

## ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang unggul dan dikenal di daerah Asia Tenggara dan Taiwan yang dibuat khusus untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui sistem pembayaran dan sistem logistik yang kuat. Untuk mengenalkan brandnya, Shopee hadir melalui berbagai iklan yang mampu menarik perhatian masyarakat, salah satunya yaitu iklan Shopee versi Blackpink yang menjadi perhatian karena dituntut oleh Maimon Herawati, Dosen Universitas Padjajaran karena dianggap seronok dan tidak pantas tayang di televisi Indonesia. Munculnya masalah tersebut membuat penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh kredibilitas selebriti endorser Blackpink terhadap sikap khalayak terhadap iklan dan brand Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan paradigma ganda dengan dua variabel dependen, Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling. Responden dalam penelitian ini merupakan pria dan wanita pengguna aplikasi Shopee yang tinggal di pulau Jawa sebanyak 385 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi olah data statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti endorser berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap brand, serta berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa kredibilitas selebriti endorser berpengaruh signifikan secara parsial terhadap sikap terhadap iklan dan sikap terhadap brand.

Kata Kunci: Kredibilitas Selebriti Endorser, Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Brand.