

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari ditemukannya permasalahan pada rendahnya proses keputusan pembelian, masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya proses keputusan pembelian yang disebabkan oleh rendahnya citra merek dan *celebrity endorser*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel yaitu 91 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan dan kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Citra merek dan *Celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 72,2%, pengaruh variabel yang dominan adalah *celebrity endorser* sebesar 48,2%, sedangkan citra merek sebesar 24%.

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

