**ABSTRAK**

Muhammad Naufal Pratama / 22150495 / 2019 / Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen pakaian Erigo di Jakarta Utara / Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Pada saat ini, pertumbuhan dan perubahan ekonomi berkembang semakin pesat. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran, hal tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Membangun komunikasi dengan konsumen, branding, dan mengembangkan strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah brand. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu bintang film, atlit, maupun model. Promosi biasanya digunakan untuk menciptakan citra merek yang baik, seperti menggunakan seorang model yang menarik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan analisisi regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukan, berdasarkan Uji F diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser*(X1) maupun Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel yaitu 121,715 > 3,09. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai thitungsebesar 3,255 lebih besar dari t tabel yaitu 1,988. Hal ini berarti secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t hitung sebesar 9,110, lebih besar dari t tabel yaitu 1,988. Hal ini berarti secara parsial Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan celebrity endorser dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kunci : Celebrity endorser, citra merek, keputusan pembelian