

Pengaruh Harga, Tampilan Produk dan Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram Pada Keputusan Pembelian Brand Fashion Lokal di Jakarta Timur

Oleh Muhammad Naufal Labib

Abstrak

Fashion merupakan salah satu budaya yang tidak pernah lepas dari zaman. Perkembangan zaman selalu membuat perubahan dalam fashion menjadikan fashion budaya dalam kehidupan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Generasi Z yang berumur 16-24 tahun dan bertempat tinggal di Jakarta Timur menjadi populasi pada penelitian. Pengambilan sample menggunakan metode purposive sampling dengan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan inferensial dengan Partial Least Square (PLS) dengan alat uji SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, tampilan produk dan celebrity endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian brand fashion lokal di Jakarta Timur. Berdasarkan uji T statistik, variabel harga menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel tampilan produk menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan variabel celebrity endorser menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa variabel harga, tampilan produk dan celebrity endorsement meningkatkan dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Tampilan Produk, Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian

The Influence of Price, Product Display and Celebrity Endorser on Instagram social media on Buying Decisions for Local Fashion Brands in East Jakarta

By Muhammad Naufal Labib

Abstract

Fashion is a culture that is never separated from the times. The times always make changes in fashion to make fashion a culture in life. This study uses a quantitative method. Generation Z, aged 16-24 years and living in East Jakarta, is the population in the study. Sampling using purposive sampling method with as many as 100 respondents. Data analysis techniques were carried out using descriptive and inferential analysis with Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS 3.0 test tool. The results showed that price, product appearance and celebrity endorser had a significant and positive effect on purchasing decisions for local fashion brands in East Jakarta. Based on the statistical T test, the price variable shows a value, the product display variable shows a value and the celebrity endorser variable shows a value. This means that the variable price, product appearance and celebrity endorsers increase and influence purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Display, Celebrity Endorser and Purchase Decision