

**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**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

BOK YOHANA YESSICA ANGGRAINI

17 090 6249/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

**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**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

BOK YOHANA YESSICA ANGGRAINI

17 090 6249/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

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

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

BOK YOHANA YESSICA ANGGRAINI

170906249

disetujui oleh :



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : 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

Penyusun : Bok Yohana Yessica Anggraini

NPM : 170906249

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat / 10 September 2021

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : *Zoom Meeting*

TIM PENGUJI

Dr. G. Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg. Comm.

Penguji Utama

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Penguji I

Yoseph Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA., Dr.Phil.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bok Yohana Yessica Anggraini

NPM : 170906249

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho Pada Tampilan Vidco Promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!” di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap *Brand Awareness* Lazada Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 30 Agustus 2021

Saya yang menyatakan,

Bok Yohana Yessica Anggraini

HALAMAN PERSEMBAHAN



FILIPPI 4:13

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sebesar-besarnya peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karya tulis ini yang bisa terselesaikan dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Lee Min Ho pada Tampilan Video Iklan “11.11 Lazada Diskon Terbesar Satu Hari!” di Kanal Youtube Lazada Indonesia terhadap *Brand Awareness* Lazada Indonesia” sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berbagai macam hal yang peneliti temui dalam proses penulisan skripsi baik susah maupun senang sudah peneliti lalui. Pada Mei 2021, peneliti diberi kesempatan untuk bisa memberikan seminar proposal penelitian skripsi peneliti, dan Puji Tuhan pada Juli 2021, peneliti boleh menyelesaikan proses penelitian dan penulisan laporan skripsi untuk selanjutnya bisa segera melakukan sidang akhir. Tentunya, dalam proses penelitian maupun penulisan skripsi, peneliti mendapatkan banyak bantuan dan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang terbesar kepada setiap pihak yang peneliti tuliskan di bawah ini :

1. Tuhan Yesus yang Maha Pengasih, Penyayang, yang atas segala berkat dan kasihNya, selalu menyertai peneliti dan keluarga dari dulu, sekarang, dan seterusnya, baik dalam proses penulisan skripsi, hingga setiap kondisi senantiasa diberi kesehatan, kekuatan, keselamatan, dan kebahagiaan seterusnya.
2. Mamaku yang terhebat! Yang sekalipun harta sangat terbatas tapi cinta dan pengorbanan Mama tidak pernah terbatas. Motivasi utama dan terutama yang membuat peneliti dan cicik bisa kuat dalam segala kondisi terutama dalam usaha untuk menyelesaikan skripsi dengan cepat. Cicikku yang tercerdas! Yang selalu jadi dosen kedua buatku. Yang sekalipun capek kerja, pusing mikirin masalahnya sendiri, masih mau peneliti repotkan dengan berbagai macam pertanyaan setiap saat setiap waktu, bahkan meminjamkan buku metodologi penelitian dan

skripsimu. Papa yang sudah bahagia di surga. Yang selalu peneliti doakan setiap malam. Rasa rindu kehangatan dan senyuman Papa menjadi motivasi peneliti untuk bisa memberikan kebahagiaan bagi Mama dan Cicik, terutama lewat segera terselesaikannya skripsi. Sehat, selamat, dan bahagia selalu buat kita bertiga, dan bahagia selamanya untuk Papa di surga. Peneliti sayang Mama, Cicik, dan Papa muah.

3. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, MA. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membalas email peneliti, dan membimbing peneliti tahap demi tahap hingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik. Terima kasih atas ilmu, masukan, bimbingan yang telah diberikan.
4. Para responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian dengan jujur. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terwujud.
5. Sobat Promoku terbahek Anggi, Bunga, Enjel, juga sahabat pertama peneliti di Jogja yaitu Abel, dan sahabat sedari SMA yaitu Benita, terima kasih atas segala keniatan kalian dalam kuliah yang memberikan peneliti semangat untuk niat kuliah sekalipun badan capek dan ngantuk karena latihan. Terima kasih juga untuk segala pencerahan, saling kasih semangat saat pandemi, bimbingan mata kuliah terjelas, kelompok matakuliah puncak paling aye, makan di burjo subuh-subuh, korban diboncengin waktu bisa nyetir motor pertama kali yang hampir jatuh di tikungan DG3, saling setia ketok pintu kamar pas waktu sesi 1, yang buat aku jadi seneng iKON sampe sekarang, bahkan untuk segala tangis patah hati dan tawa karena gibah, peneliti sayang kalian semua gengs.
6. DG's Production yaitu Vina, Teha, Elisa, Karel, dan Raymond yang selalu rame grupnya disaat yang tepat yaitu saat lagi pusing ngerjain skripsi atau lagi gabut. Yang selalu kasih banyak insight baru yang membantu peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi dan

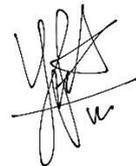
mempersiapkan diri untuk terjun dalam langkah berikutnya. Juga yang bisa jadi lapak fangirlingan atau curhat yang tidak pernah berubah sejak jaman SMA. Ditunggu staycation tahunan yang belum kelakon di tahun 2021. Sayang kalian semua sedari dulu.

7. Geng jalan yuu, Joel dan Regita yang asik banget gibahnya, jalan-jalannya, cerita keluh kesahnya, kasih semangat dan peneguhan saat peneliti punya masalah. Joel yang mau ditebengin mobilnya ke jogja tiap peneliti ada job, Regi yang dengan senang hati memperbolehkan peneliti untuk menginap di kosnya saat job dan menemani peneliti dengan makanan dan cerita yang on 24 jam. Ditunggu mantai lagi dan staycation ke next destinationnya. Semangat ngumpulin duit buat kita semua.
8. Petra dan Devina kakak asuh peneliti yang selalu memberikan pencerahan dan bimbingan disaat peneliti tidak tahu harus melakukan apa. Petra yang selalu memberi insight dari sudut pandang dosen yang sangat membantu dalam proses penulisan skripsi dan presentasi saat seminar maupun sidang nanti, juga buku-buku dan libgen yang sangat membantu peneliti mengumpulkan literatur. Devina yang memberi support makanan enak, tempat tidur saat job di jogja, dan skripsinya yang menjadi rujukan peneliti. Peneliti sayang kalian berdua!
9. Segenap keluarga ISVARA, PSM UAJY, Pak Andre, dan Gurat Ungu The Organizer yang menjadi naungan peneliti, tempat pertama kali peneliti menyesuaikan diri dengan kota Yogyakarta yang tidak pernah terlupakan, pengalaman pertama kali ke luar negeri yang terwujud bersama tim BCFC 2019, dan pertama kali peneliti memiliki pengalaman bekerja profesional yang secara tidak langsung, fee nya bisa mendanai penulisan skripsi peneliti, membawa peneliti hingga bisa ada di posisi saat ini. Skripsi ini tidak akan bisa selesai tanpa berbagai dukungan dan semangat baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak.

10. Keluarga OSIS SMA Sedes Sapientiae Semarang, Misdinar HKYTM, Kiko Mart, Sahabat SMA peneliti Vanessa nduti, Rena, Cingcing, Circle Ayam Pop peneliti Tata, Lia, David yang senantiasa memberikan semangat, pengalaman pertama dalam bertanggung jawab berorganisasi, juga memberitahu peneliti betapa pentingnya melayani Tuhan dan cerita cerita lucu dan seru, juga jalan-jalan malam yang syahdu keliling kota semarang saat pusing mengerjakan skripsi.
11. iKON oppa, Jinan, Yunhyeong, Bobby, B.I., June, Dongi, Chanwoo yang lagu-lagunya, konten-konten youtube, songchelin guide, chanwoosari, dan kingdom nya terus menyemangati peneliti selama proses mengerjakan skripsi maupun saat peneliti overthinking dan memiliki masalah. 너무 사랑 해요. Cepetan comeback, pada solo satu-satu, dan comeback ot7!
12. Yang pasti kepada diri peneliti sendiri yang tetap percaya diri, semangat, berhasil mengalahkan berbagai ego diri sendiri untuk fangirlingan, dan bertekad untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, 27 Juli 2021

Peneliti



Bok Yohana Yessica Anggraini

BOK YOHANA YESSICA ANGGRAINI

No. Mhs : 6249/ KOM

**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**

ABSTRAK

Daya tarik *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik atau konsumen. *Brand Ambassador* sering digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk mempromosikan produk, atau jasa serta perusahaan itu sendiri atau untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan, yang salah satunya adalah *brand awareness* menjadi salah satu elemen penting dalam mengembangkan suatu *brand*.

Dalam penelitian ini, daya tarik *brand ambassador* ditampilkan dalam video promosi Lazada Indonesia di kanal Youtube Lazada Indonesia dan menampilkan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* pertama asal Korea Selatan dari Lazada Indonesia. Daya tarik *brand ambassador* berperan sebagai stimulus yang memberikan pengaruh pada *brand awareness* yang berlaku sebagai respon dari stimulus yang diberikan.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel penelitian yang ada. Penelitian menggunakan data primer dan dikumpulkan menggunakan kuesioner, dengan populasi *viewers* video promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari” di kanal Youtube milik Lazada Indonesia dengan total sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Skala yang digunakan adalah skala likert, dan diolah menggunakan metode analisis deskriptif, dan metode uji regresi linier sederhana.

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan ada pengaruh dari daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand awarness* yaitu sebesar 29,3%. Sisanya sebanyak 70,7% *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Daya Tarik *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Lee Min Ho

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	x
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	12
F. Definisi Konsep	25
G. Kerangka Pemikiran	29
H. Hipotesis	29
I. Definisi Operasional	29
J. Metodologi Penelitian	
1. Metode Penelitian	32
2. Jenis Penelitian	33
3. Populasi	33
4. Pengambilan Sampel	33
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
6. Metode Pengumpulan Data	37
7. Metode Pengukuran Data	38
8. Metode Analisis Data	
a. Statistik Deskriptif	39
b. Distribusi Frekuensi	39
c. Uji Regresi Linier Sederhana	40

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profil Lazada Indonesia	41
B. Lee Min Ho sebagai <i>Brand Ambassador</i> Lazada Indonesia	50
C. Video Promosi “11.11 Lazada Diskon Terbesar Satu Hari!”	52

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen	
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	56
B. Deskripsi Variabel Penelitian	
1. Profil Responden	57
2. Deskripsi Variabel (X) yaitu Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	58
3. Deskripsi Variabel (Y) yaitu <i>Brand Awareness</i>	70
C. Uji Hipotesis	
1. Uji Regresi Linier Sederhana	78
D. Pembahasan	81

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

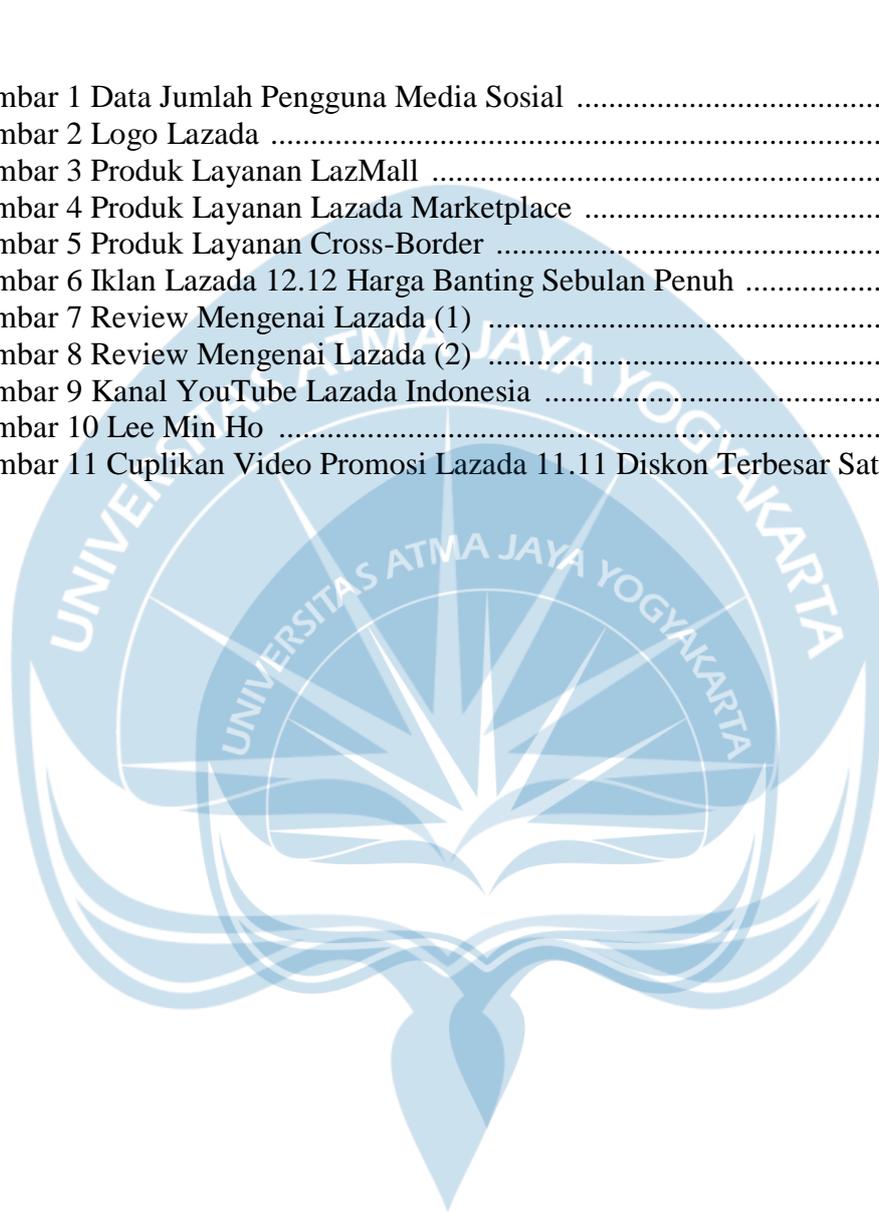
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA	89
----------------------	----

LAMPIRAN	93
----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial	3
Gambar 2 Logo Lazada	41
Gambar 3 Produk Layanan LazMall	44
Gambar 4 Produk Layanan Lazada Marketplace	44
Gambar 5 Produk Layanan Cross-Border	45
Gambar 6 Iklan Lazada 12.12 Harga Banting Sebulan Penuh	47
Gambar 7 Review Mengenai Lazada (1)	48
Gambar 8 Review Mengenai Lazada (2)	49
Gambar 9 Kanal YouTube Lazada Indonesia	50
Gambar 10 Lee Min Ho	51
Gambar 11 Cuplikan Video Promosi Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari	52

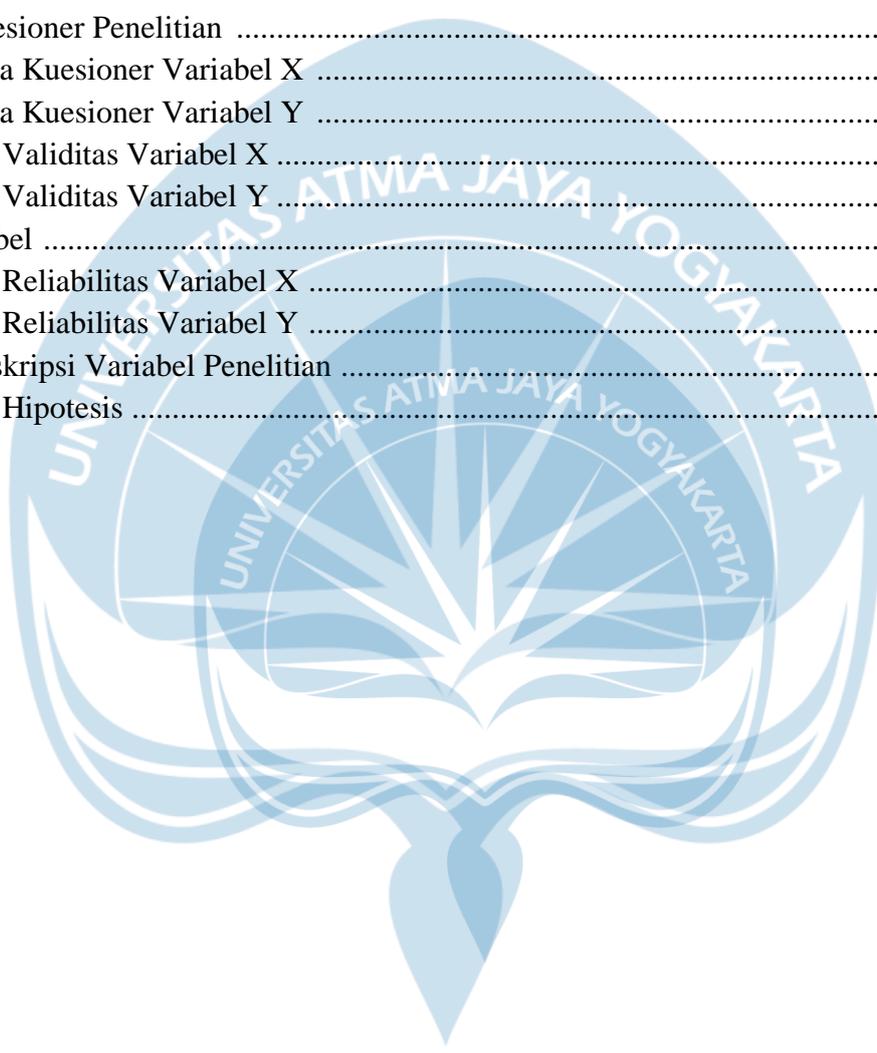


DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jenis dan Sumber Data	38
Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel (X) Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	54
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	56
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	56
Tabel 6 Profil Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 7 Data Primer Usia Responden	58
Tabel 8 Hasil Kuesioner Variabel Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X)	60
Tabel 9 Indikator <i>Similarity</i> (S1)	60
Tabel 10 Indikator <i>Similarity</i> (S2)	61
Tabel 11 Indikator <i>Similarity</i> (S3)	62
Tabel 12 Indikator <i>Similarity</i> (S4)	62
Tabel 13 Indikator <i>Familiarity</i> (F1)	63
Tabel 14 Indikator <i>Familiarity</i> (F2)	64
Tabel 15 Indikator <i>Familiarity</i> (F3)	64
Tabel 16 Indikator <i>Familiarity</i> (F4)	65
Tabel 17 Indikator <i>Familiarity</i> (F5)	66
Tabel 18 Indikator <i>Likability</i> (L1)	66
Tabel 19 Indikator <i>Likability</i> (L2)	67
Tabel 20 Indikator <i>Likability</i> (L3)	68
Tabel 21 Indikator <i>Likability</i> (L4)	68
Tabel 22 Indikator <i>Likability</i> (L5)	69
