

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse*, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Busana Muslim. Responden penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk Busana Muslim. Penelitian ini dilakukan terhadap 154 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Busana Muslim dan *celebrity endorse* serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Busana Muslim.

Kata kunci : *Celebrity Endorse*, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The research aims to identify the influence of celebrity endorse, brand image and promotion the purchasing decision on products muslim fashion. The Respondents of this study were people who had bought muslim fashion products. This reasearch was conducted with 154 respondents by using quantitative approach. SEM-PLS have employed in data analysis. The result of this study indicate that the brand image havent't been significantly affect consumer purchasing decision on product muslim fashion and celebrity endorse and promotion have been significantly influence on the costumer purchasing decision on produk muslim fashion.

Keyword : Celebrity Endorse, Brand Image, Promotion, Purchasing Decision.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA