



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND POSITIONING* YANG DIPENGARUHI OLEH *CELEBRITY ENDORSER***

**(Studi Pada Situs Belanja *Online Fashion Muslim Lokal Hijup.com*)**

**SKRIPSI**

**FIRDA ARIANI                  1510111001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2019**



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND POSITIONING* YANG DIPENGARUHI OLEH *CELEBRITY ENDORSER***

**(Studi Pada Situs Belanja Online Fashion Muslim Lokal  
Hijup.com)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**FIRDA ARIANI                    1510111001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2019**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Firda Ariani**

**NIM. : 1510111001**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 21 Januari 2019

Menyatakan,



## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firda Ariani  
NIM : 1510111001  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non  
Ekslusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

*Analisis Keputusan Pembelian melalui Strategi Brand Positioning yang  
dipengaruhi oleh Celebrity Endorser (studi pada situs belanja online fashion  
muslim lokal Hijup.com)*

Beserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan,  
mengalihmedia/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (*database*),  
merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama  
saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.  
Demikian Penyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 21 Januari 2019

Yang menyatakan,



## SKRIPSI

### ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND POSITIONING YANG DIPENGARUHI OLEH CELEBRITY ENDORSER

(Studi Pada Situs Belanja Online Fashion Muslim Lokal Hijup.com)

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

Firda Ariani 1510111001

Telah dipertahankan didepan Tim penguji pada tanggal : 07 Januari 2019  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

  
Dra. Berardin Dwi, MM  
Ketua Penguji

  
Dr. Almih S Maiggabarani, S.E, M.Si  
Penguji II (Pembimbing 1)  
  
  
Wahyudi, S.E, MM  
Ketua Program Studi Manajemen  
Program Sarjana



Ditetapkan di : Jakarta  
Pada Tanggal : 07 Januari 2019

***Analysis Purchase Decision Through Brand Positioning Influenced  
By Celebrity Endorser***  
***(Case Study On Local Moeslem Fashion Online Shop Site  
Hijup.Com)***

*By Firda Ariani*

***ABSTRACT***

*This research is a quantitative research that aims to determine the effect celebrity endorser, and brand positioning to purchase decision. Population in this research is citizen of Pekayon Sub-district, Jakarta Timur. The sample size was taken by 50 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study show that (1) celebrity endorser has a significant influence on Brand Positioning with coefficient value of the path of 0,838. (2) celebrity endorser has a no significant effect on Purchase decision with coefficient value of 0,042. (3) brand positioning has a significant effect on Purchase Decision with coefficient value of 0,796. (4) Celebrity endorser through Brand Positioning has a significant effect on Purchase Decision with coefficient value of 0,667.*

*Keywords:* *celebrity endorser, brand positioning, purchase decision.*

**Analisis Keputusan Pembelian Melalui *Brand Positioning* Yang  
Dipengaruhi Oleh *Celebrity Endorser*  
(Studi Pada Situs Belanja *Online Fashion Muslim Lokal*  
*Hijup.Com*)**

**Oleh Firda Ariani**

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan peneltian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel celebrity endorser, brand positioning terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah warga daerah Kelurahan Pekayon, Jakarta Timur. Ukuran sampel diambil sebanyak 50 responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) celebrity endorser berpengaruh dan signifikan terhadap brand positioning dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,838. (2) celebrity endorser tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiensi jalur sebesar 0,042. (3) brand positioning memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiensi sebesar 0,796. (4) Celebrity endorser melalui brand positioning memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefesiensi sebesar 0,667.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, *brand positioning*, keputusan pembelian.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

**EKONOMI DAN BISNIS**

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**  
**SEMESTER GASAL TA. 2018/2019**

Hari ini Senin , tanggal 07 Januari 2019, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

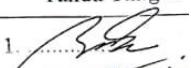
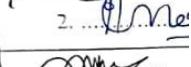
Nama : FIRDA ARIANI

No.Pokok Mahasiswa : 15101111001

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :  
Analisis Keputusan Pembelian Melalui Brand Positioning Yang Dipengaruhi Oleh Celebrity Endoser (Studi Pada Situs Belanja Online Fashion Muslim Lokal Hijup.Com)  
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* \*)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM	Ketua	1. 
2	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota I	2. 
3	Dr. Alfaithi S. Manggabarani, SE..M.Si	Anggota II *)	3. 

Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala karunia dan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Judul yang dipilih dalam skripsi ini adalah “**Analisis Keputusan Pembelian melalui Strategi *Brand Positioning* yang dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* (studi pada situs belanja online fashion muslim lokal Hijup.com)**”. Terima kasih penulis ucapan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E.,M.M selaku Dekan FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan Wahyudi, S.E., M.M. selaku kepala Program Studi S-1 Manajemen serta Dr. Alfatih S.Manggarani, SE., Msi. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dwi Siti Tjiptaningsih, S.E.,M.M dosen pembimbing II serta para tenaga didik yang telah banyak memberikan kesempatan, arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Ujang Rudiatna dan Ibu Krismi Puji Lestari selaku kedua orang tua tercinta, yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga sampaikan kepada sahabat-sahabat terdekat yang telah berjasa dalam penelitian ini yaitu Chiara Praghasya, Ismi Nurul Ilmi, Viona Prameswari, Nafa Rahmafadilah, Agnes Mutiara, Anggita Mutiara, Stefani Metanova, Nadhifah Ratri, Citta Kusuma, Mediarisca, Yudiaprili, Keluarga Besar Lokal A, Keluarga Besar BAHAR dan JENNER, serta teman-teman seperjuangan Manajemen S1 2015 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dan banyak kekurangan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna pada diri pribadi penulis, almamater, bangsa dan agama khususnya dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan di masa yang akan datang. Amin.

