

ABSTRAK

Iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal apa pun yang dibayar oleh perusahaan meliputi informasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh advertising terhadap attitude towards brand dengan spokesperson sebagai moderator pada produk diaper merek Sweety. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan diapers merk Sweety, sikap konsumen terhadap *brand* Sweety, pengaruh iklan terhadap sikap konsumen dan hubungan *spokesperson* sebagai moderator antara iklan dan sikap konsumen. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* dengan jenis teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik penyampelan bertujuan (*purposive sampling*), dengan jumlah responden 100 orang, yang mengetahui dan mengenal produk diaper Sweety. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards brand* dengan skor $5,237 > 1.96$. serta, Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik *advertising* dan *spokesperson* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand* dengan skor $2,350 > 1.96$. pada uji moderator, menunjukkan hasil t-statistik bahwa *advertising* dan *spokesperson* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards brand* dengan skor $2,35 > 1.96$.

Kata Kunci : Periklanan, Sikap Terhadap Merek, *Spokesperson*, Deskriptif.