

## Abstrak

Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa memiliki pemikiran yang matang dan lebih mengikuti keinginan sesaat. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah *body image* yang merupakan salah satu konsep diri dari seseorang, kemudian *trustworthiness celebrity endorser* yang pada saat ini banyak melakukan promosi melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *body image* dan *trustworthiness celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dan sampel ditentukan dengan jenis *accidental sampling*. Jumlah subjek pada penelitian ini sebanyak 300 subjek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *body image* dan *trustworthiness celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif dengan besar pengaruh sebesar 10,3%.

**Kata Kunci :** *body image, trustworthiness, pembelian impulsif*

## Abstract

*Impulse buying is an act of buying that is carried out spontaneously without having to think carefully and rather following momentary desires. One of the things that can influence impulse buying is body image which is one of a person's self-concepts, then the trustworthiness of celebrity endorsers who currently do a lot of promotions via social media. The aim of this research is to determine the influence of body image and trustworthiness of celebrity endorsers on impulsive purchases of UIN Bandung students. The research approach used is quantitative with causality research. The sampling technique used was non-probability sampling and the sample was determined using accidental sampling. The number of subjects in this study was 300 subjects. The results of this research show that there is a*

*simultaneous influence between body image and celebrity endorser trustworthiness on impulsive buying with a large influence of 10.3%.*

**Keywords :** *body image, trustworthiness, impulsive buying*

