



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY
ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
PELANGGAN H&M DI JAKARTA: *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

DIAJUKAN OLEH:

**NAMA : MARCHELINA
NPM : 115120023**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2016**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MARCHELINA
NO. MAHASISWA : 115120023
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN H&M DI JAKARTA: *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 7 Juli 2016

Pembimbing,

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI / KOMPREHENSIF

NAMA : MARCHELINA
NO. MAHASISWA : 115120023
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN H&M DI JAKARTA: *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Tanggal: 15 Juli 2016 Ketua Panitia

(Drs. Kurniati W. Andani, M.M.)

Tanggal: 15 Juli 2016 Anggota Panitia

(RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si.)

Tanggal: 15 Juli 2016 Anggota Panitia

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) MARCHELINA (115120023)
- (B) PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN H&M DI JAKARTA: *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- (C) xviii + 149 halaman, 2016, tabel 30, gambar 16, lampiran 8.
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) ***Abstract:*** *The purpose of this research is to examine whether electronic word of mouth and celebrity endorsement can influence brand image and purchase intention on H&M in Jakarta. The populations of this research are H&M's customers in Jakarta. The samples are 200 respondents by online questionnaires with the nonprobability sampling technique with convenience sampling. Overall, the result of this study is electronic word of mouth and celebrity endorsement are positively and significantly effected on brand image and purchase intention of H&M in Jakarta.*
- (F) Daftar acuan 38 (1986-2015)
- (G) Dr. Keni, S.E., M.M.

Intercommunication grown you up.

Yourself build you up.

Karya sederhana ini kupersembahkan:

untuk yang tercinta

Papa dan Mama,

Oma dan Teman-Teman Sekalian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkat-Nya, penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, serta memberikan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Yusi Yusianto, S.E., M.E., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

6. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Sekretaris I Program Studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara.
7. Ibu Dra. Ida Puspitowati, M.E., selaku Sekretaris II Program Studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara.
8. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
9. Teristimewa kepada Papa, Mama, dan Oma penulis yaitu Rusli Tirtakencana, Foeng Chie Mei, dan Lies Astuti yang senantiasa memberikan dukungan moril, materil serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., selaku Kepala Laboratorium Aplikasi Komputer dan Rekan-rekan Pengajar Laboratorium Aplikasi Komputer yang selalu memotivasi penulis.
11. Teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi: William Mokhtar, Yanto, Zenorega, Rendy, Hizkia, Jose, Deven, Davin, Karina, Andrian, Jenny, Mona Yunita Tekku, Oscar, Riana, Adhi Adrian, Stefanie Adinova, Jenny Lim, Michael Widjaja, dan Alfred Januar yang telah memberikan bantuan pengetahuan dan semangat kepada penulis.
12. Untuk sahabat penulis: Olivia Wijaya, S.E., teman – teman kuliah dan semua teman – teman lainnya yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat, motivasi, dan doa kepada penulis. *Love you all!!*

13. Kepada seluruh keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) khususnya angkatan 2012 yang telah mendukung dan menjadi keluarga kedua penulis selama 8 (delapan) semester.
14. Semua pihak lain yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	4
3. Pembatasan	4
4. Perumusan	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6

BAB II	LANDASAN TEORI	7
	A. Definisi Variabel	7
	B. Kerangka Teori	10
	C. Penelitian yang Relevan	15
	D. Kerangka Pemikiran	22
	E. Hipotesis	23
BAB III	METODE PENELITIAN	24
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	24
	B. Operasionalisasi Variabel	25
	C. Metode Pengumpulan Data	29
	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	29
	E. Teknik Analisis Data	30
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
	B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	49
	C. Hasil Analisis Data	59
	D. Pembahasan	82
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	88
	A. Kesimpulan	88
	B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	149

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel E-WOM	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	27
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	28
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	45
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas <i>Celebrity Endorsement</i> (X ₂)	46
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image</i> (M)	47
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y)	48
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas <i>Electronic Word of Mouth</i>	56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas <i>Celebrity Endorsement</i>	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.9 Tanggapan Repsonden atas <i>Purchase Intention</i>	59
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60

Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.12	Analisis Regresi Ganda <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 4.13	Analisis Regresi Ganda <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.14	Analisis Regresi Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 4.15	Analisis Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	71
Tabel 4.16	Analisis Mediasi <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	72
Tabel 4.17	Uji-F (ANOVA) <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
Tabel 4.18	Uji-F (ANOVA) <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.19	Uji Koefisien Regresi Ganda Parsial <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74

Tabel 4.20	Uji Koefisien Regresi Ganda Parsial <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4.21	Uji Koefisien Regresi Ganda Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
Tabel 4.22	Analisis Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	77
Tabel 4.23	Analisis Mediasi <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	79
Tabel 4.24	Pengujian R-Square (R^2)	81
Tabel 4.25	Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3.1 Model Pengaruh Mediasi	36
Gambar 3.2 Model Mediasi E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediator	38
Gambar 3.3 Model Mediasi <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediator	39
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan	53
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja dalam 3-6 bulan terakhir	54
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli	55

Gambar 4.7	<i>Scatterplot Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention</i>	62
Gambar 4.8	<i>Scatterplot Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement terhadap Brand Image</i>	63
Gambar 4.9	<i>Scatterplot Brand Image terhadap Purchase Intention</i>	64
Gambar 4.10	Uji Normalitas <i>Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention</i>	65
Gambar 4.11	Uji Normalitas <i>Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement terhadap Brand Image</i>	66
Gambar 4.12	Uji Normalitas <i>Brand Image terhadap Purchase Intention</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	93
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	98
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	116
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	120
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Objek Penelitian	122
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi dan Analisis Regresi	129
Lampiran 7 Hasil Analisis Mediasi	138
Lampiran 8 Nilai t Tabel	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Kebutuhan tren *fashion* yang selalu *up to date* mendorong sejumlah kalangan pebisnis khususnya di bidang *fashion* untuk selalu berinovasi mendekati *fashion* di kalangan masyarakat, seperti salah satunya adalah hadirnya *e-commerce* yang banyak dimanfaatkan para pebisnis menjadi saluran *e-business* di bidang *fashion* (Kusuma, 2016). Banyaknya pelaku usaha di bidang *fashion* membuat persaingan semakin ketat. Masalah penjualan sering menjadi fokus utama para pelaku usaha. Tanpa adanya strategi penjualan yang baik, maka bisa dipastikan omset yang diterima pelaku usaha pun juga ikut berkurang. Sampai saat ini, masih banyak pelaku usaha yang sering mengalami kesulitan dalam menarik minat pelanggan (BisnisUKM, 2011). Dari sekian banyaknya pesaing yang ada, perusahaan terus mengembangkan strategi agar para pelanggan memiliki niat beli produk perusahaan daripada produk lain. Terdapat beberapa perusahaan dengan *brand* yang sudah populer dalam industri *fashion* khususnya pakaian. Salah satunya adalah H&M (Hennes & Mauritz).

Pada tahun 1947 toko pakaian wanita Hennes dibuka di Västerås, Swedia. Erling Persson sang pendiri membeli toko peralatan berburu dan memancing Mauritz Widforss tahun 1968. Penjualan pakaian laki-laki dan anak-anak dimulai. Nama toko berubah menjadi Hennes & Mauritz. Tahun 2013 toko H&M pertama

di belahan bumi selatan dibuka di Chili. H&M juga membuka toko di Estonia, Lithuania dan Serbia. Indonesia menjadi pasar waralaba baru (About H&M, n.d.). Tahun 2015 H&M menempati posisi kedua sebagai *the most valuable apparel brands* (Haigh, 2015).

Salah satu yang menunjang kemajuan dan suksesnya bisnis adalah pelanggan. Perusahaan membutuhkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) pelanggan akan suatu produk. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) *purchase intention* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *brand image*. Menurut Yeh (2015) *purchase intention* dipengaruhi oleh *service innovation*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *brand image* dan *customer value*. Sementara menurut Apejaye (2013) *purchase intention* dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*.

Saat ini para pelanggan dibanjiri dengan ribuan pesan iklan, promosi, serta pesan pribadi. Arus *Word of mouth* (WOM) dari orang-orang yang dipercaya amatlah penting. WOM menjadi media yang kuat untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih pelanggan (Mulyadi, 2013). Seiring berkembangnya teknologi, WOM tidak lagi dilakukan dengan bertemu langsung secara tatap muka. Komunikasi WOM dengan memanfaatkan teknologi sering disebut *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Jalilvand & Samiei (2012), e-WOM memiliki efek yang cukup besar pada citra merek dan tidak langsung mengarah ke niat untuk membeli. Selain itu, hasil penelitian Jalilvand & Samiei

(2012) juga menunjukkan bahwa e-WOM memiliki efek langsung yang kuat pada niat beli.

Dalam menyajikan produk atau jasa melalui iklan, seringkali perusahaan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan. Upaya yang dikenal dengan istilah *celebrity endorsement* tersebut dinilai efektif untuk memperkenalkan produk/jasa ke masyarakat yang nantinya diharapkan akan berujung pada pembelian secara berulang. Menurut Shimp (2003) dalam Marhaeni (2013), *celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk yang didukungnya. Menurut Apejoye (2013), daya tarik *endorser* mempengaruhi *purchase intention*.

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Wahyono, 2012). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan munculnya minat untuk membeli. Menurut Jalilvand & Samiei (2012), *brand image* sebagai mediator e-WOM terhadap *purchase intention*. Menurut Lien *et al.* (2015) *brand image* mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang **“Pengaruh E-WOM dan Celebrity**

Endorsement terhadap Purchase Intention pada Pelanggan H&M di Jakarta: Brand Image sebagai Variabel Mediasi.

2. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membuat identifikasi masalah yaitu:

- a. Apakah e-WOM, dan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- d. Apakah *service innovation* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- e. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- f. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- g. Apakah *customer value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- h. Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap *brand image*?
- i. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand image*?

3. Pembatasan

Berdasarkan masalah-masalah yang ada, maka peneliti membatasi penelitian sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan H&M di Jakarta yaitu Kota Casablanca, Pluit Selatan Raya, Lippo Mall Puri, Gandaria

City Mall, Grand Indonesia, Pondok Indah Mall, dan Central Park Mall. Hal tersebut dilakukan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya.

- b. Objek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada variabel e-WOM, *celebrity endorsement*, *purchase intention*, dan *brand image* sebagai mediasi karena berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya oleh Jalilvand & Samiei (2012) dan Apejoye (2013), variabel-variabel tersebut yang umumnya memiliki pengaruh positif kepada *purchase intention*.

4. Perumusan

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah e-WOM dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan H&M di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh e-WOM dan *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pelanggan H&M di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pelanggan H&M di Jakarta?
- d. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh e-WOM dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pelanggan H&M di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang diuraikan di atas adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pelanggan H&M di Jakarta
- b. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM dan *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pelanggan H&M di Jakarta
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pelanggan H&M di Jakarta
- d. Untuk mengetahui apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh e-WOM dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pelanggan H&M di Jakarta

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada perusahaan H&M agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam penggunaan faktor e-WOM, *celebrity endorsement* dan *brand image* untuk meningkatkan *purchase intention* pelanggan. Diharapkan dalam menentukan keputusan dengan memperhatikan strategi e-WOM yang tepat dan menentukan *celebrity endorsement* yang tepat dapat meningkatkan intensi pembelian sehingga penjualan dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abalaesei, M. & Sandu, R. M. (2015). Electronic Word of Mouth: Factors that Influence Purchase Intention. *Intercultural Communication and the Future of Education*. Hal. 61-67.
- About H&M. (n.d.). <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html#cm-menu>.
- Adani, S. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention and the Intercourse with Customer Satisfaction in Local Brand. *International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities*. Hal. 105-110.
- Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*.
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Student's Purchase Intention. *Mass Communication and Journalism*. Vol. 3. Hal. 2-7.
- Aritonang R., Lerbin R. (2009). *Riset Pemasaran Teori & Praktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word of Mouth Communication. *Retailing and Consumer Services*. Hal. 38-45.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Personality and Social Psychology*. Vol. 51. Hal. 1173-1182.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion* (10E ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.
- BisnisUKM, CS. (2011). *Pemasaran*. <http://bisnisukm.com/strategi-penjualan-untuk-menarik-minat-pelanggan.html>.
- Blackwell, R. D., et al. (2012). *Consumer Behaviour*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.

- Charo, N., *et al.* (2015). Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *Humanities and Management Sciences*. Vol. 3. Hal. 41-46.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haigh, R. (2015). *Apparel 10 2015*. http://brandirectory.com/league_tables/table/apparel-2015.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2014). *Consumer Behaviour* (12th ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30. Hal. 460-476.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global Marketing* (7th ed.). England: Pearson Educated Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- _____ (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kusuma, H. (2016). *Bisnis*. <http://economy.okezone.com/read/2016/03/18/320/139765/bisnis-e-commercefashion-waspadai-3-hambatannya?page=1>.
- Lien, *et al.* (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management*. Hal. 210-218.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. England: Pearson Educated Limited.
- Marhaeni, G. A. (2013). *"Berbicara" Melalui Celebrity Endorser*. http://www.kompasiana.com/marhaenii/berbicara-melalui-celebrity-endorser_55289c2a6ea834a0408b45ae.
- Mulyadi, I. (2013). *Word of Mouth*. <http://www.marketing.co.id/word-mouth-efek-dari-kepuasan-atau-ketidakpuasan/>.
- Priyatno, D. (2010). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.

- Roll, M. (2014). *Marketing*. <http://martinroll.com/resources/articles/marketing-branding-and-celebrity-endorsements/>.
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsements on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*. Hal. 37-42.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). Italy: Printer Trento Srl.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Publishing.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior*. England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistio, Anom. (n.d.). *Analisa Usaha Pakaian Jadi (Industri)*. <http://www.analisausaha.com/analisa-usaha-pakaian-jadi-industri/>.
- Torlak, *et al.* (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey . *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol.8. Hal. 61-68.
- Wahyono, B. (2012). *Pendidikan Ekonomi*. <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>.
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wu, Chao-Sen. (2015). A Study on Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 8. Hal. 233-253.
- Yang, Dong Jenn., Lo, Jyue Yu., & Wang, S. (2012). Transfer Effects: Exploring the Relationship Between Celebrity and Brand. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 4. Hal.86-108.
- Yeh, H. (2015). Effect of ICT's Innovative Applications on Brand Image and Customer's Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 7. Hal. 31-47.