

## ABSTRAK

Perkembangan pesat yang terjadi di industri kecantikan akhir-akhir ini memberikan dampak yang signifikan bagi para produsen dan pelaku bisnis di sektor ini. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen lokal di Indonesia untuk menciptakan merek-merek baru yang mampu bersaing dengan merek-merek terkemuka lainnya. Wardah menjadi salah satu alternatif pilihan produk kecantikan bagi konsumen. Namun, masih banyak konsumen yang bingung dalam pengambilan keputusan pembelian mengenai produk Wardah. Melihat kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan kesesuaian diri sebagai variabel intervening pada konsumen Wardah di Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *self-congruity theory* sebagai dasar penelitian. Selain itu, adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu yang menjadi alasan penelitian ini dilakukan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah yang berdomisili di Semarang, berusia minimal 17 tahun dan yang pernah melakukan pembelian produk Wardah minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian diri dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. *Celebrity endorsement* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian diri. Serta ditemukan penolakan terhadap pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian dan peran mediasi kesesuaian diri pada hubungan *celebrity endorsement* maupun citra merek dan pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa pengambilan keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui *celebrity endorsement* dan kesesuaian diri. Penelitian ini juga memiliki implikasi manajerial dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

**Kata kunci:** *Self-Congruity Theory*, *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, Kesesuaian Diri, Pengambilan Keputusan Pembelian