ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Studi Dilakukan Di El-Supply Online Shop Pada Konsumen Di Instagram, Bandung baik secara simultan maupun parsial. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisi regresi linier berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji hipotesis secara simultan (uji f) dan uji hipotesis secara parsial (uji t). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 23 *for windows*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden dengan menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 55,2%, secara simultan *Celebrity Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 26,87% dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 27,89%.

Keyword : *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Celebrtity Endorser and Brand Image on Purchasing Decision Process in El Supply Online Shop at Customer on Instagram both simultaneously and partially. Analysis of the data used is validity and reliability test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis and coefficient of determination analysis. Hypothesis testing is done through simultaneous hypothesis testing (f test) and partial hypothesis testing (t test). Processing data in this study using the SPSS 23 program for Windows. The data collection method used is field research and library research. The sample in this study were 90 respondents using simple ramdom sampling. The results showed that simultaneously Celebrity Endorser and Brand Image had a positive and significant effect on Purchasing Decision Process of 55,2%, Simultanouesly Celebrity Endorser towards Purchasing Decision Process had an effect of 26,87%

and Brand Imager on Purchasing Decision Process had an effect of 27,89%..

Keyword : Celebrtity Endorser, Brand Image, Purchasing Decision Process