

## ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* yang terus meningkat juga ikut dialami oleh Indonesia. Hal ini juga dimanfaatkan oleh selebriti-selebriti tanah air untuk beralih ke dunia bisnis khususnya dalam bidang *fashion*. Selain itu selebriti dengan usaha bisnis yang dijalani juga memanfaatkan diri mereka sebagai selebriti untuk menjadi *celebrity endorsement* produk mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *congruency* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dengan objek penelitian DAMN! I Love Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh DAMN! I Love Indonesia dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pembelian produk DAMN! I Love Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan program AMOS 16.0. Kuesioner disebarikan kepada 122 responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling* dan metode *snowball sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *purchase decision* dengan nilai koefisien regresi 0.400, sedangkan untuk variabel *brand image* sendiri dipengaruhi oleh variabel lainnya dengan pengaruh signifikan positif seperti variabel *celebrity attractiveness* dengan nilai koefisien regresi 0.314, variabel *congruency* dengan nilai koefisien regresi 0.261 dan *celebrity credibility* dengan nilai koefisien regresi 0.202. Variabel lainnya yang memberi pengaruh signifikan positif terhadap variabel *purchase decision* adalah variabel *celebrity credibility* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.213 dan variabel *celebrity attractiveness* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.200. Sedangkan untuk variabel *congruency* hanya memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.063 terhadap variabel *purchase decision*.

**Kata kunci:** *Purchase decision, brand image, celebrity endorsement, celebrity credibility, celebrity attractiveness, congruency, DAMN! I Love Indonesia*

## ABSTRACT

The development of the growing fashion industry also has an effect in Indonesia. It is also used by celebrities in Indonesia to build their business, especially in the fashion industry. In addition celebrity using their image as celebrity to endorse their products and brand. Therefore, this study aims to analyze the influence of celebrity credibility, celebrity attractiveness, congruency and brand image towards purchase decision with using object DAMN! I Love Indonesia. The result of this study can be used by DAMN! I Love Indonesia to develop the best strategy in order to increase purchasing product DAMN! I Love Indonesia.

This study uses quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) technique and AMOS 16.0 software. Questionnaires were distributed to 122 respondents who used as a sample in this study using non probability sampling and snowball sampling's method.

The results of this study shows that variable brand image has significant positive effect on variable purchase decision with coefficient regression number 0.400, variable brand image be influenced by another variable such as variable celebrity attractiveness with coefficient regression number 0.314, variable congruency with coefficient regression number 0.261 and variable celebrity credibility with coefficient regression number 0.202. Another variable that has a positive significant positive effect toward the variable purchase decision is variable celebrity credibility with coefficient regression number 0.213 and celebrity attractiveness with coefficient regression number 0.200. Whereas for variable congruency just has a insignificant positive effects towards variable purchase decision with coefficient regression number 0.063.

**Keywords: Purchase decision, brand image, celebrity endorsement, celebrity credibility, celebrity attractiveness, congruency, DAMN! I Love Indonesia**