

INTISARI

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari *celebrity endorser credibility*, *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication* terhadap *brand credibility*, *brand equity* dan *purchase intention* pada mobil Honda. Penelitian ini merupakan hasil dari penggabungan dua jurnal utama yang berjudul “*Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity*” karangan Spry *et al.* (2011) yang merupakan terbitan dari The University of Melbourne, Australia dan jurnal yang berjudul “*Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?*” karangan Bruhn *et al.* (2012) yang merupakan terbitan dari University of Basel, Switzerland. Untuk menguji model yang diajukan, digunakan merek mobil Honda. Proses pengumpulan data responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* di media sosial kepada masyarakat yang memiliki pengalaman dan atau informasi yang cukup mengenai mobil Honda yang memiliki dan menggunakan media sosial Instagram. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 235 sampel. Metode pengolahan data yang dipergunakan adalah Model Persamaan Struktural dengan bantuan program Lisrel 8.70. Temuan yang diperoleh dari penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser credibility* berpengaruh positif pada *brand credibility* dan juga pada *brand equity*, *firm-created social media communication* berpengaruh positif pada *brand equity*. Sedangkan *user-generated social media communication* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Baik *brand credibility* dan *brand equity* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada mobil Honda.

Kata Kunci: *celebrity endorser credibility*, *firm-created social media communication*, *user-generated social media communication*, *brand credibility*, *brand equity*, *purchase intention*.