

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* INSTAGRAM, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI YOGYAKARTA

GIZKHA AISYAH ADINDA  
NIM. 141160244

Mahasiswa Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[gizkhadinda@gmail.com](mailto:gizkhadinda@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Price* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Price* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi usia 18-25 Tahun Di Jurusan Manajemen FEB UPN “Veteran” Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan pada bulan oktober 2019. Sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1). *Celebrity endorser*, *Brand Image* dan *Price* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. (2). *Celebrity endorser*, *Brand Image* dan *Price* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Instagram*, *Brand Image*, *Price*, dan Keputusan Pembelian.