

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BUYING INTENTION* MELALUI *SELF-BRAND CONNECTION* PADA *DUM DUM THAI DRINKS SURABAYA*

Vito Collins Kresnardi

Alumni Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36412065@john.petra.ac.id

Abstrak: Sektor bisnis makanan dan minuman saat ini berkembang sangat pesat. Pelaku bisnis makanan dan minuman saat ini membuat konsumen terikat dengan sebuah merek dengan menggunakan media periklanan yang menarik. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan pembelian produk konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari dukungan selebriti terhadap intensi pembelian dengan koneksi diri pada merek. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang pernah membeli Dum Dum Thai Drinks. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*..

Kata kunci: *Celebrity endorsements, connect themselves to the brand, purchase intentions*

Abstract: *Food and beverage sector is currently growing very rapidly. Business people currently making consumers tied to a brand by using an attractive advertising. This can have an impact on the increase in the purchase of consumer products. This study aims to analyze the influence of celebrity endorsements on purchase intention with self-brand connection. This study will be conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who had bought Dum Dum Thai Drinks. Analysis technique used is quantitative analysis techniques with methods of path analysis.*

Keywords: *Celebrity endorsements, connect themselves to the brand, purchase intentions*

PENDAHULUAN

Food and beverage adalah kebutuhan primer setiap manusia dan setiap manusia senang sekali bereksplorasi soal rasa dan wujud makanan maupun minuman yang beragam. Masyarakat kelas menengah hingga kelas menengah atas lebih banyak menghabiskan uang untuk makan atau minum di luar rumah sebagai kompensasi secara psikologis dari kerja yang sudah dilakukan seharian. Terjerat dalam kesibukan sehari-hari, baik generasi muda hingga generasi tua sudah tak punya waktu untuk mengolah makanan dan minuman sendiri, sehingga membeli makanan atau minum *ready to eat-ready to drink* sudah menjadi *lifestyle* bagi masyarakat urban.

Menurut Rachmat Hidayat selaku wakil ketua umum Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI), bisnis makanan dan minuman sangat tergantung pada

perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat (gapmmi.co.id, 2016). Inovasi produk minuman saat ini terlihat semakin berkembang dari jenis dan segmennya, terbukti bermunculan produk minuman yang inovatif. Menurut Adhi S. Lukman (ketua umum Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia), pertumbuhan industri makanan dan minuman lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri lainnya di dalam negeri. Tuntutan konsumen semakin banyak, sehingga pelaku bisnis perlu melihat selera dan tren yang berlangsung. Berdasarkan fenomena tersebut, perlunya pelaku bisnis *food and beverage* dituntut untuk selalu inovatif untuk menciptakan kecintaan pelanggan terhadap sebuah merek. Peluang terbesar bagi pertumbuhan minuman ringan (siap saji) di *untapped market* adalah jumlah populasi remaja dan anak muda yang besar. Kaum remaja dan anak muda merupakan populasi

yang produktif dan berpotensi mempunyai tingkat *disposable income* yang meningkat (foodreview.co.id).

Namun, pelaku bisnis tidak hanya melihat selera dan tren yang berlangsung, tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis adalah mendapatkan cara untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pada umumnya, pelaku bisnis menggunakan strategi pemasaran dengan memberikan informasi produk melalui periklanan. Menteri Thomas Lembong yang merupakan menteri perdagangan menyatakan bahwa promosi dan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi, termasuk pemasaran digital dan melalui media sosial. Presiden Joko Widodo meminta hal tersebut, mengingat pergeseran sektor *food and beverage* yang terus meningkat (bpgm.go.id, 2015). Tokoh terkenal atau artis iklan pun digunakan sebagai penyampaian informasi produk melalui iklan. Bintang iklan (*celebrity endorsement*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2013:24).

