

## ABSTRAK

Dalam era globalisasi yang meningkat, dengan meningkatnya globalisasi dalam perekonomian yang meningkat yaitu teknologi. Seiring berkembangnya teknologi dan internet, semua aspek mulai mengarah ke online, salah satunya adalah tumbuhnya *e-commerce*. *E-commerce* dapat menjadi salah satu platform yang digemari konsumen untuk belanja online, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan banyak lainnya. Perusahaan bisnis online shop tersebut menawarkan produknya kepasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara satu sama lain. Salah satu *e-commerce* yang memiliki perkembangan pesat yaitu Shopee. Namun seiring bertumbuhnya *e-commerce* lainnya posisi Shopee pun mengalami penurunan, karena kalahnya persaingan penjualan produk pada perusahaan *e-commerce* lainnya. Dengan karena itu Shopee mendatangkan pemain sepak bola terkenal yaitu Cristiano Ronaldo sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan. Shopee mendatangkan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* nya, untuk menawarkan produk yang akan di pasarkan di Shopee. Dengan adanya pemain sepak bola terkenal sebagai bintang di Shopee membuat ketertarikan konsumen dan berdampak positif pada konsumen yang akan membeli produk Shopee, dan dengan adanya kampanye 9.9 Super Shopping Day sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* jumlah responden 100 responden konsumen Shopee di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel *Brand Ambassador* pada Shopee sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-rata sebesar 82,36%, variabel Keputusan Pembelian pada Shopee sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 79%, dan variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Indonesia dengan besarnya pengaruh sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, E-Commerce Shopee*