

ABSTRAK

Minat para pemasar melakukan pemasaran di media sosial platform sangat meningkat. Para pemasar banyak yang mengadopsi strategi dengan melakukan *Celebrity endorsement* kepada *Online celebrity* yang terkenal di media sosial. Namun, bagaimanakah *Online celebrity* tersebut dapat membangun *brand equity*-nya sendiri dan apakah dengan *brand equity* yang telah ia bangun tersebut dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Skripsi ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor apa yang dapat berkontribusi terhadap *brand equity* seorang *online celebrity* yang menciptakan persepsi terhadap *customer* sehingga dapat meningkatkan *customer purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *survey online* dengan sampel 100 responden yang merupakan *followers*, *subscriber* dan penonton konten Tasya Farasya di wilayah JABODETABEK. Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis PLS - SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*). Hasil data pada penelitian ini di olah menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan 7 hipotesis berpengaruh signifikan dan 5 hipotesis tidak signifikan, 2) *Actual Self-Congruity* secara negatif tidak memiliki pengaruh signifikan pada *Online Celebrity Awareness*, 3) *Actual Self-Congruity* secara positif tidak memiliki pengaruh signifikan pada *Online Celebrity Image*, 4) *Ideal Self-Congruity* secara positif memiliki pengaruh signifikan pada *Online Celebrity Awareness*, 5) *Ideal Self-Congruity* secara negatif tidak memiliki pengaruh signifikan pada *Online Celebrity Image*, 6) *Virtual interactivity* secara positif memiliki pengaruh signifikan pada *Online Celebrity Awareness*.

Kata Kunci: *Online Celebrity*, *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity*, *Virtual interactivity*, *Online Celebrity Awareness*, *Online Celebrity Image*, *Online Celebrity Loyalty*, *Purchase Intention*, *Perceived Quality*, dan *Review Content Quality*.