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Self-brand Connection* pada Dum Dum Thai Drinks di Surabaya?
2. Apakah *Self-brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Buying Intention* pada di Dum Dum Thai Drinks Surabaya?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Buying Intention* pada Dum Dum Thai Drinks di Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Biswas, Biswas, & Das (2006) *celebrity endorsement* sendiri menunjukkan atribut dan kualitas produk, sehingga meningkatkan penerimaan dari konsumen. Karena kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement*, konsumen cenderung mentransfer persepsi *celebrity endorse* terhadap merek. Menggunakan selebriti dapat

membantu perusahaan untuk membuat iklan yang unik dan menimbulkan efek positif pada sikap dan keinginan penjualan terhadap merek (Ranjbarian, Shekarchizadeh & Momeni, 2010). Menurut Ohanian (1990) dimensi dari *celebrity endorsement* yaitu:

1. *Trustworthiness*
Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dimiliki endorser.
2. *Expertise*
Sejauh mana endorser dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan dalam mempromosikan produk.
3. *Attractiveness*
Endorser menarik sebagian besar disukai baik daya tarik maupun kepribadian dan diyakini memiliki dampak positif.

Self-Brand Connection

Self-brand connection adalah sebuah konsep yang muncul dalam literatur didefinisikan sebagai konsumen yang mengintegrasikan merek ke dalam konsep diri mereka (Escalas dan Bettman, 2003). Menurut Escalas (2004) *self-brand connection* ketika asosiasi merek yang digunakan untuk membangun diri seseorang atau komunikasi diri seseorang terhadap orang lain, sehingga terbentuk koneksi antara merek dan identitas konsumen. Menurut Stokburger-Sauer, Ratneshwar dan Sen (2012) menyatakan bahwa *self-brand connection* didasarkan pada 'persaingan' identitas antara yang dirasakan konsumen dan merek. Menurut Escalas dan Bettman (2003) dimensi dari *self-brand connection* yaitu:

1. *Self-enhancement*
Konsumen sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan harga diri.
2. *Self-verification*
Konsumen memiliki kebutuhan untuk pengetahuan diri, termasuk memverifikasi diri.
3. *Reconciling self-enhancement and self-verification*
Dengan dua tujuan kebutuhan diri yang berbeda, yaitu peningkatan diri maupun verifikasi diri yang berbeda-beda akan membuat mereka

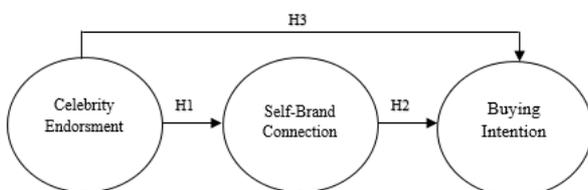
membangun dan menyajikan konsep diri mereka.

Buying Intention

Buying intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). Menurut Fandos dan Flavian (2006) menyatakan bahwa *buying intention* adalah proyeksi perilaku konsumen yang secara signifikan akan memberikan kontribusi pada konfigurasi sikap. Menurut Lin dan Lin (2007) *buying intention* adalah “*process used to evaluate consumer decision making*” yang artinya adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Menurut Busler (2000) dimensi dari *buying intention* yaitu:

1. *Likely*
Merupakan rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. *Definitely would*
Mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk.
3. *Probable*
Mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Self-Brand Connection*
H2: *Self-Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Buying Intention*
H3: *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *Buying Intention*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra (2004:314) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran. Populasi dari penelitian ini adalah pria maupun wanita yang pernah membeli Dum Dum Thai Drinks. Menurut Malhotra (2004:364) sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Menurut Sugiyono (2011) teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006, p.154). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Dum Dum Thai Drinks yang merupakan follower dari Instagram Amanda Kohar di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan α 0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

Deskripsi Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang ada dicatat dengan angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden.

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Sumber data primer, yaitu data yang

diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner kepada responden.

