengan mengurangi satu variabel mediasi yaitu *location* karena kurang relevan dengan penelitian ini.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.1 Model Penelitian  
 Sumber: Perera et al. (2020)

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Efek Mediasi *Perceived Brand Credibility* pada Pengaruh (a) *Subjective Norms* terhadap *Social Image*, (b) *Subjective Norms* terhadap *Performance*, dan (c) *Subjective Norms* terhadap *Attachment*

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Perera et al. (2020), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived brand credibility* bertindak sebagai mediator pada pengaruh yang diberikan oleh (1) *subjective norms* terhadap *social image*, (2) *subjective norms* terhadap *performance*, serta (3) *subjective norms* terhadap *attachment*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Withanage (2021) dimana *brand credibility* memberikan pengaruh mediasi secara parsial dalam pengaruh *subjective norms* terhadap *brand equity*. Selain itu, *subjective norms* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand credibility* dan *brand credibility* juga memberikan pengaruh positif terhadap *brand equity*. Dalam penelitian tersebut, ditunjukkan bahwa kredibilitas merek menciptakan rasa *attachment*, membentuk *social image*, meningkatkan kepercayaan terhadap *performance*, mengembangkan kepercayaan, serta menciptakan *value* bagi *brand*.



Penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Banerjee (2021) menjelaskan bahwa *brand credibility* memiliki dampak langsung dan positif terhadap *brand equity*. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Pratiwi dan Suasana (2019) memiliki hasil bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Temuan yang sama juga didapatkan dari penelitian oleh Takaya (2018) dimana terbukti bahwa *brand credibility* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity*.

Dalam hal pendidikan, mahasiswa cenderung mengandalkan kredibilitas dalam memilih program pendidikan yang akan diikuti. *Perceived brand credibility* menunjukkan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan ketika mengikuti suatu program tertentu. Oleh karena itu, orang-orang cenderung mengikuti norma yang ada di masyarakat untuk mengidentifikasi *perceived brand credibility* yang dapat meningkatkan harga diri mereka dalam kelompok sosial. Program yang kredibel akan memperkuat perasaan positif pelanggan terhadap program tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan ekuitas merek sekaligus memotivasi mereka untuk memilih program tersebut.

Sama halnya pada program IISMA, ketika seorang mahasiswa melihat bahwa orang-orang kenalan di sekitarnya telah membicarakan atau bahkan mengikuti program IISMA (*Indonesian International Student Mobility Awards*) karena *subjective norms* yang ada, maka akan timbul dorongan yang menciptakan *perceived brand credibility* terhadap program IISMA. Pada akhirnya, ekuitas merek dari IISMA pun juga akan naik karena muncul motivasi-motivasi baru dari mahasiswa untuk mengikuti program tersebut.

Oleh karena itu, dari uraian di atas, diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1a: *Perceived brand credibility* memediasi pengaruh *subjective norms* terhadap *social image*.

H1b: *Perceived brand credibility* memediasi pengaruh *subjective norms* terhadap *performance*.

H1c: *Perceived brand credibility* memediasi pengaruh *subjective norms* terhadap *attachment*.

### **2.3.2 Efek Mediasi *Perceived Brand Credibility* pada Pengaruh (a) EWOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Social Image*, (b) EWOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Performance*, dan (c) EWOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Attachment***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Perera et al. (2020), terbukti bahwa *perceived brand credibility* memediasi pengaruh dari (1) eWOM terhadap *social image*, (2) eWOM terhadap *performance*, serta (3) eWOM terhadap *attachment*. Temuan lain dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh El-Baz et al. (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara eWOM (*electronic word of mouth*) dan *brand credibility*. Silaban dan Silalahi (2021) juga telah melakukan penelitian mengenai hal ini dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh *electronic word of mouth* terhadap *brand credibility*.

Penelitian terdahulu oleh Mathew et al. (2012) menghasilkan kesimpulan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh yang positif pada *brand equity*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Barrio-García dan Prados-Peña (2019) juga memberikan hasil bahwa *perceived brand credibility* memberikan efek positif pada ekuitas mereknya. Sementara itu, penelitian terdahulu milik Spry et al. (2011) mendukung kesimpulan yang sama dimana terdapat pengaruh yang positif dari kredibilitas merek terhadap *brand equity*.

Dalam bidang pendidikan, keandalan informasi yang dibagikan melalui eWOM akan meningkatkan persepsi mahasiswa tentang kredibilitas merek dari suatu program. Semakin positif eWOM dari program tersebut, maka akan semakin tinggi juga kepercayaan mereka terhadap kinerja aktual program. Sebagian besar orang sangat bergantung pada informasi dari komunitas online untuk mengenal merek dengan lebih dekat dan juga

mendapatkan *sentimental attachment*. Oleh karena itu, keterlibatan yang tinggi dengan eWOM dapat memberikan lebih banyak informasi mengenai program untuk meningkatkan *perceived brand credibility* yang pada akhirnya menambah nilai unik pada program tersebut.

Dalam hal program *Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA)*, *electronic word of mouth* juga memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan kredibilitas merek, yang pada gilirannya akan memengaruhi *social image*, *performance*, dan *attachment* dari program tersebut. Ketika suatu program memiliki eWOM yang baik, maka program tersebut akan semakin kredibel di mata masyarakat. Apabila program sudah dianggap kredibel, maka tentu *brand equity* dari program tersebut juga akan menjadi lebih baik karena akan lebih dihargai dan dianggap positif oleh masyarakat.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang kedua adalah:

H2a: *Perceived brand credibility* memediasi pengaruh eWOM (*electronic word of mouth*) terhadap *social image*.

H2b: *Perceived brand credibility* memediasi pengaruh eWOM (*electronic word of mouth*) terhadap *performance*.

H2c: *Perceived brand credibility* memediasi pengaruh eWOM (*electronic word of mouth*) terhadap *attachment*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Perera et al. (2020)	The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector	<i>Perceived brand credibility</i> bertindak sebagai mediator pada pengaruh yang diberikan oleh (1) <i>subjective norms</i> terhadap <i>social</i>

		International Journal of Educational Management Vol. 35, No. 1, Page 63-74	<i>image</i> , (2) <i>subjective norms</i> terhadap <i>performance</i> , serta (3) <i>subjective norms</i> terhadap <i>attachment</i>
			<i>Perceived brand credibility</i> memediasi pengaruh dari (1) eWOM terhadap <i>social image</i> , (2) eWOM terhadap <i>performance</i> , serta (3) eWOM terhadap <i>attachment</i>
2.	Withanage (2021)	The impact of social media marketing on customer-based brand equity: an empirical study on higher education sectors in Sri Lanka and Vietnam Doctoral dissertation RMIT University	<i>Brand credibility</i> memberikan pengaruh mediasi secara parsial dalam pengaruh <i>subjective norms</i> terhadap <i>brand equity</i>
			<i>Subjective norms</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i>
			<i>Brand credibility</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>
3.	Singh dan Banerjee (2021)	The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship IIMB Management Review Vol. 33, No. 2, Page 119-132	<i>Brand credibility</i> memiliki dampak langsung dan positif terhadap <i>brand equity</i>
4.	Pratiwi dan Suasana (2019)	Peran kredibilitas merek memediasi pengaruh	Kredibilitas merek berpengaruh positif

		kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 8, No. 1, Page 7312-7339	dan signifikan terhadap ekuitas merek
5.	Takaya (2018)	Effect of endorser credibility, brand credibility, self-brand connection on brand equity Business and Entrepreneurial Review Vol. 18, No. 2, Page 115-132	<i>Brand credibility</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand equity</i>
6.	El-Baz et al. (2018)	Influence of electronic word of mouth (e-WOM) on brand credibility and Egyptian consumers' purchase intentions International Journal of Online Marketing (IJOM) Vol. 8, No. 4, Page 1-14	Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara eWOM ( <i>electronic word of mouth</i> ) dan <i>brand credibility</i>
7.	Silaban dan Silalahi (2021)	Mediasi variabel kredibilitas merek dalam menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap evaluasi merek: Sebuah studi kasus pada pengguna smartphone Samsung di kota Medan Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 21, No. 2, Page 329-338	<i>Electronic word of mouth</i> (eWOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand credibility</i>
8.	Mathew et al. (2012)	Direct and indirect effect of brand credibility, brand commitment and loyalty intentions on brand equity Economic Review: Journal of Economics and Business Vol. 10, No. 2, Page 73-82	<i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh yang positif pada <i>brand equity</i>

9.	Barrio-García dan Prados-Peña (2019)	Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension Journal of Destination Marketing & Management Vol. 13, Page 10-23	<i>Brand credibility</i> memberikan pengaruh positif pada <i>brand equity</i>
10.	Spry et al. (2011)	Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity European Journal of Marketing Vol. 45, No. 6, Page 882–909	Terdapat pengaruh yang positif dari <i>brand credibility</i> terhadap <i>brand equity</i>

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA