

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam aspek pemasaran. Dengan adanya teknologi, perusahaan memiliki banyak pilihan dan fasilitas untuk dapat mempromosikan *brand* dan produk atau jasanya dengan cara baru dan unik. Misalnya saja perusahaan dapat melakukan promosi menggunakan media iklan berupa video yang tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi dan surat kabar, namun juga dapat melalui media internet dengan berbagai *platform* yang tersedia.

Perusahaan dalam mempromosikan *brand* maupun produk atau jasa setidaknya memiliki dua tujuan utama yang terbagi menjadi, *marketing objectives* dan *communication objectives* (Belch & Belch, 2018). *Marketing objectives* berbicara mengenai apa yang didapatkan dari keseluruhan program pemasaran seperti penjualan, saham, atau keuntungan, sedangkan *communication objectives* berbicara mengenai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam program promosi mulai dari membuat *brand awareness* atau pengetahuan tentang produk dan kaitannya atau manfaatnya, membuat *brand image*, atau mengembangkan sikap yang baik, preferensi, atau niat beli.

*Communication objectives* harus menjadi kekuatan penuntun untuk mengembangkan keseluruhan strategi komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2018). Salah satu dari beberapa tujuan komunikasi yang mungkin paling penting yaitu menciptakan atau mempertahankan *Brand awareness* tentang perusahaan atau produk dan jasa, karena dengan adanya *Brand awareness* dapat menjadi pemicu munculnya minat pada produk dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli (Belch & Belch, 2018).

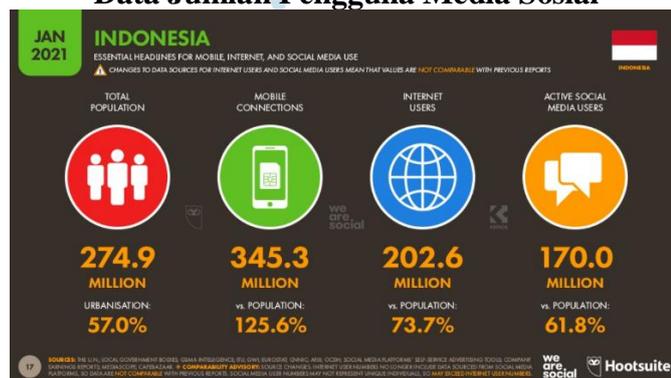
*Brand awareness* atau kesadaran merek berbicara tentang keberadaan dari merek atau perusahaan yang disadari dalam benak konsumen (Belch & Belch, 2018). *Brand awareness* sering disebut sebagai langkah awal yang perlu didapatkan bagi merek baru untuk dapat meningkatkan tempatnya di pasar, dan mempertahankan *brand awareness* juga penting bagi merek yang sudah lama untuk meningkatkan kemungkinan dipertimbangkan oleh konsumen di pasar (Belch & Belch, 2018).

Membangun atau mempertahankan *brand awareness* bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti periklanan, *direct and database marketing, online and social media marketing, sales promotion, public relations and publicity, events and experiences, mobile marketing*, atau *personal selling* yang seluruhnya biasa disebut dengan Bauran Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication Mix* (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan revolusi internet yang saat ini berada dalam tahap dua atau *Web 2.0*, dimana memiliki fokus berbagi dan kolaborasi diantara pengguna internet, telah memberikan tempat bagi *online and social media marketing* untuk tumbuh dan berkembang (Belch

& Belch, 2018). Hal ini merujuk pada media sosial menjadi media yang bergerak secara *online* dan menjadi tempat bagi pengguna internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan membuat, membagikan, dan saling bertukar konten seperti informasi, pengalaman, hingga media itu sendiri (Belch & Belch, 2018).

Bedasarkan data dari *We Are Social* pada tahun 2021, dari total 202.6 juta pengguna internet di Indonesia yang sama dengan 73.7% dari total populasi di Indonesia, 170 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial dan jumlah ini bertambah sebanyak 15.5% dari Januari 2020. Dengan adanya media sosial, turut pula merubah pola komunikasi perusahaan yang dapat secara langsung berkomunikasi dengan konsumen. Misalnya dengan perusahaan yang turut membuka akun media sosial resmi milik perusahaan di berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Twitter*, serta mengunggah berbagai bentuk konten promosi di dalamnya yang disesuaikan dengan karakteristik dari masing-masing *platform* media sosial (Belch & Belch, 2018).

**GAMBAR 1**  
**Data Jumlah Pengguna Media Sosial**



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Dari banyaknya bentuk konten promosi yang bisa disebarakan melalui media sosial, penggunaan video bisa menjadi metode yang paling ampuh digunakan untuk meningkatkan kesan publik terhadap *brand* dan produk atau layanan hingga membangun *brand awareness* (Waters & Jones, 2011). Hal ini karena adanya tiga “V” komunikasi yaitu Verbal, Vokal, dan Visual yang hanya bisa disatukan dalam bentuk video sehingga bisa mempengaruhi lebih banyak bidang komunikasi pada penonton (Waters & Jones, 2011).

Video dapat disalurkan menggunakan berbagai media sosial, dan salah satunya yaitu menggunakan media Youtube. Youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 yaitu sebanyak 93.8% dari total pengguna internet di Indonesia (Kemp, 2021). Dengan persentase jumlah pengguna yang cukup besar, Youtube dapat menjadi media sosial potensial untuk menyebarkan konten promosi secara efektif.

Untuk mencapai tujuan dari kegiatan promosi, terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu, *Message Development* dan *Media Strategy* (Belch & Belch, 2018). *Message Development* atau yang sering disebut sebagai *Strategy Creative* berfokus untuk menentukan daya tarik dasar dan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens, sedangkan *Media Strategy* berfokus pada menentukan media apa yang akan digunakan untuk menampilkan video promosi kepada target audiens.

Dalam mengembangkan pesan, karakteristik dari sumber ternyata mempengaruhi pesan video promosi, dan perusahaan sebaik mungkin memilih

individu yang akan memaksimalkan efek dari pesan yang disampaikan (Belch & Belch, 2018). Individu di sini yang juga sering disebut sebagai *Brand Ambassador* menjadi individu yang akan berperan sebagai pembawa pesan sekaligus perwakilan wajah dari perusahaan atau barang dan jasa yang sedang dipromosikan.

Contoh nyata dari penggunaan *brand ambassador* dalam video promosi untuk mempengaruhi *brand awareness* suatu produk atau jasa terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Bakorohito Abiromo pada tahun 2014 berjudul PENGARUH TAGLINE DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) yang salah satu tujuan penelitiannya untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* yang ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,047 dengan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.005$ .

Penelitian lain yang meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Debby Aprilia pada tahun 2018 dengan judul PENGARUH TAGLINE DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK WARDAH KOSMETIK (Studi pada Mahasiswi (S1) FISIP Universitas Medan Area). Penelitian ini salah satunya bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Wardah kosmetik. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* yang ditunjukkan dengan hasil uji regresi sebesar 0,359 atau 35,9%.

Pemilihan *Brand Ambassador* dapat dengan mudah menggunakan *trend* saat ini untuk membuat video promosi yang menarik target konsumen, salah satunya dengan menjadikan selebritas asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. *Trend* ini berawal dari adanya *Hallyu Wave* yaitu masuknya budaya Korea Selatan seperti drama, makanan, kecantikan, *fashion*, dan musik ke Indonesia juga ke seluruh dunia. Dilansir dari kumparan.com (Nurmala, 2018), Budaya Korea Selatan sebenarnya sudah jauh masuk ke Indonesia sejak tahun 2003 hingga 2011 melalui stasiun televisi Indonesia yang konsisten menampilkan produk drama televisi dari Korea Selatan. Hingga puncaknya pada tahun 2020, dilansir dari blog.twitter.com, Indonesia menjadi negara keempat di seluruh dunia sebagai pasar Kpop dengan cuitan terunik di Twitter.

Demam ini akhirnya banyak diadaptasi oleh perusahaan, khususnya korporasi perdagangan *online* dengan menjadikan selebritas asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*, dan tampil dalam video promosi yang disuguhkan. Strategi pemasaran menggunakan *Brand Ambassador* dalam video promosi di Indonesia bukanlah hal yang baru. Namun menjadikan selebritas asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* adalah hal baru dan unik yang dengan cepat menjadi *trend* khususnya di Indonesia. Sebut saja korporasi perdagangan online seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, serta *brand Mi Sedaap*, *Luwak White*

*Coffee*, *Neo Coffee*, dan *Nu Green Tea* menjadikan selebritas Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* untuk produknya.

Pemilihan *Brand Ambassador* asal Korea Selatan dilatarbelakangi dengan popularitas yang dimiliki *Brand Ambassador* asal Korea Selatan, juga citra yang dianggap selaras dengan tujuan perusahaan. Daya tarik dari *Brand Ambassador* juga menjadi keunggulan yang layak dipertimbangkan karena dengan *Brand Ambassador* memiliki daya tarik bagi calon konsumen, diharapkan juga akan mempengaruhi ketertarikan terhadap *brand* dan produk atau jasa (Belch & Belch, 2018).

Salah satu perusahaan yang baru-baru ini menyusul menggunakan strategi selebritas Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* dalam video promosi produknya adalah Lazada Indonesia. Dilansir dari Lazada.com, Lazada adalah sebuah perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang diluncurkan pada tahun 2012, dan sekarang sudah ada di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada sudah aktif menjadi salah satu *e-commerce* besar di Indonesia sejak tahun 2012 dan bahkan sepanjang karirnya selalu konsisten menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia hingga tahun 2018 (Setyowati, 2020).

Adanya berbagai pesaing seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Blibli.com*, dll, membuat berbagai inovasi terus dimunculkan untuk menarik perhatian calon konsumen, salah satunya adalah memulai menggunakan strategi selebritas asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* di tengah

popularitas *Hallyu Wave* yang sedang meningkat di Indonesia. Bahkan dalam waktu tiga bulan usai Shopee menggunakan strategi tersebut, jumlah kunjungan ke platform Shopee pada kuartal I 2019 naik 5% dibandingkan kuartal IV 2018 dan Lazada mengalami penurunan sebanyak 12% (Setyowati, 2020).

Tokopedia selanjutnya menyusul dengan strategi yang sama pada tahun 2019 dan berhasil menggeser posisi Lazada pada kuartal ke I tahun 2020 menjadi di posisi 4 untuk jumlah pengunjung bulanan (Setyowati, 2020). Hingga akhirnya pada bulan November 2020, Lazada untuk pertama kalinya menggunakan strategi selebriti Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* dengan menggandeng Lee Min Ho, aktor ternama asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*.

Lee Min Ho menempati posisi pertama sebagai selebritas Korea Selatan terpopuler di Facebook per September 2020 dengan jumlah pengikut di media sosialnya sebanyak 17,9 juta (Setyowati, 2020). Karakter konsumen Lazada yang sesuai dengan kepribadian Lee Min Ho yang riang, optimistis, dan penuh semangat membuat Lazada melihat adanya kesesuaian dengan karakter Lazada sebagai *brand* dan harapan untuk bisa menginspirasi dan mendorong konsumen untuk secara aktif mengejar passion seperti yang sudah ditunjukkan Lee Min Ho bersama Lazada.

Lee Min Ho pertama kali muncul sebagai *Brand Ambassador* Lazada Indonesia di kanal Youtube Lazada Indonesia melalui video “Lazada 11.11

Diskon Terbesar Satu Hari!'. Video tersebut diunggah pada tanggal 15 Oktober 2020, dan hingga tanggal 19 Maret 2021, video tersebut telah ditonton oleh 80.793.158 orang, dan disukai oleh kurang lebih 11.000 orang. Video ini menjadi video nomor 3 terbanyak ditonton di kanal Youtube Lazada Indonesia dan pertama di tahun 2020 dengan jumlah penonton terbanyak. Dilansir dari socialblade.com, video ini juga mendapat respon yang sangat besar dilihat dari jumlah komentar yang ditinggalkan yaitu sebanyak 738 komentar, dan jumlah *subscribers* yang meningkat drastis sebanyak 3000 *subscribers* saat video tersebut dirilis. Hanya berdurasi sekitar 15 detik, video promosi ini mengajak kesiapan calon konsumen maupun konsumen untuk menggunakan aplikasi Lazada dalam pesta diskon terbesar satu hari yang jatuh pada tanggal 11 November 2020.

Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* oleh perusahaan ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan perhatian terhadap *brand* juga perusahaan beserta iklannya (Belch & Belch, 2018). Alasan dibalik penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* karena selebriti dapat menarik perhatian ke merek dan membentuk persepsi merek dari kalangan konsumen yang memiliki pengetahuan tentang orang tersebut (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015). Hal ini serupa dengan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan selebritas asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* yang selama ini sudah sering dilakukan perusahaan perdagangan *online* di Indonesia. Namun, ini menjadi pertama kalinya bagi Lazada menerapkan strategi ini,

sehingga masih belum jelas apakah strategi ini memberikan terhadap *brand awareness* Lazada Indonesia.

Selebriti juga harus cukup dikenal supaya dapat meningkatkan *brand awareness* dari suatu *brand* atau produk dan jasa (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015). Sekalipun Lee Min Ho dipercaya sebagai *brand ambassador* Lazada dan memiliki daya tarik dan popularitas yang sangat besar di Indonesia, masih perlu diteliti apakah daya tarik Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* pertama Lazada yang merupakan selebriti asal Korea Selatan bisa memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* Lazada Indonesia. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!” di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap *Brand Awareness* Lazada Indonesia”.

## **B. Rumusan Masalah**

Bedasarkan paparan yang berada di latar belakang, rumusan masalah yang akan diambil adalah :

Apakah terdapat pengaruh daya tarik *Brand Ambassador* Lee Min Ho pada tampilan video promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!” di kanal Youtube Lazada Indonesia terhadap *Brand Awareness* Lazada Indonesia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, dapat ditarik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *Brand Ambassador* Lee Min Ho pada tampilan video promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!” di kanal Youtube Lazada Indonesia terhadap *Brand Awareness* Lazada Indonesia.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan terdapat manfaat yang bisa didapatkan diantaranya :

#### **1. Manfaat Praktis**

Dari adanya penelitian ini, terdapat manfaat praktis yang diharapkan dapat diberikan seperti bisa memberikan informasi secara jelas yang dilampirkan dengan bukti dari penelitian apakah strategi komunikasi pemasaran yang selama ini dijalankan oleh perusahaan sudah efektif atau belum. Selain itu, dengan adanya penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat praktis seperti informasi untuk perusahaan merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, atau meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada sehingga bisa berdampak lebih banyak dan baik bagi calon konsumen.

## 2. Manfaat Akademis

Dari adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan untuk membandingkan antara teori utama dalam penelitian ini (Teori Stimulus-Respon) dengan keadaan nyata yang terjadi di masyarakat, sehingga bisa memberikan masukan dan pengetahuan yang berkembang bagi keperluan akademis terutama di bidang Ilmu Komunikasi.

## E. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), Komunikasi Pemasaran memiliki pengertian sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan untuk berdialog dengan konsumen dan membangun hubungan agar dapat memperkuat loyalitas yang dapat berpengaruh pada ekuitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi Pemasaran bekerja dengan menunjukkan banyak hal mengenai merek maupun produk atau jasa dari perusahaan sehingga konsumen dapat mempelajari mengenai merek dan berbagai produk atau jasanya dan menjadi termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya

(Kotler & Keller, 2016). Tentunya berbagai faktor seperti perkembangan teknologi yang mengarah pada perkembangan internet, ponsel pintar, dan digitalisasi berbagai bidang turut mempengaruhi cara konsumen memproses informasi, dan banyaknya pilihan yang hadir sebagai media untuk melaksanakan komunikasi pemasaran turut menuntut perusahaan untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam menggunakan teknologi untuk melaksanakan komunikasi pemasaran yang efektif tetapi tidak mengganggu kehidupan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, terdapat alat dasar yang digunakan untuk membantu mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran, yang sering disebut sebagai *Marketing Communication Mix* (Kotler & Keller, 2016). *Marketing Communication Mix* atau Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama (Kotler & Keller, 2016) :

a. Periklanan

Segala bentuk promosi ide, barang, atau jasa serta presentasi nonpersonal yang berbayar melalui media penyiaran, cetak, jaringan, elektronik, dan display.

b. *Sales Promotion*

Bentuk komunikasi dengan pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong calon konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa

yang di dalamnya termasuk promosi perdagangan, konsumen, dan promosi bisnis dan tenaga penjualan.

c. *Events and Experiences*

Berbagai kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan ruang interaksi tentang merek dengan konsumen dan disponsori oleh perusahaan. Berbagai kegiatan termasuk olahraga, hiburan, seni, acara amal, dan aktivitas non-formal.

d. *Public Relations and Publicity*

Komunikasi yang dapat ditujukan untuk internal kepada karyawan perusahaan, dan untuk eksternal kepada konsumen, pemerintah, perusahaan lain, dan media untuk mempromosikan produk atau jasa, atau juga melindungi citra perusahaan.

e. *Online and Social Media Marketing*

Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan berbagai program dan aktivitas yang secara langsung atau tidak langsung melibatkan konsumen untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), citra, dan penjualan.

f. *Mobile Marketing*

Pemasaran *online* yang secara khusus menempatkan komunikasi pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.

g. *Direct and Database Marketing*

Berkomunikasi secara langsung menggunakan telepon, surat, email, faks, atau internet dengan meminta tanggapan atau dialog dari konsumen.

h. *Personal Selling*

Komunikasi pemasaran yang dilakukan tatap muka dengan calon konsumen yang diawali dengan presentasi, menjawab pertanyaan, dan akhirnya bertujuan mendapatkan pesanan.

Kedelapan mode komunikasi utama di atas dipandang sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang memainkan peran khusus, dapat berupa dalam berbagai bentuk, serta masing-masing memiliki keunggulan tersendiri dalam program *Integrated Marketing Communications* (Belch & Belch, 2018).

Berbagai tujuan komunikasi pemasaran menurut John Rossiter dan Larry Percy yang hendak dicapai oleh perusahaan melalui bauran komunikasi pemasaran, yaitu (Kotler & Keller, 2016) :

a. Menetapkan Kebutuhan Kategori

Biasanya menjadi tujuan utama bagi produk atau layanan yang baru terjun ke pasar untuk terlebih dahulu menetapkan produk atau layanan mereka berada dalam kategori produk atau layanan mana, serta

kategori mana yang kira-kira sedang membutuhkan penyelesaian masalah dengan hadirnya produk atau layanan tersebut.

b. Membangun *Brand Awareness*

Perusahaan ingin mendorong kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek secara menyeluruh untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* menjadi landasan penting untuk ekuitas merek.

c. Membangun *Brand Attitude*

Aktivitas komunikasi pemasaran oleh perusahaan bertujuan untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhan yang saat ini relevan dengan mengevaluasi persepsi kemampuan merek.

d. Mempengaruhi Niat Membeli Merek

Bertujuan untuk mempengaruhi konsumen membuat keputusan untuk membeli merek atau tindakan pembelian.

2. Teori Stimulus-Respon

Dalam teori stimulus-respon, efek adalah reaksi spesifik terhadap rangsangan tertentu, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memprediksi kesesuaian erat antara pesan media dan reaksi khalayak (McQuail & Windahl, 2013). Elemen utama dalam model ini adalah: (a)

pesan (*stimulus*, S); dan (b) efek (*response*, R). Jika dibuat relasi antara elemen-elemen utama ini akan menjadi :

S → R

Teori stimulus-respon ingin menunjukkan proses aksi-reaksi yang sangat sederhana dalam komunikasi yang bergerak mulai dari adanya pesan, isyarat nonverbal, gambar, atau tindakan tertentu yang berlaku sebagai stimulus disuntikkan pada penerima dan akan bereaksi dengan cara yang seragam dan dapat diprediksi (McQuail & Windahl, 2013). Ciri-ciri utama dalam teori stimulus-respon ini adalah:

- a. Memiliki asumsi bahwa pesan telah disiapkan terlebih dahulu dan didistribusikan secara sistematis disaat yang sama, dalam skala besar, dan tersedia untuk diperhatikan banyak individu, tidak hanya kepada orang tertentu.
- b. Teknologi reproduksi dan distribusi yang menyeluruh diharapkan akan memaksimalkan penerimaan dan respon.
- c. Sedikit atau tidak ada akun yang diambil dari kelompok intervensi atau struktur sosial, dan ada kontak langsung yang dibuat antara juru kampanye media dan individu.
- d. Masing-masing individu penerima pesan memiliki posisi dan nilai yang sama.

- e. Terdapat asumsi yang mengatakan bahwa kontak dengan pesan media akan memiliki relasi dengan tingkat kemungkinan tertentu dalam efek. Dengan demikian, kontak dengan media cenderung disamakan dengan seberapa banyak pengaruh dari media, dan mereka yang tidak terjangkau diasumsikan tidak terpengaruh.

Model dalam teori stimulus-respon ingin menjelaskan tentang pengaruh yang diterima pihak penerima dari pihak pertama pada dasarnya merupakan suatu reaksi dari stimulus tertentu yang terjadi akibat adanya proses komunikasi (Raswen, 2019). Teori ini juga mengasumsikan seperti kata-kata baik lisan maupun tulisan, isyarat non verbal, gambar, dan tindakan tertentu dapat menjadi stimulus untuk memunculkan respon tertentu pada orang lain (Raswen, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi stimulus adalah daya tarik *brand ambassador* Lee Min Ho dengan respon yang dimaksudkan adalah *brand awareness* Lazada Indonesia.

### 3. Daya Tarik *Brand Ambassador*

Dalam aspek yang muncul pada iklan video daring, *Brand Ambassador* atau Duta Merek menjadi salah satu aspek penting yang muncul dalam video promosi. Menurut Doucett (2008), *Brand Ambassador* adalah siapapun yang bersemangat untuk menceritakan tentang merek, bersedia untuk memberitahu lebih banyak tentang merek, bahkan menjadi sukarelawan untuk memberi informasi mengenai merek tersebut. Menurut Lea-Greenwood (2012), *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan

oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik atau konsumen.

*Brand Ambassador* bisa siapa saja yang mewakili untuk menyebarkan informasi mengenai merek, atau lebih spesifik merupakan tokoh masyarakat yang sudah memiliki pengaruh dan dikenal luas oleh masyarakat seperti selebriti. Selebriti sering menjadi pilihan suatu merek untuk dijadikan *Brand Ambassador* karena berdasarkan penelitian dari sisi demografis menunjukkan kecenderungan selebriti memberikan efek paling positif dalam mempengaruhi remaja utama usia 18-26 tahun (Lea-Greenwood, 2012).

Manfaat utama dari menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* (Lea-Greenwood, 2012), yaitu :

a. Liputan Pers

Saat seorang selebriti diketahui untuk pertama kali bekerja sama sebagai *Brand Ambassador* dengan suatu perusahaan, hal ini pasti akan segera menjadi berita. Karena selebriti selalu mendapat perhatian, dan jurnalis selalu memburu hal baru dari seorang selebriti untuk diberitakan, membuat akses untuk mendapat publisitas semakin mudah dan semakin banyak.

b. Mengubah Persepsi tentang Merek

Saat merek sedang mengalami reposisi atau merek ingin menampilkan sesuatu yang baru, penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador*

akan memberikan representasi yang jelas dari nilai-nilai baru dan karakteristik baru yang ingin diangkat oleh merek.

c. Menarik Konsumen Baru

Sebuah merek pasti ingin melakukan perluasan pasar atau menambah konsumen baru dari kelompok umur yang berbeda atau dari pasar yang berbeda. Menggunakan selebriti yang disesuaikan dengan kelompok tersebut sebagai *Brand Ambassador* dapat mempermudah untuk menarik konsumen baru.

d. Memperbarui Kampanye yang Sudah Ada

Dengan menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador*, perusahaan dapat menghidupkan lagi kampanye yang sudah ada dengan menambahkan ‘anggota’ baru ke dalam kampanye yang sudah ada untuk melengkapi dan meningkatkan kampanye tanpa merubah secara keseluruhan.

Dalam memilih selebriti untuk dijadikan *brand ambassador* terdapat atribut tertentu yang diperhatikan supaya sifat dari *brand ambassador* dapat memaksimalkan pengaruh pesan yang disampaikan (Belch & Belch, 2018). Terdapat tiga kategori dasar atribut sumber dari Herbert Kelman yang bisa dijadikan acuan untuk memilih *brand ambassador*, ketiganya juga mempengaruhi perilaku atau sikap penerima melalui proses yang berbeda-beda (Belch & Belch, 2018). Salah satu dari tiga kategori dasar atribut untuk memilih *Brand Ambassador* adalah Daya Tarik. Daya tarik

*brand ambassador* mengarah pada persuasi melalui proses identifikasi, yaitu proses di mana penerima jadi termotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan *brand ambassador* dan akhirnya dapat mengadopsi berbagai hal yang serupa dengan *brand ambassador* seperti sikap, preferensi, atau perilaku (Belch & Belch, 2018). Dalam kategori dasar atribut daya tarik *brand ambassador*, terdapat tiga karakteristik yang digunakan (Belch & Belch, 2018), yaitu :

a. *Similiarity*

Dalam mempromosikan merek dan produk atau jasa, seorang *brand ambassador* harus memiliki kesamaan dengan target sasaran seperti dari sisi kebutuhan, tujuan, minat, dan gaya hidup yang dapat memicu adanya ketertarikan dan rasa kesamaan. Dengan penerima merasakan adanya kesamaan dengan *brand ambassador*, penerima akan merasa dipahami atau memahami arti dari promosi tersebut dan akhirnya dapat dipengaruhi oleh pesannya. Pemasar juga suka menampilkan aktor yang akan dilihat, dikenali, dan diingat oleh konsumen sehingga dapat membantu membedakan produk dan layanan mereka atau orang asing untuk merek global sehingga lebih mudah untuk berhubungan dengan penerima.

b. *Familiarity*

*Familiarity* mengacu pada pengetahuan mengenai *brand ambassador* melalui eksposur. Semakin banyak eksposur yang diberikan dan

seberapa banyak yang telah diketahui oleh penerima tentang *brand ambassador* dapat mempengaruhi perasaan positif terhadap suatu merek. Dengan semakin banyak pengetahuan yang dimiliki tentang *brand ambassador* menandakan popularitas dari *brand ambassador* yang semakin tinggi.

c. *Likability*

Yang dimaksud dengan *Likability* adalah perasaan terhadap *brand ambassador* yang dihasilkan dari penampilan fisik, perilaku, atau ciri pribadi lainnya seperti bakat atau kepribadiannya. Konsumen akan cenderung menyukai apa yang disukai atau dibentuk oleh *Brand Ambassador* dan secara tidak langsung hal ini akan membentuk kesukaan yang sama antara *Brand Ambassador* dan konsumen yang akan membentuk citra positif terhadap produk atau *brand*. Selebriti memiliki kekuatan penghenti di mana selebriti dapat menarik perhatian ke pesan promosi di lingkungan media yang sangat berantakan. Selebriti populer dapat meningkatkan persepsi audiens target tentang produk.

4. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* atau Kesadaran Merek berbicara tentang suatu kondisi saat disebutkan suatu kategori produk tertentu, nama merek apa yang akan muncul pertama kali di benak konsumen dan seberapa mudahnya nama merek tersebut muncul (Shimp, 2010). Sedangkan dalam

Aaker (1991), *Brand Awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Secara keseluruhan, *Brand Awareness* mengisyaratkan tentang suatu nama merek yang disadari dan dikenali masyarakat pertama kali ditengah banyaknya merek yang berada dalam satu kategori produk yang sama.

Memunculkan *Brand Awareness* di benak calon konsumen menjadi tantangan awal bagi merek baru dan mempertahankan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi menjadi tugas yang dihadapi semua merek yang sudah mapan (Shimp, 2010). Karena dalam suatu kategori produk pasti hampir semuanya terdiri lebih dari satu *brand*, tugas pertama dan utama masing-masing *brand* adalah harus bisa membuat calon konsumen sadar akan *brand* tersebut.

Menciptakan *brand awareness* yang tinggi akan memberikan setidaknya tiga manfaat bagi merek atau barang dan jasa (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015), yaitu :

a. Keuntungan Pembelajaran

Langkah pertama dalam membangun ekuitas merek dan citra merek adalah dengan mendaftarkan merek di benak konsumen atau membentuk *brand awareness*. Dengan membentuk *brand awareness* terlebih dahulu, secara tidak langsung dapat mempengaruhi mudahnya konsumen untuk mempelajari dan menyimpan asosiasi

merek tambahan yang nantinya dapat membangun ekuitas merek dan citra merek.

b. Keuntungan Pertimbangan

Dengan semakin tinggi *brand awareness*, saat konsumen dihadapkan pada suatu pertimbangan sebelum melakukan pembelian, akan meningkatkan kemungkinan merek menjadi anggota dari segelintir merek yang dipertimbangkan serius untuk dibeli.

c. Keuntungan Pilihan

Membangun *brand awareness* untuk mencapai tingkat tinggi dapat mempengaruhi pilihan di antara merek dalam kumpulan pertimbangan, bahkan jika awalnya tidak ada asosiasi lain untuk merek tersebut.

