

***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 penelitian 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 menunjukkan 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 koefisiensi sebesar 0,667.

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