

## ABSTRAK

Dari data persaingan toko online di Indonesia, menunjukkan persaingan ketat yang terjadi antara e-commerce Shopee dan Tokopedia pada jumlah data pengunjung web bulanan dimana Shopee mengalami ketidak stabilan pada jumlah data pengunjung yang menjadikan shopee berada pada posisi ke-dua, kehadiran Shopee di Bali mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis UMKM melalui platform e-commerce namun belum diketahui berapa perkembangan jumlah Minat Beli konsumen di Bali pada e-commerce Shopee dikarenakan bali merupakan supplier bisnis UMKM yang memanfaatkan e-commerce Shopee dalam penjualan. Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian di Bali .Dengan terjadinya persaingan yang ketat e-commerce di Indonesia tentunya shopee harus melakukan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah komunikasi pemasaran melalui *Brand Ambassador*. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa pengaruh *Brand Ambassador* Arya Saloka terhadap Minat Beli di Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis, sejauh mana tanggapan konsumen terhadap *Brand Ambassador* Arya Saloka di Shopee, sejauh mana Minat Beli konsumen di Shopee dan seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Shopee di Bali.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan simple random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, variabel Brand Ambassador (X) memiliki nilai thitung  $18.017 > t$  tabel  $1,984$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan angka diatas, menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi sebesar 76,8% dimana angka tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh Variabel Independent Brand Ambassador terhadap Minat Beli adalah sebesar 76,8% sedangkan sisanya 23,2%.

Disimpulkan bahwa, pengaruh *Brand Ambassador* Shopee masuk dalam kategori baik, dan mendapatkan pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen Shopee di Bali.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador*, Minat Beli.