

ABSTRAK

Muhammad Nailal Fa'iz, NIM. 1820310129, "*Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab By Aida Kudus.*" Fakultas Ekonomi Bisnis Syariah, Program Manajemen Bisnis Syariah (MBS) IAIN Kudus, 2023.

Bisnis hijab yang semakin digandrungi masyarakat menjadikan hadirnya persaingan dagang yang besar. Timbulnya persaingan dagang yang semakin besar inilah yang menjadikan pengusaha baik perusahaan kecil maupun besar harus pandai dalam mencari solusi ataupun strategi dagang yang tepat agar usahanya tidak gulung tikar. Solusi atau strategi yang acapkali digunakan untuk menarik minat pembelian ialah dengan menggunakan strategi *celebrity endorse*, *brand image* dan daya tarik iklan yang menarik. Dan salah satu perusahaan yang memakai *celebrity endorse*, *brand image* dan daya tarik iklan untuk strategi bisnisnya ialah perusahaan Hijab By Aida. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa berpengaruh *celebrity endorse*, *brand image* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Hijab By Aida Kudus.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya memanfaatkan *nonprobability sampling* dengan menentukan ukuran menggunakan *accidental sample*. Untuk jumlah sampelnya berkisar 100 responden yang diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 24*. Untuk teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, angket/kuesioner, dokumentasi dan dianalisis dengan teknis analisis datanya menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji prasyarat dan uji hipotesis yang didalamnya berupa uji f, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini yaitu *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan nilai t hitung melebihi t tabel ($4,155 > 1,985$) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05 yaitu 0,000. *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan nilai t hitung melebihi t tabel ($2,587 > 1,985$) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05 yaitu 0,011. Daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan nilai t hitung melebihi t tabel ($2,511 > 1,985$) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05 yaitu 0,014. Berdasarkan uji koefisiensi determinasi didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,284 (28,4 %) yang menandakan terdapat pengaruh sebesar 28,4 % antara persepsi *celebrity endorse*, *brand image* dan daya tarik iklan kepada keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 71,6 % mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya.

Kata Kunci: *Celebrity Endorse, Brand Image, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian*