

Abstrak

Masa remaja merupakan masa transisi. Pada masa ini, mahasiswa mengalami proses pencarian jati diri. Adanya keinginan untuk terlihat lebih menarik bahkan ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial. Dengan berbagai tekanan ini membuat mahasiswa rela untuk mengurangi uang makannya demi dapat membeli barang untuk tampil lebih menarik, *stylish* dan dapat menunjang penampilannya sesuai dengan *self image* atau gambaran diri yang diharapkannya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara persepsi *celebrity endorsement* dan *self image congruity* dengan minat beli. Metode yang digunakan adalah korelasional. Data diperoleh dari tiga alat ukur yaitu alat ukur persepsi *celebrity endorsement* dari teori Ohanian (1990), alat ukur *self image congruity* dari teori Sirgy (2000), dan alat ukur minat beli dari teori Kotler dan Keller (2009). Teknik sampling yang digunakan adalah *stratified* dengan sampel 344 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi *celebrity endorsement* dan *self image congruity* dengan minat beli pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan tingkat korelasi termasuk kategori kuat dan cukup kuat.

Kata Kunci : *Persepsi Celebrity Endorsement, Self Image Congruity, Minat Beli.*