

ABSTRAK

Shopee dinyatakan sebagai platform pertama yang paling sering *didownload* selama 2020 dalam data Iprice sehingga membuat Shopee harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisi tersebut. Hal yang dilakukan adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Stray kids menjadi *brand ambassador* yang diangkat oleh Shopee pada tahun 2020 namun untuk meningkat minat beli Shopee tidak hanya mengangkat Stray kids menjadi *brand ambassador* namun juga menggunakan Stray kids sebagai iklan Shopee dan hal tersebut membuat *brand attitude* dari iklan yang dilakukan Stray kids tersebut sehingga memperkuat minat beli untuk platform Shopee. Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee dengan menggunakan *brand ambassador* Stray kids.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *celebrity credibility* terhadap *brand attitude*. Mengetahui pengaruh *celebrity credibility* terhadap *purchase intention*. Mengetahui pengaruh *celebrity credibility* terhadap *advertisement attitude*. Mengetahui pengaruh *advertisement attitude* terhadap *purchase intention*. Mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee dan mengetahui bahwa *brand ambassador* Shopee adalah Stray kids. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel non probabilitas, dengan jumlah responden sebanyak 446. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM dengan penggunaan software PLS 3.0.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan terdapat dua faktor pada variabel mediasi yang mempengaruhi minat beli pada platform Shopee. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *attitude towards brand and attitude toward advertisement* adalah faktor yang signifikan. Selain itu berdasarkan hasil R^2 yang didapatkan *brand ambassador* Stray Kids memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 35% dan sisanya dipengaruhi faktor lainnya.

Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada perusahaan Shopee untuk lebih meningkatkan penggunaan iklan yang dilakukan oleh *brand ambassador*, dengan beberapa iklan yang lebih unik, lucu dan juga menggunakan musik atau lagu yang mudah diingat oleh konsumen.

Kata kunci: *Advertisement Attitude, Brand Attitude, Brand Ambassador, Celebrity Credibility, PLS-SEM, Purchase Intention.*