

ABSTRAK

Ditengah pandemi covid-19 saat ini yang didukung dengan kecanggihan teknologi telah melahirkan *perilaku baru* di tengah masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Salah satu *platform* belanja *online* yang sedang digandrungi oleh masyarakat di era pandemi saat ini adalah Shopee. Shopee merupakan *platform* berbelanja *online* yang dapat menarik minat beli konsumen dengan berbagai promosi seperti, memberikan kupon gratis ongkir, diskon, flash sale, cash back, undian berhadiah dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, brand ambassador dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subyek peneliti pengguna platform Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna platform Shopee yang berdomisili di Kecamatan Candi-Sidoarjo. Sedang sample yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk mencari data yang diperlukan peneliti. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data, yaitu : uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, *kelengkapan produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan promosi, brand ambassador dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Promosi, *Brand Ambassador*, Kelengkapan Produk, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

In the midst of the current covid-19 pandemic, which is supported by technological sophistication, it has given birth to a new behavior in the community, namely shopping online. One of the online shopping platforms that is being loved by the public in the current pandemic is Shopee. Shopee is an online shopping platform that can attract consumer buying interest with various promotions such as providing free shipping coupons, discounts, flash sales, cash back, lucky draws and so on. The goal of this study is to see if promotion, brand ambassador and product completeness have any effect on consumer buying interest either partially or simultaneously. With Shopee consumer research subjects, this study takes a quantitative method. The population in this study are Shopee consumers in Kecamatan Candi-Sidoarjo. While the sample taken was 100 respondents. The data collection technique in this study was by distributing questionnaires to consumers to find the data needed by researchers. This study uses data analysis techniques, namely: instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The conclusion of this study is that promotion partially has a significant effect on consumer buying interest, brand ambassadors partially have a significant effect on consumer buying interest, product completeness partially has a significant effect on consumer buying interest and promotions, brand ambassadors and product completeness simultaneously have a significant effect on interest buy consumer

Key words : Promotion, Brand Ambassador, Product Completeness, Consumer Buying Interest