

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* WILLIE SALIM  
TERHADAP CITRA MEREK SHOPEE INDONESIA**

**(Studi Survey Terhadap *Followers* Akun Tiktok Shopee\_Id)**

**Saddam Ikram Maliek**

**ABSTRAK**

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di dunia yang memainkan peran kunci dalam industri jual beli daring. Didirikan oleh SEA Group, Shopee berkembang pesat menjadi platform perdagangan digital yang digunakan oleh jutaan orang. Dalam dunia *e-commerce*, *brand ambassador* merupakan strategi penting untuk meningkatkan minat konsumen dan membentuk citra merek suatu perusahaan. Citra merek ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang berhubungan dengan sejauh mana mereka menyukai dan merasakan manfaat dari produk (Supriyanto & Ernawaty, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dan menganalisis pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Willie Salim terhadap citra merek Shopee Indonesia (Studi Survei pada Pengikut TikTok Shopee\_Id). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*). Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 100 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu menonton iklan Shopee Indonesia yang dibintangi Willie Salim dan mengikuti akun TikTok @shopee\_id. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan kuat antara pengaruh kredibilitas *brand ambassador* dengan citra merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,567, yang menunjukkan hasil positif. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai 82,4%, dan uji hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Citra Merek, *E-commerce*, Shopee, Teori Kredibilitas Sumber

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR WILLIE SALIM'S  
CREDIBILITY ON SHOPEE INDONESIA'S BRAND IMAGE**

**(Survey Study of Shopee\_ID TikTok Followers)**

**Saddam Ikram Maliek**

**ABSTRACT**

*Shopee is one of the world's largest e-commerce platforms, playing a key role in the online buying and selling industry. Founded by the SEA Group, it has rapidly grown into a digital commerce platform used by millions of people. Brand ambassadors are a crucial strategy in e-commerce to increase consumer interest and shape a company's brand image. This brand image reflects consumers' perceptions of a brand, which relates to the extent to which they like and perceive the benefits of the product (Supriyanto & Ernawaty (2010)). This study aims to find out and analyze the influence of Brand Ambassador Willie Salim's credibility on Shopee Indonesia brand image (Survey Study of Shopee\_Id TikTok Followers). The theory used in this research is the source credibility theory. The method used is explanatory quantitative with data collection techniques through online questionnaires distributed to respondents who meet the research criteria, namely watch the Shopee Indonesia advertisement starring Willie Salim and follow the TikTok account shopee\_id with a sample of 100 respondents. The results of this study indicate a strong relationship between the influence of brand ambassador credibility and brand image, with a regression coefficient of 0.567, indicating a positive result. The coefficient of determination test showed a value of 82,4%, and the hypothesis test using the t-test indicated that H1 was accepted and H0 was rejected.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, E-commerce, Shopee, Source Credibility Theory*