

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Emina Cosmetics baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 90 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berada pada kategori baik dan *brand image* berada pada kategori kurang baik. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik. Secara parsial *celebrity endorser* lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 64,3%. Sedangkan *brand image* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 19,7%. Sehingga didapatkan pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 84%.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how much the effect of celebrity endorser and brand image of purchasing decisions on Emina Cosmetics both partially or simultaneously. The research method used is descriptive and verifikatif with total sample of 90 respondents. Data collection techniques used is observation, interview and questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation, hypothesis testing and coefficient of determination.

The results of this study indicate that the celebrity endorser variable in a good category and brand image in a fairly good category. While for the purchase decision variable is in a good category. Partially the celebrity endorser has a greater influence on purchasing decisions, which is equal to 64,3%. Whereas brand image has an effect on purchasing decisions which is equal to 19,7%. So that the influence of celebrity endorser and brand image on purchasing decisions is 84%.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image and Purchasing Decisions