

## ABSTRAK

**Winda Puji Lestari, 1520320011, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus”.**

Banyaknya Klinik Kecantikan di Kota Kudus membuat beberapa perusahaan ini berusaha memberikan nilai terbaik kepada konsumennya. Baik dalam segi strategi dalam pemasaran maupun *image* produk yang saat ini tengah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat perusahaan klinik *aesthetic* di kota Kudus memilih langkah yang paling baik guna mengupayakan tingkat pembelian konsumen. Sehingga hal ini membuat pengusaha berlomba-lomba dalam mengoptimalkan nilai lebih yang akan ditonjolkan. Nilai tersebut dapat disampaikan melalui iklan yang digunakan oleh *endorrser* agar tercipta *image* yang positif. Melalui iklan dan *image* yang positif ini maka perusahaan akan mendapat timbal balik berupa keputusan pembelian yang didapatkan dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus. Populasi penelitian ini adalah konsumen Larissa *Aesthetic Center* Kudus yang jumlahnya 2.358 orang dan teknik sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 342 responden. Jenis penelitian menggunakan penelitian survei dengan metode penelitian kuantitatif. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pengolah data SPSS 2.3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,378 atau bila dipresentasikan, maka 37,8% variabel *celebrity endorser* dan *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus dan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian diperoleh  $Y = 5,619 + 0,608 (X_1) + 0,069 (X_2)$ . Uji simultan (uji F) diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan hasil  $(104,788) > (2,64)$  dengan nilai signifikansi 0,000.

**Kata kunci :** *Celebrity Endorser*, *Brand image* dan keputusan pembelian.