2. Sumber data sekunder, yaitu peneliti memperoleh data melalui buku-buku, majalah, literatur, artikel, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah yang mendukung topik penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu:

- Variabel eksogen / independen, yaitu *Celebrity Endorsement* (X) dengan dimensi: X1= *Trustworthiness*

Kejujuran, kepercayaan dan integritas yang dimiliki oleh endorser.

X2= *Expertise*

Adalah endorser memiliki pengetahuan yang cukup dan memiliki keterampilan atau ahli dalam mempromosikan produk.

X3= *Attractiveness*

Endorser memiliki daya tarik maupun memiliki kepribadian dan diyakini memiliki dampak positif.

- Variabel *Intervening* yaitu, *Self-Brand Connection* (Y) dengan dimensi, sebagai berikut:

Y1= *Self-enhancement*

Konsumen sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan harga diri.

Y2= *Self-verification*

Konsumen memiliki kebutuhan untuk pengetahuan diri, termasuk memverifikasi diri.

Y3= *Reconciling self-enhancement and self-verification*

Dengan dua tujuan kebutuhan diri yang berbeda, yaitu peningkatan diri maupun verifikasi diri yang berbeda-beda akan membuat mereka membangun dan menyajikan konsep diri mereka.

- Variabel Endogen (Z) yaitu *Buying Intention*, dengan dimensi:

Z1= *Likely*

Merupakan rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Z2= *Definitely would*

Mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk.

Z3= *Probable*

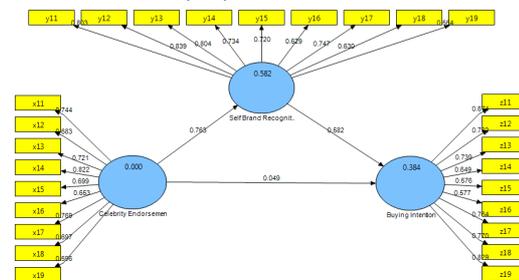
Mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* (R^2)



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *self-brand connection* merupakan variabel *intervening* dimana memperkuat hubungan antara *celebrity endorsement* dan *buying intention*.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *buying intention* sebesar 0,763.

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran membuktikan bahwa variabel *self-brand connection* dipengaruhi oleh variabel *celebrity*

endorsement dengan nilai varian sebesar 0,582. Lalu variabel *buying intention* dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan *customer value* dengan nilai varian sebesar 0,384.

T-statistics

Tabel 5. T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Celebrity Endorsement → Buying Intention	0,048	0,065	0,120	0.403
Celebrity Endorsement → Self Brand Connection	0,763	0,766	0,056	13,563
Self Brand Connection → Buying Intention	0,581	0,582	0,099	5,857

T-statistics pada Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Self Brand Connection* adalah sebesar 0,763 dengan nilai T-statistics 13,563. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh yang signifikan pada *Self Brand Connection*. Sedangkan pengaruh *Self Brand Connection* terhadap *Buying Intention* adalah sebesar 0,581 dengan nilai T-statistics 5,878. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Self Brand Connection* juga memberikan pengaruh yang signifikan pada *Buying Intention*. Dan satu pengaruh lainnya yaitu *Celebrity Endorsement* terhadap *Buying Intention* adalah sebesar 0,048 dengan nilai T-statistics 0,404. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada *Buying Intention*.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Self Brand Connection</i>	13,563125

H ₂	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Self Brand Connection</i> terhadap <i>buying Intention</i>	5.857611
H ₃	Tidak terdapat pengaruh signifikan dari <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Buying Intention</i>	0.403781

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *self-brand connection*, terdapat pengaruh signifikan antara *self-brand connection* terhadap *buying intention*, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *buying intention*.

Pembahasan

Celebrity Endorsement terhadap *Self-Brand Connection*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Self Brand Connection*. Dapat ditunjukkan melalui nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 yakni 13,563 dan *path coefficient* sebesar 0,763 atau 76,3%. Hasil dari *path coefficient* memiliki nilai yang positif atau mendekati angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel kuat berpengaruh. Hasil pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Self Brand Connection* juga ditunjukkan dalam penelitian (Dwivedi, Johnson dan McDonald (2015) yang menyatakan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh terhadap *self-brand connection*.

