

## ABSTRAK

Keberadaan perusahaan dalam bidang produk kecantikan yang semakin berkembang menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan tersebut. Akan tetapi, terbukti bahwa terdapat salah satu perusahaan yang memimpin pasar di Indonesia di tengah fenomena tersebut contohnya perusahaan L'oreal Indonesia. Penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh bintang iklan L'oreal Paris *White Perfect Day Cream SPF 17/PA++ With Melanin-Vanish* terhadap citra-diri konsumen, dan pengaruh citra-diri konsumen dalam menimbulkan sikap terhadap merek L'oreal Paris *White Perfect Day Cream SPF 17/PA++ With Melanin-Vanish*.

Dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), penulis ingin melihat pengaruh tiap variabel secara simultan, sehingga dapat diketahui dengan jelas pengaruh bintang iklan terhadap citra-diri dan pengaruh citra-diri dalam menimbulkan sikap terhadap merek. Pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik Maximum Likelihood serta *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang meliputi mahasiswa UPH Surabaya yang pernah menggunakan produk L'oreal dan mengetahui iklan produk lini baru L'oreal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bintang iklan berpengaruh positif terhadap citra-diri dan citra-diri berpengaruh positif dalam menimbulkan sikap terhadap merek. Hasil penelitian ini kemudian mengacu pada implikasi teoritis yaitu secara umum bahwa teori ELM dapat diaplikasikan pada perusahaan L'oreal Indonesia. Sebagai implikasi manajerial, dapat disimpulkan untuk meningkatkan faktor-faktor psikologis tersebut perusahaan L'oreal Indonesia harus mempertahankan dan lebih meningkatkan kinerja dari bintang iklan dalam berbagai hal dengan memberikan pelatihan intensif terhadap bintang iklan tersebut, mengadakan event-event dari perusahaan L'oreal Indonesia seperti acara promosi produk L'oreal dimana dalam acara tersebut juga terdapat "talent show" dalam berbagai bidang sebagai contoh : fashion show, make over, dll untuk meningkatkan citra-diri konsumen, dan perusahaan L'oreal harus lebih memperkuat citra merek L'oreal Paris di benak konsumen agar konsumen semakin loyal terhadap merek L'oreal Paris sehingga melakukan pembelian secara berkelanjutan pada merek tersebut tanpa berpindah pada merek-merek kecantikan yang lain.

**Kata kunci: L'oreal, Bintang Iklan, Citra-Diri, dan Sikap Terhadap Merek.**

## ABSTRACT

The presence of beauty products companies is growing lead a fierce competition among these companies. However, it is evident that there is one company that leads the market in Indonesia amid the phenomenon, for example L'oreal Indonesia company. This study wanted to examine more deeply about the influence of L'oreal Paris *White Perfect Day Cream SPF 17/PA++ With Melanin-Vanish*'s celebrity endorser toward the self-image and the influence of self-image in the cause of attitude toward the brand of L'oreal Paris *White Perfect Day Cream SPF 17/PA++ With Melanin-Vanish*.

Using Structural Equation Model (SEM), the author would like to see the influence of each variable simultaneously, so it would be clearly defined about the influence of celebrity endorser toward the self-image and the influence of self-image in the cause of attitude toward the brand. The selection of samples in this study is a non probability sampling by using the Maximum Likelihood technique and purposive sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents which included UPH Surabaya students who ever use L'oreal products and find out the advertising of a new line of L'oreal product.

The results of this study indicate that celebrity endorser can affect positively toward the self-image. Furthermore, self-image has a positive effect on attitude toward the brand. The results are then refers to the general theoretical implication such as ELM could be applied in L'oreal Indonesia company. As a managerial implications, it can be concluded that to improve the psychological fields, L'oreal Indonesia company must maintain and further improve the performance of celebrity endorser in many ways by providing intensive training on the celebrity endorser, hold events from the L'oreal Indonesia company like promotional event of L'oreal product where in the event there is also a "talent show "in various fields for example: fashion shows, make over, etc to enhance self-image of consumers, and L'oreal Indonesia company should further strengthen the brand image of L'oreal Paris in the minds of consumers so that consumers are increasingly loyal to the L'oreal Paris brand so make purchases on an ongoing basis for the brand without switching on the other beauty brands.

**Keywords: L'oreal, Celebrity Endorser, Self-Image, and Attitude Toward The Brand.**