# ABSTRAK

Kegiatan komunikasi pemasaran dengan strategi menggunakan selebriti sebagai endorser, seperti bintang film serta olah ragawan terkenal untuk menciptakan kepribadian merek tertentu melalui iklan dengan medium alternatif seperti Youtube merupakan pendekatan-pendekatan yang diterapkan oleh para praktisi pemasaran sebagai salah satu cara yang diyakini dapat memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek serta membedakan merek terhadap pesaingnya. Dalam model transfer arti, *endorsement* memainkan peran yang sangat penting dalam proses peralihan citra. Dengan mengontrak Derrick Rose, Adidas mencoba mentransfer produk itu seperti *personality* yang dimiliki oleh sang olahragawan melalui iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan, serta pengaruh dari keahlian, keterpercayaan dan daya tarik dalam diri endorser, terhadap kepribadian merek Adidas Rose 3 pada anggota Komunitas Basketball Kaskus Regional Yogjakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu metode survai dengan sampel sebanyak 52 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment* serta *Cronbach's Alpha*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t, uji-f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan, sebagian besar responden setuju bahwa Derrick Rose dapat membentuk kepribadian merek Adidas Rose 3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan korelasi positif serta signifikan antara keahlian, keterpercayaan dan daya tarik terhadap kepribadian merek sebesar 83,6%. Keterpercayaan merupakan variabel paling dominan dalam membentuk kepribadian merek, diikuti oleh daya tarik kemudian keahlian di posisi terakhir. Kesimpulannya, strategi menggunakan selebriti sebagai endorser dapat menjadi senjata yang efektif ditengah kompleksnya persaingan di dunia bisnis seperti meningkatnya jumlah pilihan akan merek yang dihadapi masyarakat, sulitnya melakukan differensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi, serta jenuhnya khalayak akan terpaan yang berlebihan berbagai macam iklan merek melalui media massa.

Kata Kunci: Keahlian, Keterpercayaan, dan Daya Tarik Selebriti Terhadap Kepribadian Merek