Amanda Kohar sebagai celebrity endorser dari Dum Dum Thai Drinks merupakan seseorang yang dapat di percaya akan pengetahuannya tentang food and beverage, beliau merupakan seseorang yang ahli dalam bidang tersebut. Amanda Kohar pun merupakan seseorang yang atraktif sehingga mampu membuat konsumen merasa adanya kesesuaian diri maupun peningkatan diri terhadap celebrity endorser dari Dum Dum Thai Drinks tersebut. Ketika konsumen mengonsumsi Dum Dum Thai Drinks, konsumen merasakan peningkatan prestis karena efek dari celebrity endorser dari Dum Dum Thai Drinks. Hal ini menunjukkan

bahwa *Celebrity Endorsement* sangat mempengaruhi *Self Brand Connection*.

Self-Brand Connection terhadap *Buying Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Self Brand Connection* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Intention*. Dapat ditunjukkan melalui nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 yakni 5,878 dan *path coefficient* sebesar 0,582 atau 58,2%. Hasil dari *path coefficient* memiliki nilai yang positif dan telah lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan hubungan kedua variabel kuat juga cukup kuat. Hasil pengaruh *Self Brand Connection* terhadap *Buying Intention* juga ditunjukkan dalam penelitian Ye et. al. (2015) yang menyatakan bahwa koneksi diatur ketika konsumen 'meminjam' asosiasi merek untuk menciptakan diri mereka sendiri atau mentransfer konsep diri terhadap orang lain yang memiliki efek positif pada niat beli konsumen.

Konsumen merasa adanya peningkatan diri saat mengonsumsi Dum Dum Thai Drinks, contohnya status sosial konsumen meningkat. Konsumen pun gemar mengonsumsi Dum Dum Thai Drinks sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap Dum Dum Thai Drinks. Konsumen telah memiliki koneksi merek dengan Dum Dum Thai Drinks karena konsumen memiliki rencana untuk membeli Dum Dum Thai Drinks, bahkan bersedia untuk mengorbankan waktu untuk membeli Dum Dum Thai Drinks. Hal ini menunjukkan bahwa *Self Brand Connection* memberikan efek pada *Buying Intention*.

Celebrity Endorsement terhadap *Buying Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Buying Intention*. Dapat ditunjukkan melalui nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 yakni 0,404 dan *path coefficient* sebesar 0,048 atau 4,8%. Hasil dari *path coefficient* memiliki nilai yang positif yang mendekati 0 yang artinya hubungan kedua variabel tidak kuat. Hubungan *celebrity endorsement* terhadap *buying intention* yang relatif rendah, hal tersebut disebabkan karena pengaruh dari *endorsement* saja tidak cukup membentuk koneksi merek terhadap diri

konsumen untuk dapat menimbulkan minat beli. Kepribadian dari *celebrity endorsement* tidak cukup untuk membuat konsumen bersedia untuk meluangkan waktu, mengeluarkan biaya maupun membuat rencana pembelian produk Dum Dum Thai Drinks bagi keluarganya. Oleh karena itu, perlunya *self brand connection* untuk membuat konsumen mengalami koneksi diri terhadap Dum Dum Thai Drinks.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dalam skripsi ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- *Celebrity endorser* yang dirasakan memiliki kredibilitas yang menguntungkan membuat konsumen mendapatkan pemenuhan diri mereka dalam kebutuhan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen mengintegrasikan merek sebagai bagian dari konsep diri mereka.
- *Self-brand connection* akan mendorong perilaku terhadap merek seperti merekomendasikan, membela, dan selalu membeli model baru dari merek yang bersangkutan dan pada akhirnya akan memiliki efek positif pada niat beli konsumen
- *Celebrity endorser* melalui media social yang tidak diikuti oleh adanya *self brand connection* yang bagus akan membuat informasi dalam iklan menjadi tidak lengkap sehingga niat beli konsumen dapat menjadi negative. Dengan demikian keberadaan *self brand connection* pada iklan melalui media social dengan *endors* memiliki kontribusi yang penting.

