

## ABSTRAK

Perkembangan E-Commerce di Indonesia membuat Pertumbuhan online travel agent meningkat setiap tahunnya. Salah satu online travel agent di Indonesia yaitu Tiket.com yang memiliki tagline “kemudahan ada tiketnya” merupakan penyedia jasa booking layanan tiket online sejak lama namun masih belum berada di posisi teratas sebagai layanan Reservasi tiket online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Brand Ambassador (X) terhadap minat beli (Y) pada Tiket.com menurut persepsi konsumen serta mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh besar.

Metode yang digunakan metode Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal untuk Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode Non Probability Sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier.

Brand ambassador pada jasa tiket.com sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 79,41%. Hal ini menunjukkan Raffi Ahmad merupakan artis yang sudah terkenal di Indonesia, responden sudah mengetahui raffi ahmad menjadi Brand ambassador Tiket.com dan peran Raffi Ahmad dalam iklan Tiket.com mudah di ingat. Sementara pada Minat beli produk pada jasa tiket.com sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 74,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setelah melihat produk Tiket.com berniat untuk menggunakan jasa Tiket.com selain itu responden memiliki sosok acuan utama untuk menggunakan jasa Tiket.com dan responden akan merekomendasikan Tiket.com pada kerabatnya, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador terhadap minat beli pada jasa tiket.com sebesar 45% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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