

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet yang sudah sangat maju belakangan ini memuat perkembangan industry komestik saling berlomba memberikan produk terbaik dengan menjadi pangsa pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis kosmetik. Salah satunya produk kosmetik Make Over. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang salah satunya melalui iklan di media sosial. Meskipun Make Over merupakan produk yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat, namun penjualan produk kecantikan tersebut masih mengalami adanya penurunan dan dapat dikatakan kalah saing dengan produk lokal lainnya. Selain fenomena tersebut, berdasarkan literature yang ada menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang mana menyatakan bahwa terdapat inkonsistensi hasil penelitian antara hubungan *social media advertising* dan *customer purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah model konseptual mengenai bagaimana cara mengelola *Social Media Advertising* dengan menggunakan pendekatan *Self-Congruity Theory* sehingga dapat meningkatkan *Customer Purchase Intention* pada produk kecantikan Make Over melalui *brand awareness* dan *internal self congruity*. 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). Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* melalui *brand Awareness* dan *internal self-congruity*, Oleh karena itu semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan produk Make Over dan dapat menjadi sebuah literatur yang berharga untuk kepentingan akademisi.

Kata Kunci: *Social Media Advertising, Brand Awareness, Internal Self-Congruity, Customer Purchase Intention, Self-Congruity Theory.*