Saran

- Dengan pengalaman yang mumpuni maka keuntungan akan didapatkan oleh produk sehingga mudah untuk dikenal masyarakat. Oleh karena itu pemasar Dum Dum Thai Drinks perlu senantiasa untuk meningkatkan

pemilihan celebrity endorser Dum Dum Thai Drinks yang berkualitas dan memiliki pengetahuan maupun pengalaman sesuai bidangnya.

- Pentingnya Dum Dum Thai Drinks memanfaatkan penggunaan digital untuk memasarkan produknya. Kaum generasi Y kini menggunakan media sosial untuk mencari seputar informasi mengenai sesuatu yang sedang menjadi tren. Ketika Dum Dum Thai Drinks mampu mempertahankan keeksistensiannya di media sosial, Dum Dum Thai Drinks dapat menjadi pioneer minuman teh di kelasnya.
- Sebaiknya Dum Dum Thai Drinks selalu meningkatkan kualitas, pelayanan dan promosi yang selalu memuaskan konsumen. Karena ketika konsumen puas terhadap Dum Dum Thai Drinks mereka akan bersedia untuk membeli lebih dari segelas Dum Dum Thai Drinks. Sehingga aspek utama yaitu kualitas Dum Dum Thai Drinks perlu dipertahankan.
- Mengkondisikan produk sebagai produk premium dengan cara promosi iklan melalui media social dengan bantuan *endorser* akan membuat keinginan konsumen dalam membeli produk akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch. G. E., & Belch. M. A. (2004). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective. New York.
- Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas and Neel Das. 2006. The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Moderating Role of Consumer Product Knowledge, Journal of Advertising, Vol. 35, No. 2 (Summer)
- Shimp, Terence. A., Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication. Ninth edition. USA: Cengage Learning.
- CL Kertz, R Ohanian - Hofstra L. Rev., 1990 Recent trends in the law of endorsement advertising: infomercials, celebrityendorsers and nontraditional defendants in deceptive advertising cases
- Dwivedi, Johnson & McDonald (2015). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. International Journal of Advertising, 2015
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. Journal of Consumer Psychology, 13, 339-348.
- Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," Journal of Consumer Psychology, v. 14, n. 1 & 2, pp. 168-179.
- Fandos, C., Flavian, C., (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, British food journal, 108(8), 646-662.
- Kotler, Philip, 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Terjemahan Hendra Teguh. Jakarta: Prenhalindo
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya, (2007). "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount". Journal of International Management Studies.
- Malhotra, Naresh K. (2004). Marketing Research : An Applied Orientation, Pearson education, Inc., Fifth Edition, New Jersey, USA
- Busler. (2000). Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand. ASEAN MARKETING JOURNAL Vol, VI – No. 1
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z. & Momeni, Z. (2010). Celebrity endorser

influence on attitude toward advertisements and brands, *European Journal of Social Sciences*, 13 (3), pp. 399-407.

Stokburger-Sauer N, Ratneshwar S, Sen S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing* 29(4): 406-418

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ye, Liu, Shi (2015). The Research of Status's Influence on Consumers' Self-Brand Connection with Luxury Brands: Moderating Role of Self-Esteem and Vanity. *Journal of Business and Management*, 2015, 3, 11-19

<http://www.gapmmi.or.id/>

<http://foodreview.co.id/preview.php?view2&id=56483#.V-ODaP19600>

<http://www.bkpm.go.id/publication/detail/indonesia-fb-sector-attracts-us-investors>