*Brand awareness* terdiri dari dua bagian yang sama-sama penting (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015), yaitu :

a. *Brand Recognition*

Ketika konsumen diberikan merek sebagai isyarat, *brand recognition* menjadi kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek. Konsumen baru bisa mengenali suatu merek setelah adanya beberapa petunjuk seperti diberi satu set nama merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengenali merek yang pernah didengar sebelumnya.

b. *Brand Recall*

Ketika diberi suatu kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai petunjuk, *brand recall* menjadi kemampuan konsumen untuk mengambil kembali merek dari ingatan mereka. Dengan kata lain, konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek bergantung pada kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali suatu merek dari ingatan mereka ketika memikirkan suatu kategori produk.

## **F. Definisi Konsep**

### 1. Daya Tarik *Brand Ambassador* Lee Min Ho (Variabel Independen – X)

Menurut Doucett (2008), *Brand Ambassador* adalah siapapun yang bersemangat untuk menceritakan tentang merek, bersedia untuk memberitahu lebih banyak tentang merek, bahkan menjadi sukarelawan untuk memberi informasi mengenai merek tersebut. Menurut Lea-Greenwood (2012), *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik atau konsumen.

Dalam memilih selebriti untuk dijadikan *brand ambassador* terdapat atribut tertentu yang diperhatikan supaya sifat dari *brand ambassador* dapat memaksimalkan pengaruh pesan yang disampaikan (Belch & Belch, 2018). Terdapat tiga kategori dasar atribut sumber dari Herbert Kelman yang bisa dijadikan acuan untuk memilih *brand ambassador*,

ketiganya juga mempengaruhi perilaku atau sikap penerima melalui proses yang berbeda-beda (Belch & Belch, 2018). Salah satu dari tiga kategori dasar atribut untuk memilih *Brand Ambassador* adalah Daya Tarik. Dalam kategori dasar atribut daya tarik *brand ambassador*, terdapat tiga karakteristik yang digunakan (Belch & Belch, 2018), yaitu:

a. *Similarity*

Dalam mempromosikan merek dan produk atau jasa, seorang *brand ambassador* harus memiliki kesamaan dengan target sasaran seperti dari sisi kebutuhan, tujuan, minat, dan gaya hidup yang dapat memicu adanya ketertarikan dan rasa kesamaan.

Lazada Indonesia bertujuan untuk menysasar generasi muda yang penuh semangat, optimis, dan selalu positif, juga aktif untuk mengejar impian. Hal ini dirasa oleh Lazada Indonesia terdapat dalam pribadi Lee Min Ho sama dengan tujuan Lazada Indonesia. Lee Min Ho juga menunjukkan diri sebagai pribadi yang peduli dengan sesama namun tetap memiliki gaya hidup yang *kekinian*, terbukti dengan memiliki gerakan amal yang berbasis digital, yaitu platform donasi yang bernama Promiz.

b. *Familiarity*

*Familiarity* mengacu pada pengetahuan mengenai *brand ambassador* melalui eksposur. Semakin banyak eksposur yang diberikan dan seberapa banyak yang telah diketahui oleh penerima

tentang *brand ambassador* dapat mempengaruhi perasaan positif terhadap suatu merek.

Konsumen perlu memiliki pengetahuan mengenai *brand ambassador* Lazada Indonesia yaitu Lee Min Ho, yang merupakan aktor global dari Korea Selatan yang juga banyak dikenal di Indonesia lewat berbagai karya drama televisi Korea Selatan. Lee Min Ho membintangi berbagai drama televisi yang juga terkenal dan ditayangkan di televisi Indonesia seperti *The Heirs*, *The King and The Eternal Monarch*, *Legend of The Blue Sea*, dll.

c. *Likability*

Yang dimaksud dengan *Likability* adalah perasaan terhadap *brand ambassador* yang dihasilkan dari penampilan fisik, perilaku, atau ciri pribadi lainnya seperti bakat atau kepribadiannya. Konsumen akan cenderung menyukai apa yang disukai atau dibentuk oleh *Brand Ambassador* dan secara tidak langsung hal ini akan membentuk kesukaan yang sama antara *Brand Ambassador* dan konsumen yang akan membentuk citra positif terhadap produk atau *brand*.

Lee Min Ho yang berbakat dalam bidang akting, memiliki banyak sekali karya yang sudah tidak diragukan lagi, kepribadian yang baik dan minim terlibat berita negatif, juga wajah dan postur

tubuh yang menarik secara tidak langsung menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

## 2. *Brand Awareness* Lazada Indonesia (Variabel Dependen – Y)

*Brand awareness* atau kesadaran merek berbicara tentang suatu kondisi saat disebutkan suatu kategori produk tertentu, nama merek apa yang akan muncul pertama kali di benak konsumen dan seberapa mudahnya nama merek tersebut muncul (Shimp, 2010). Sedangkan dalam Aaker (1991), *Brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

*Brand awareness* terdiri dari dua bagian yang sama-sama penting (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015), yaitu :

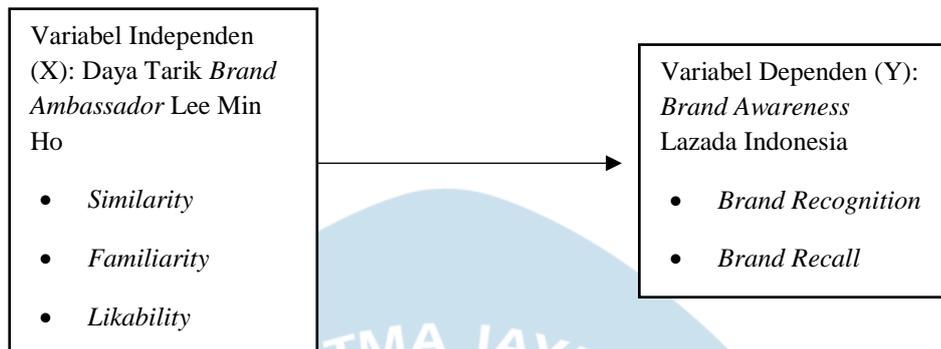
### a. *Brand Recognition*

Ketika konsumen diberikan merek sebagai isyarat, *brand recognition* menjadi kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek.

