

ABSTRAK

Industri *e-commerce* terus menerus mengalami perkembangan jika dilihat dari berbagai aspek yang mendukung. Indonesia saat ini merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi hingga lima puluh persen dari seluruh transaksi di wilayah ini. Salah satu aktor besar dalam sektor *e-commerce* Indonesia adalah Shopee dengan rata-rata pengunjung *web* mencapai 74 juta setiap bulannya, meningkat hingga 117 persen bila dibandingkan jumlah kunjungan pada kuartal satu pada tahun 2018. Walaupun begitu, jumlah pengunjung Shopee pada tiap kuartalnya terbilang tidak konstan, terbukti pada kuartal ketiga tahun 2019, Shopee mengalami penurunan pengunjung secara drastis, berbanding terbalik dengan jumlah transaksi yang terus meningkat. Kondisi ini disinyalir terjadi berkaitan dengan keputusan Shopee untuk mendatangkan *brand ambassador* sebagai wajah dari perusahaan. Shopee bekerja sama dengan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* dari perusahaan mereka. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedatangan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* Shopee terhadap *brand image* dan keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Cristiano Ronaldo memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* perusahaan namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *E-commerce, Brand ambassador, Brand image, Keputusan Pembelian*