

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Dlight Store Clothing Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap *celebrity endorser*, citra merek, keputusan pembelian serta pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Dalam penentuan sampel, teknik yang digunakan adalah *sampling incidental*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden yaitu konsumen Dlight Store Clothing Bandung yang diperoleh dengan perhitungan menggunakan rumus *slovin*. Skala yang digunakan adalah skala *ordinal* dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis yang digunakan yaitu uji f dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,2%. Secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh signifikan sebesar 21,8% , citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,3%.

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

ABSTRACT

This research entitled Influence Celebrity Endorser and brand Image against Purchase Decision at Dlight Store Clothing Bandung. The purpose of this research is to know and analyze customer response to celebrity endorser and brand image and influence celebrity endorser and brand image to purchase decision. In the sample determination, the technique used is the incidental sampling technique. Samples in this study as many as 95 respondents Dlight Store clothing obtained by calculation using Slovin formula. The scale used is semantic ordinal scale with research instrument in the form of questionnaire. The research method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, hypothesis test used is f test and t test.

The results of this study indicate that simultaneously celebrity endorser and brand image significantly influence purchase decision that is equal to 78,2%. Partially celebrity endorser has significant influence to purchase decision, that is 21,8% , brand image has significant influence to purchase decision which is 56,3%.

Keywords : Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision