

## ABSTRAKSI

Dalam pasar dimana iklan memainkan peran penting dalam pembelian konsumen, menjadi relevan bagi perusahaan untuk menggunakan semua tindakan yang mungkin mempengaruhi keinginan untuk membeli, di pelanggan melalui kampanye iklan yang efektif. Teori dan praktek membuktikan bahwa penggunaan superstar dalam iklan menghasilkan banyak perhatian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian selebriti endorser terhadap sikap terhadap merek. Penelitian ini menggunakan sampel pengguna L'Oreal Paris. Alat analisa data yang digunakan adalah SPSS 16.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/fit yang baik dan semua hipotesis penelitian terbukti. Kesimpulan yang diambil adalah daya tarik, keterpercayaan dan keahlian selebriti endorser berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi manajemen *L'Oreal Paris* untuk memberi perhatian yang lebih pada keterpercayaan *celebriti endorser*, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap pelanggan.

Kata kunci: daya tarik selebriti endorser, keterpercayaan selebriti endorser, keahlian selebriti endorser, sikap terhadap merek