

ABSTRACT

***The Influence of Celebrity Endorsment On Consumer Satisfaction With
Mediation Celebrity-Product Congruence***

(On Consumers Of Local Skincare Product in Tasikmalaya City)

By:

Pasya Rinata Satari Wijaya

193402044

Under The Guidance:

H. Kartawan

H. Asep Budiman

The purpose of this study was to determine how influence celebrity endorsment on consumer satisfaction with celebrity-product congruence as mediation. This research was designed as a type of online survey by distributing reseach questionnaires for 160 respondents user local skincare with a purposive sampling technique. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The result of the study prove that celebrity endorsment have a positive influence on consumer satisfaction, celebrity endorsment have a positive influence on celebrity-product congruence, celebrity-product congruence have a positive influence on consumer satisfaction. Then celebrity-product congruence prove capable to metiate celebrity endorsment to consumer satisfaction.

Keywords: *Celebrity Endorsment, Consumer Satisfaction, Celebrity-Product Congruence.*

ABSTRAK

**Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Consumer Satisfaction Dengan
Mediasi Celebrity-Product Congruence
(Pada Konsumen Skincare Merek Lokal di Kota Tasikmalaya)**

Oleh:

Pasya Rinata Satari Wijaya

193402044

Dibawah Bimbingan:

H. Kartawan

H. Asep Budiman

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *consumer satisfaction* dengan *celebrity-product congruence* sebagai mediasi. Penelitian ini juga dirancang sebagai jenis survey secara online dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian untuk 160 responden yang menjadi pengguna skincare merek lokal dengan Teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Dan hasil penelitian membuktikan *celebrity endorsment* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*, *celebrity endorsment* memiliki pengaruh positif terhadap *celebrity-product congruence*, *celebrity-product congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*. Lalu *celebrity-product congruence* terbukti mampu memediasi *celebrity endorsment* terhadap *consumer satisfaction*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment, Consumer Satisfaction, Celebrity-Product Congruence.*