### b. *Brand Recall*

Ketika diberi suatu kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai petunjuk, *brand recall* menjadi kemampuan konsumen untuk mengambil kembali merek dari ingatan mereka.

## G. Kerangka Pemikiran



## H. Hipotesis

Ha : Ada pengaruh daya tarik *brand ambassador* Lee Min Ho pada tampilan video promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!” di kanal Youtube Lazada Indonesia terhadap *brand awareness* Lazada Indonesia.

H0 : Tidak ada pengaruh daya tarik *brand ambassador* Lee Min Ho pada tampilan video promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!” di kanal Youtube Lazada Indonesia terhadap *brand awareness* Lazada Indonesia.

## I. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X):	<i>Similarity</i>	a. Lee Min Ho mencerminkan pribadi yang penuh semangat,	Likert

<p>Daya Tarik Brand Ambassador Lee Min Ho</p>		<p>optimis, aktif mengejar impian, dan positif</p> <p>b. Sosok Lee Min Ho mencerminkan kata “Pergi Kemana Hatimu Memanggil”</p> <p>c. Lee Min Ho mencerminkan jiwa generasi muda (penuh semangat, menggunakan platform gaya hidup)</p>	
	<p><i>Familiarity</i></p>	<p>a. Lee Min Ho adalah salah satu artis Korea Selatan yang terkenal di Indonesia</p> <p>b. Lee Min Ho merupakan aktor asal Korea Selatan yang banyak karyanya ditayangkan ulang di televisi Indonesia</p> <p>c. Lee Min Ho tampil di banyak drama televisi Korea Selatan seperti The Heirs, The King and The Eternal Monarch, Legend of The Blue Sea</p> <p>d. Saya mengetahui sosok Lee Min Ho sebelum video promosi Lazada Indonesia dimunculkan</p>	<p>Likert</p>
	<p><i>Likability</i></p>	<p>a. Lee Min Ho memiliki ciri fisik orang Korea Selatan yang mudah dikenali (tinggi badan, bentuk tubuh, wajah, rambut, warna kulit)</p> <p>b. Lee Min Ho terlihat penuh semangat secara fisik (gaya berpakaian sesuai dengan</p>	<p>Likert</p>

		<p>perkembangan zaman, tubuh terawat)</p> <p>c. Lee Min Ho adalah aktor Korea Selatan ternama yang memiliki kharisma sehingga mampu memikat hati saya</p> <p>d. Lee Min Ho adalah aktor Korea Selatan ternama yang memiliki perilaku positif (aktif beramal, bijak bermasker dan social distancing, sering berinteraksi dengan fans Korea Selatan maupun internasional)</p> <p>e. Lee Min Ho adalah aktor Korea Selatan ternama yang juga terkenal di Indonesia</p> <p>f. Lee Min Ho memiliki keahlian yang mendukung sebagai brand ambassador Lazada Indonesia</p>	
Variabel Dependen (Y): <i>Brand Awareness</i> Lazada Indonesia	<i>Brand Recognition</i>	<p>a. Warna merah jambu dan biru pada video promosi mengingatkan saya pada Lazada Indonesia</p> <p>b. Bentuk logo hati dengan warna oranye gradasi merah jambu pada video promosi mengingatkan saya pada Lazada Indonesia</p> <p>c. Lee Min Ho sebagai <i>brand ambassador</i> Lazada mengingatkan saya pada Lazada Indonesia</p>	Likert

	<i>Brand Recall</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Salah satu marketplace di Indonesia adalah Lazada Indonesia</li> <li>b. Marketplace Lazada akrab dibenak saya</li> <li>c. Saat perlu berbelanja online saya teringat pada Lazada Indonesia</li> <li>d. Lazada identik dengan marketplace yang memiliki diskon besar</li> <li>e. Saat hendak membeli kebutuhan, keinginan, atau membayar tagihan saya teringat Lazada Indonesia</li> </ul>	Likert
--	---------------------	---	--------

## J. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Survei adalah metode penelitian yang salah satunya menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan peneliti mengajukan daftar pertanyaan yang sama untuk orang dalam jumlah banyak. Dengan menggunakan metode survei, peneliti dapat mengumpulkan data yang akurat, dapat dipercaya, dan valid (Neuman, 2016). Metode survei dapat digunakan untuk berbagai jenis penelitian seperti penelitian eksplorasi, deskriptif, atau eksplanatori. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih fokus pada metode penelitian survei untuk jenis penelitian eksplanatori

yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari berbagai variabel yang diujikan dalam satu kuesioner (Neuman, 2016).

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yaitu jenis penelitian yang mengukur fakta-fakta objektif, berfokus pada variabel, dan bertujuan untuk mendapatkan data yang sarat dengan informasi (Neuman, 2016). Jenis penelitian kuantitatif eksplanatif akan menjelaskan dan memperkaya penjelasan teori, juga mencari penyebab dan alasan (Neuman, 2016).

## 3. Populasi

Populasi diartikan sebagai himpunan besar dari kasus atau objek yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel penelitian (Neuman, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang peneliti pilih berasal dari 80.793.158 *viewers* video promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari” di kanal Youtube milik Lazada Indonesia (per tanggal 19 Maret 2021, pukul 18.46). Peneliti memilih *viewers* video promosi sebagai populasi penelitian karena *viewers* dapat diartikan sudah pernah melihat video promosi yang memuat penampilan Lee Min Ho pertama kali sebagai *brand ambassador* Lazada Indonesia.

