

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah gaya hidup berbelanja telah membuat perilaku belanja konsumen berubah. Kegiatan berbelanja melalui *e-commerce* mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Untuk dapat bersaing dengan pemain-pemain *e-commerce* ternama di Indonesia, Shopee bekerjasama dengan *brand ambassador* grup musik ternama asal Korea Selatan, Blackpink, serta merancang pesan iklan yang dibuat untuk merayakan pesta belanja nasional akhir tahun, *harbolnas 12:12*. Keputusan pihak Shopee untuk menggaet Blackpink sebagai *brand ambassador* dan merancang pesan iklan *harbolnas* mengundang perhatian masyarakat serta sempat menuai kontroversi karena dianggap tidak senonoh. Munculnya permasalahan tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Shopee dan pesan iklan *harbolnas 12:12* Shopee terhadap proses keputusan pembelian mahasiswi di Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma ganda dua variabel independen. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden 385 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif secara parsial kredibilitas *brand ambassador* dan pesan iklan terhadap proses keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif secara simultan kredibilitas *brand ambassador* dan pesan iklan terhadap proses keputusan pembelian, serta terdapat korelasi antara kredibilitas *brand ambassador* dan pesan iklan terhadap proses keputusan pembelian.

Kata kunci: kredibilitas *brand ambassador*, pesan iklan, proses keputusan pembelian