

ABSTRAK

Maraknya pengaruh Korean wave di Indonesia bukan hanya mempengaruhi budaya masyarakat yang kini cenderung berkiblat ke Korea Selatan, tetapi juga mempengaruhi dunia pemasaran. Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* yang melibatkan peran selebriti Korea Selatan dalam *campaign* pemasaran produknya. Dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang mampu mempengaruhi niat pembelian melalui kesesuaian diri konsumen, apakah *celebrity endorsement* juga akan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen yang melibatkan persepsi kualitas yang dimiliki konsumen atas produk *body care* Scarlett Whitening. Permasalahan lain timbul akibat adanya kontradiksi dari penelitian yang terdahulu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh yang diberikan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi oleh *self-congruity* dan *perceived quality*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan model konseptual secara menyeluruh mengenai bagaimana penggunaan *Korean stars* pada *celebrity endorsement* dan *self-congruity* yang dimiliki konsumen mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi, dengan menggunakan pendekatan *self-congruence theory* sebagai dasar penelitian. Keberlangsungan penelitian ini melibatkan 165 responden berdomisili di DKI Jakarta. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat berupa program Analysis Moment of Structural (AMOS) versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *celebrity endorsement* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *self-congruity*, sejalan dengan hal tersebut *self-congruity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, yang selanjutnya hubungan tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu semua hipotesis dalam penelitian dapat diterima. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran Scarlett Whitening dan menjadi rujukan literatur untuk kepentingan akademisi yang akan datang.

Keywords: *celebrity endorsement, purchase intention, self-congruity, perceived quality, self-congruity theory.*