Jakarta, 21 Januari 2019

Firda Ariani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	5
1.3    Tujuan Penelitian .....	6
1.4    Manfaat Hasil Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1    Tinjauan Pustaka .....	8
2.1.1    Pemasaran .....	8
2.1.2    Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2.1    Proses Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2.2    Teori Pendekatan Keputusan Pembelian .....	13
2.1.3    Celebrity Endorser .....	15
2.1.3.1    Elemen Celebrity Endorser .....	16
2.1.4    Brand Positioning.....	17
2.1.4.2    Tujuan Brand Positioning .....	19
2.1.4.3    Proses Brand Positioning .....	20
2.1.4.4    Elemen Brand Positioning .....	21
2.2    Model Penelitian .....	22
2.3    Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1    Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	25
3.1.1    Definisi Operasional .....	25
3.2    Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	26
3.2.1    Populasi.....	26
3.2.2    Sampel .....	26
3.3    Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.3.1    Jenis Data .....	29
3.3.2    Sumber Data .....	29
3.3.3    Pengumpulan Data.....	30
3.4    Teknik Analisis Data.....	31

3.4.1	Analisis Deskriptif .....	32
3.4.2	Analisis Inferensial .....	33
3.4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.4.2.2	Uji Hipotesis .....	38
3.4.2.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>	
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	41
4.1.1	Sejarah Hijup.com.....	41
4.1.2	Strategi Pemasaran yang Diterapkan Hijup.com .....	42
4.1.3	Jenis-jenis Produk Hijup .....	44
4.2	Analisa Deskriptif .....	45
4.2.1	Deskripsi Data Responden .....	45
4.2.2	Persepsi Responden .....	50
4.3	Analisa Inferensial .....	54
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas PLS .....	54
4.3.1.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	55
4.3.1.2	Uji Validitas Konvergen .....	56
4.3.1.3	Uji Validitas Diskriminan .....	58
4.3.1.4	Uji Realibilitas .....	59
4.3.2	Inner Model.....	60
4.3.2.1	Uji R Square.....	60
4.3.2.2	Q Square.....	61
4.3.2.3	Koefesien Jalur (Path Coefficients) .....	62
4.3.2.4	Uji Hipotesis .....	63
4.4	Pembahasan.....	66
4.4.1	Pengaruh celebrity endorser terhadap brand positioning .....	66
4.4.2	Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian .....	67
4.4.3	Pengaruh brand positioning terhadap keputusan pembelian.....	68
4.4.4	Pengaruh celebrity endorser melalui brand positioning terhadap keputusan pembelian .....	69
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>	
5.1	Simpulan .....	70
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3	Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Pengikut Situs Belanja Fashion Muslim .....	3
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	27
Tabel 3. Distribusi Sampel Kelurahan Pekayon .....	29
Tabel 4. Skala Likert .....	32
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 6. Peringkat Jawaban Kuesioner .....	33
Tabel 7. Interpretasi Nilai Presentase Responden.....	33
Tabel 8. Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach.....	39
Tabel 9 .Interpretasi Nilai Responden.....	52
Tabel 10 . Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Celebrity Endorser.....	53
Tabel 11 . Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Positioning .....	54
Tabel 12 . Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 13 . Hasil Outer Model.....	58
Tabel 14 . Outer Loading Factor .....	59
Tabel 15. Fornel Lacker Criterium.....	60
Tabel 16. Average Variance Extracted (AVE) .....	61
Tabel 17 Composite Reliability. ....	61
Tabel 18. Cronbach Alpha .....	62
Tabel 19. R Square.....	63
Tabel 20. Hasil Nilai Koefisien Jalur.....	64
Tabel 21 Hasil Uji t-statistik.....	65
Tabel 22. Direct Effect/ DE .....	66
Tabel 23 Interpretasi Hasil Koefisien Jalur.....	67

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Diagram Hasil Survei Pembelian di Toko Online .....	1
Gambar 2. Diagram Jumlah Penonton Iklan Hijup berdasarkan Celebrity Endorser .....	4
Gambar 3. Model Penelitian .....	22
Gambar 4. Diagram Prasurvei Produk Hijup.com .....	29
Gambar 5. Gambar Model Konstruk Jalur Penelitian.....	35
Gambar 6. Diagram Karakteristik Usia Responden .....	45
Gambar 7. Diagram Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden .....	46
Gambar 8. Diagram Karakteristik Pekerjaan Responden .....	47
Gambar 9. Diagram Karakteristik Pengeluaran Responden .....	48
Gambar 10. Diagram Karakteristik Frekuensi Menonton Iklan Hijup .....	49
Gambar 11. Outer Model .....	55
Gambar 12. Inner Model .....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	76
Lampiran 2. Matriks Penelitian Terdahulu .....	80
Lampiran 3.Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 4 Data Kuesioner 50 responden.....	90
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Data Responden .....	94
Lampiran 6 Hasil Analisa Descriptif .....	96
Lampiran 7 Model Pengukuran (Outer Loading) .....	98
Lampiran 8 Hasil Output Model PLS 3.0 .....	100
Lampiran 9 t Tabel.....	103
Lampiran 10 Surat Riset.....	105