

ABSTRAK

Dunia *fashion* di Indonesia kini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan *trend mode* busana muslim yang *up to date* dengan berbagai macam model busana muslim yang ada membawa perubahan pada perilaku pengguna busana muslim di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nafisa Production Cabang Pasar Baru Square Bandung (Survey pada Konsumen Produk Busana Muslim Nafisa Production Cabang Pasar Baru Square Bandung). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling aksidental. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis parsial dan simultan, koefisien determinasi parsial dan simultan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa *celebrity endorser* dan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The fashion world in Indonesia has now experienced very rapid development. The progress of the trend of Muslim fashion fashions that are up to date with various kinds of Muslim fashion models that exist has brought changes to the behavior of Muslim fashion users in Indonesia.

This study aims to determine the influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchasing Decisions of Nafisa Muslim Clothing Products in Pasar Baru Square Bandung Branch (Survey of Consumer Clothing Products in Nafisa Muslim Production Pasar Baru Square Branch in Bandung). The number of respondents in this study were 95 people. The sampling technique used in this study uses accidental sampling method. The research method used is descriptive method and verification method. The research method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, partial and simultaneous hypothesis testing, partial and simultaneous determination coefficients.

The results of this study indicate that partially and simultaneously proved that celebrity endorser and brand image have a positive influence on purchasing decisions. Simultaneous hypothesis test results show that both variables significantly influence purchasing decisions and partially show that the variable celebrity endorser and brand image have a significant influence on purchasing decisions.

Keyword : Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision