

ABSTRAK

Pengaruh Selebriti yang melakukan endorsement di sosial media Instagram mengakibatkan banyak perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut. Banyak perusahaan di Indonesia juga menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian konsumen seperti MS GLOW. MS GLOW adalah produk kosmetik Indonesia yang masih baru bergabung dalam dunia kecantikan. Namun, MS GLOW sudah menarik perhatian masyarakat. Upayanya dalam meningkatkan perhatian tersebut, MS GLOW menggunakan *celebrity endorser* dengan harapan dapat membuat MS GLOW lebih dikenal lagi oleh masyarakat.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand-Consumer Congruency*, *Consumer-Celebrity Congruency*, dan *Celebrity-Brand Congruency* memberikan hubungan yang efektif terhadap *Brand Identification*, *Brand Attitude*, *Behavioral Intention*, dan *Brand Identification*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuisioner terhadap 150 responden dan pengumpulan data primer menggunakan teknik sampling. Responden yang terlibat yaitu masyarakat Kota Bandung yang mengetahui adanya produk MS GLOW atau juga yang pernah menggunakan produk MS GLOW. Data yang telah di dapat akan dilakukan pengolahan dengan menggunakan SPSS Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand-Consumer Congruency* memberikan pengaruh terhadap *Behavioral Intentions* dan *Brand Commitment*, *Consumer-Celebrity Congruency* yang memiliki pengaruh terhadap *Brand Identification*, *Brand Attitude*, *Behavioral Intentions*, dan *Brand Commitment* dan *Celebrity-Brand Congruency* memberikan pengaruh terhadap *Brand Commitment* pada produk MS GLOW.

Saran untuk penelitian ini yaitu dengan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin sebanyak 81% Perempuan dan berdasarkan usia sebanyak 62,1% antara 18 – 23 tahun, MS GLOW dapat memanfaatkan segmentasi tersebut seperti, membuat produk yang disesuaikan oleh kebutuhan diantara jenis kelamin perempuan dengan usia 18-23 tahun.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Kesesuaian Merek, Kesesuaian Selebriti, Kesesuaian Konsumen.