

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kongruensi selebritas dengan produk dan konsumen yang memengaruhi kepercayaan, keinginan dan motivasi terhadap niat pembelian konsumen. Model penelitian ini didasarkan pada teori kesesuaian dan teori kredibilitas sumber, peneliti melakukan studi empiris pada pengguna media sosial yang mengetahui dan menonton iklan produk yang dipromosikan selebritas tersebut. Kemudian, peneliti menggunakan model persamaan struktural *partial least square* (SEM-PLS 4.0) untuk menganalisis hasil dari 200 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa keselarasan selebritas dengan produk dan konsumen yang konsisten dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa rekomendasi tersebut kredibel, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan, keinginan dan motivasi konsumen untuk membeli produk. Studi ini menjelaskan bahwa kesesuaian selebritas dengan konsumen dan produk harus kuat hadir dalam rekomendasi, yang menghasilkan rekomendasi yang kredibel. Rekomendasi yang kredibel secara signifikan dapat memengaruhi aspek emosional konsumen sebelum melakukan pembelian produk, dan berdampak pada niat pembelian mereka. Aspek kepercayaan konsumen pada niat pembelian tidak berpengaruh secara signifikan karena adanya ketidakselarasan antara tokoh selebritas dengan konsumen. Studi ini menunjukkan kepada praktisi bahwa ketika niat pembelian konsumen tidak lebih rendah dari yang diharapkan, tetap penting untuk mempertimbangkan kredibilitas rekomendasi.

Kata Kunci: Kesesuaian selebritas dengan produk/konsumen, kredibilitas rekomendasi, aspek emosional, niat pembelian.

ABSTRACT

This study seeks to investigate and analyze the influence of celebrity congruence with products and consumers on confidence, desire, and motivation toward consumer purchase intention. This research model is based on the theory of congruence and the theory of source credibility. The researcher conducted an empirical study on social media users who were aware of and watched the product advertisements promoted by the celebrity. Subsequently, the researcher used the partial least squares structural equation model (SEM-PLS 4.0) to analyze the results from 200 respondents. These results indicate that consistent celebrity alignment with products and consumers can enhance consumers' perception that the recommendation is credible, which in turn increases consumer confidence, desire, and motivation to purchase the product. This study explains that celebrity fit with consumers and products must be strongly present in the recommendation, resulting in a credible recommendation. Credible recommendations can significantly influence consumers' emotional aspects before purchasing a product, and have an impact on their purchase intentions. The aspect of consumer confidence on purchase intentions does not have a significant effect due to the lack of congruence between celebrities and consumers. This study shows practitioners that when consumer purchase intentions is not lower than expected, it is still important to consider the credibility of recommendations.

Keyword: *Celebrity Product/Consumer Congruence, Credibility Reccomendations, Emotional Aspects, Purchase Intention*