

## ABSTRAK

Munculnya persaingan yang ketat dalam usaha bidang fashion menuntut para pemasar untuk lebih cermat dan kreatif lagi dalam memasarkan produknya. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh dukungan selebriti terhadap pembentukan koneksi diri, afeksi merek dan niat beli. Penelitian ini menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap sikap konsumen terhadap merek serta pengaruh sikap konsumen terhadap merek terhadap niat beli konsumen.

Faktor pendorong pengaruh dukungan selebriti ini meliputi *Celebrity Credibility*, *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Expertise*, *Celebrity Similarity*, dan *Celebrity Relevance*. Diperoleh hasil bahwa peran *celebrity endorser* terhadap merek dipengaruhi positif oleh 3 faktor: afeksi merek, kesamaan selebriti, dan koneksi diri.

Penelitian ini membahas peran online *celebrity endorser* pada pembentukan *self-brand connection* dan niat beli produk *fashion* lokal. Kuesioner dilakukan terhadap 70 Responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM PLS (*Structrural Equation Model Partial Least Square*) dengan *software* Smartpls 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Affection* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Celebrity Similarity* berpengaruh positif terhadap *Self-Brand Connection*, serta *Self-Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand affection*.

Kata Kunci: Self-Brand Connection, Brand Affection, Purchase Intention