

ABSTRAK

Hal yang paling sulit pada kegiatan kompetisi antar suatu *brand* adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Saat ini *brand* Shopee Indonesia telah menjadi *Top of Mind* bagi masyarakat pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Adanya persaingan yang sengit antar tiap *e-commerce* yang memberikan tawaran atas kelebihanannya masing-masing yaitu salah satunya penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti Korea Selatan dengan minat tren Hallyu Indonesia yang tinggi. Shopee Indonesia kembali menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan untuk kedua kalinya dengan mengajak grup musik Stray Kids sebagai *brand ambassador* Shopee. *Brand ambassador* dianggap sebagai sasaran yang tepat dalam menjangkau target audiens dan tentu menimbulkan bentuk perilaku yang bermanfaat salah satunya *brand loyalty*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Stray Kids sebagai *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis kausal. Data diambil secara *online* dari pengguna aktif Shopee yang memiliki Member Loyalty di wilayah Pulau Jawa sebanyak 400 responden dengan metode teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Hasil koefisien *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand loyalty* Shopee memiliki pengaruh sebesar 51,9%, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain dari penelitian ini.

Kata kunci: *brand ambassador*, *brand loyalty*, Shopee