

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB BERGO HAMIDAH DI KOTA BANDUNG

Rissa Nur Asiyah

Perkembangan bisnis *fashion* muslim saat ini menuntut perusahaan menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik minat konsumen sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis dengan cara meningkatkan bauran pemasaran salah satunya yaitu harga dan promosi menggunakan *celebrity endorsement*. Pada tahun 2024 Hamidah Scraf mengalami penurunan berdasarkan data penjualan yang berarti konsumen memiliki penurunan terhadap produk hijab bergo dan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk hijab bergo Hamidah di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner penelitian pada 100 orang Kota Bandung. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji F, uji t menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga dan *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON THE PURCHASE DECISION OF HAMIDAH BERGO HIJAB PRODUCTS IN THE CITY OF BANDUNG

Rissa Nur Asiyah

The current development of the Muslim fashion business requires companies to use various strategies to attract consumers in order to survive in business competition by improving their marketing mix, one of which is pricing and promotion using celebrity endorsements. In 2024, Hamidah Scarf experienced a decline based on sales data, which means that consumers have a decreased interest in bergo hijab products, thereby impacting purchasing decisions. This study aims to investigate the influence of price and celebrity endorsements on purchasing decisions for Hamidah's hijab bergo products in Bandung City. The study employs a descriptive and confirmatory research design. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method. Data was collected through a research questionnaire administered to 100 individuals in Bandung City. The analysis techniques used include validity tests, reliability tests, multiple linear regression, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, F-tests, and t-tests using SPSS 27. The research results indicate that price and celebrity endorsement have a significant positive partial effect on purchasing decisions and a significant simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Price, Purchase Decision*