

ABSTRAK

Judul: Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Di Kota Bandung (Survey Pada Konsumen Offline Store Pixy)

Objek dalam penelitian ini adalah Kosmetik Pixy penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu membagikan kuisisioner kepada 100 orang responden konsumen Kosmetik Pixy. Sedangkan Teknik sampling yang digunakan untuk menghitung besarnya ukuran sampel adalah nonprobability sampling.

Hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi linier Berganda, Uji validitas, Uji reliabilitas, analisis Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Koefisien Determinasi Parsial, Uji hipotesis Parsial, Uji hipotesis Simultan, serta hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Sesuai perhitungan statistik, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* memberikan kontribusi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy sebesar 74% sedangkan 26% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

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

ABSTRACT

Title: The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Pixy Cosmetics Purchasing Decisions in Bandung City (Survey on Pixy Offline Store Consumers).

The object of this research is Pixy Cosmetics. This research aims to determine the effect of Brand Image and Celebrity Endorser on the Purchasing Decision Process. Analysis of the data used in this study is to use primary data. Data collection techniques used were distributing questionnaires to 100 Pixy Cosmetics consumer respondents. While the sampling technique used to calculate the size of the sample size is nonprobability sampling.

The results of the study use the method of multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, multiple correlation analysis, coefficient of determination, partial determination coefficient, partial hypothesis test, simultaneous hypothesis test, and the results of the research show that Brand Image and Celebrity Endorser variables have a positive and significant effect on the process Buying decision. According to statistical calculations, Brand Image and Celebrity Endorser contributed to Pixy's Cosmetic Purchase Decision Process by 74% while 26% was the influence of other variables not examined.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser and Purchasing Decision Process.