## 4. Pengambilan Sampel

Sampel adalah sehimpunan kecil data yang diambil oleh peneliti dari populasi yang diyakini dapat mewakili hasil penelitian (Neuman,

2016). Dalam penelitian ini memilih teknik pengambilan sampel *nonprobabilitas sampling* yaitu teknik pengambilan sampel nonrandom dengan metode *purposive sampling* di mana pengambilan sampel dari populasi dilakukan berdasarkan kriteria tertentu (Hartono, 2004). Kriteria tertentu yang menjadi pertimbangan peneliti yaitu perempuan dan laki-laki generasi Z yang dilansir dari [tirto.id](http://tirto.id), termasuk dalam rentang usia 18-26 tahun, dan pernah melihat video promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari” di kanal Youtube milik Lazada Indonesia.

Peneliti memasukkan kelompok usia Generasi Z karena dilansir dari [Acuityhub.com](http://Acuityhub.com), Generasi Z di Indonesia menjadi generasi yang paling banyak melakukan belanja online di *marketplace* yaitu sebanyak 45,2% di tahun 2019-2020. Selain itu, berdasarkan data dari *We Are Social*, Generasi Z di Indonesia juga menempati posisi nomor dua sebagai generasi yang paling banyak mengakses konten *streaming* melalui Youtube yaitu sebanyak 19.3% pada tahun 2020-2021.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar dalam Nindwlanju, 2013) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakelitan karena kesalahan pengambilan sampel

yang dapat ditolerir yaitu 10% atau (0,10)

Jika dilakukan penghitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin, didapatkan hasil :

$$n = \frac{80793158}{1 + 80793158(0,10)^2}$$

$$n = \frac{80793158}{1 + 80793158(0,01)}$$

$$n = \frac{80793158}{1 + 807931.58}$$

$$n = \frac{80793158}{807932.58}$$

$$n = 99.999 \text{ (dibulatkan ke atas)}$$

$$n = 100$$

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah pengujian untuk memastikan sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dapat melaksanakan fungsi ukurnya (Azwar dalam H.M., 2004). Validitas sangat erat kaitannya dengan tujuan dari pengukuran dan kenyataan. Pengukuran dapat dikatakan valid jika dapat mengukur tujuan dengan nyata atau benar (Hartono, 2004). Uji Validitas dalam penelitian ini

menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut (Nindwalanju, 2013) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Notasi :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$N$  = Jumlah responden

$X$  = Skor butir dalam faktor

$Y$  = Jumlah skor semua butir dalam faktor

Kuesioner akan dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha$  yaitu 0,05. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuesioner dikatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu instrumen pengukur secara berurutan (Ghiselli dalam H.M., 2004). Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi dari instrumen pengukur (Hartono, 2004). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's coefficient alpha*, sebagai berikut (Hartono, 2004) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Notasi:

$\alpha$  = Cronbach's coefficient alpha

k = Jumlah pecahan

$\sum \sigma_{xi}^2$  = Total dari varian masing-masing pecahan

$\sigma_x^2$  = Varian dari total skor

Kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0.60. Sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* < 0.60, maka kuesioner dikatakan tidak reliabel.

## 6. Metode Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Merupakan data utama yang akan digunakan dalam penelitian dan menjadi sumber utama untuk dianalisis. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan metode pengumpulan data survei yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada responden individu. Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden biasa disebut dengan kuesioner akan disebarkan secara *online* menggunakan media *Google Form*, mengingat adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan aktivitas dilakukan dari rumah, juga lokasi responden yang mencakup daerah yang cukup luas.

### b. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah tersedia dan digunakan sebagai data pelengkap. Data sekunder peneliti dapatkan melalui berbagai media

*online* maupun *offline* seperti dari artikel berita, informasi dari *website*, buku referensi, media sosial milik Lazada Indonesia, dan berbagai penelitian sebelumnya yang peneliti gunakan sebagai bahan referensi.

**TABEL 1**

**Jenis dan Sumber Data**

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia tahun 2021	Sekunder	datareportal.com
2.	Awal masuknya hallyu wave ke Indonesia	Sekunder	kumparan.com
3.	Profil Lazada Indonesia	Sekunder	lazada.com
4.	Pengaruh Artis Korea Selatan pada Statistik Jumlah Pengunjung Aplikasi <i>e-commerce</i> di Indonesia	Sekunder	katadata.co.id
5.	Publikasi Lazada Indonesia menggaet Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador	Sekunder	katadata.co.id
6.	Video promosi Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari	Sekunder	kanal Youtube Lazada Indonesia

## 7. Metode Pengukuran Data

Dalam mengukur berbagai variabel yang ditampilkan di kuesioner, peneliti menggunakan skala likert yaitu metode pengukuran data yang digunakan untuk mengukur respon dari responden ke dalam 4 poin skala dengan interval yang sama (Hartono, 2004). Pertanyaan dalam kuesioner nantinya akan ditampilkan berdasarkan variabel dan indikator dengan 4

pilihan jawaban yang sama untuk masing-masing pertanyaan, namun memiliki nilai yang berbeda-beda. Adapun distribusi nilai untuk masing-masing pilihan jawaban sebagai berikut :

- a. Sangat tidak setuju (1)
- b. Tidak setuju (2)
- c. Setuju (3)
- d. Sangat setuju (4)

#### 8. Metode Analisis Data

##### a. Statistik Deskriptif

Merupakan statistik sederhana yang digunakan untuk menjelaskan pola dasar dalam data (Neuman, 2016). Statistik deskriptif dikategorikan berdasarkan jumlah variabel yang ada. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel sehingga statistik deskriptif yang digunakan yaitu statistik deskriptif bivariat. Statistik deskriptif menggambarkan data numerik namun belum cukup untuk dibuat sebagai kesimpulan dari penelitian.

##### b. Distribusi Frekuensi

Merupakan metode yang akan mengolah data dan menyajikannya dalam bentuk tabel. Tabel tersebut berisi penjabaran data numerik yang dibagi berdasarkan kategorinya dan mengelompokkan data tersebut ke dalam beberapa kelompok atau kelas (Neuman, 2016).

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependent dapat diprediksi melalui variabel independent, baik secara individu maupun bersama. Fungsi utama dari uji regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen, juga sebagai alat untuk menguji hipotesis penelitian.

