

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Joe Taslim dan Daya Tarik Humor terhadap Sikap Khalayak pada Merek Head & Shoulders*”. Kebutuhan dan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan beraneka ragam membuat pemasar harus mencari cara untuk memberikan inovasi dalam menawarkan produknya. Agar perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, salah satunya menggunakan iklan. Iklan yang dibuat oleh pemasar haruslah unik dan kreatif agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan selebriti endorser dan daya tarik humor. Promosi yang dilakukan lewat iklan juga dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh selebriti endorser Joe Taslim dan daya tarik humor terhadap sikap khalayak pada merek Head & Shoulders, serta mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas selebriti endorser dan daya tarik humor secara bersamaan terhadap sikap khalayak pada merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim dan daya tarik humor terhadap sikap khalayak pada merek, serta terdapat pengaruh positif secara simultan kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim dan daya tarik humor terhadap sikap khalayak pada merek Head & Shoulders. Besar pengaruh kredibilitas selebriti endorser Joe Taslim dan daya tarik humor terhadap sikap khalayak pada merek Head & Shoulders adalah sebesar 77.3%, dan sisanya 22.7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: kredibilitas selebriti endorser, daya tarik humor, sikap khalayak pada merek