Tabel 23 Indikator <i>Likability</i> (L6)	69
Tabel 24 Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	71
Tabel 25 Indikator <i>Brand Recognition</i> (REC1)	72
Tabel 26 Indikator <i>Brand Recognition</i> (REC2)	73
Tabel 27 Indikator <i>Brand Recognition</i> (REC3)	73
Tabel 28 Indikator <i>Brand Recognition</i> (REC4)	74
Tabel 29 Indikator <i>Brand Recognition</i> (REC5)	75
Tabel 30 Indikator <i>Brand Recall</i> (CALL1)	75
Tabel 31 Indikator <i>Brand Recall</i> (CALL2)	76
Tabel 32 Indikator <i>Brand Recall</i> (CALL3)	76
Tabel 33 Indikator <i>Brand Recall</i> (CALL4)	77
Tabel 34 Indikator <i>Brand Recall</i> (CALL5)	78
Tabel 35 Uji Pengaruh Variabel (X) terhadap Variabel (Y) Model Summary ..	79
Tabel 36 Anova Variabel (X) terhadap Variabel (Y) ANOVA α	79
Tabel 37 Uji Signifikansi Variabel X terhadap Variabel Y Coefficients α (1)...	80
Tabel 38 Uji Signifikansi Variabel X terhadap Variabel Y Coefficients α (2)...	80

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	94
Data Kuesioner Variabel X	100
Data Kuesioner Variabel Y	102
Uji Validitas Variabel X	105
Uji Validitas Variabel Y	106
t tabel	108
Uji Reliabilitas Variabel X	111
Uji Reliabilitas Variabel Y	111
Deskripsi Variabel Penelitian	113
Uji Hipotesis	114



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).

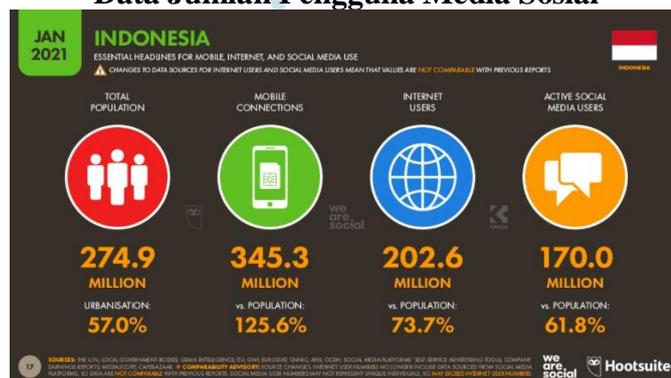
Brand awareness atau kesadaran merek berbicara tentang keberadaan dari merek atau perusahaan yang disadari dalam benak konsumen (Belch & Belch, 2018). *Brand awareness* sering disebut sebagai langkah awal yang perlu didapatkan bagi merek baru untuk dapat meningkatkan tempatnya di pasar, dan mempertahankan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

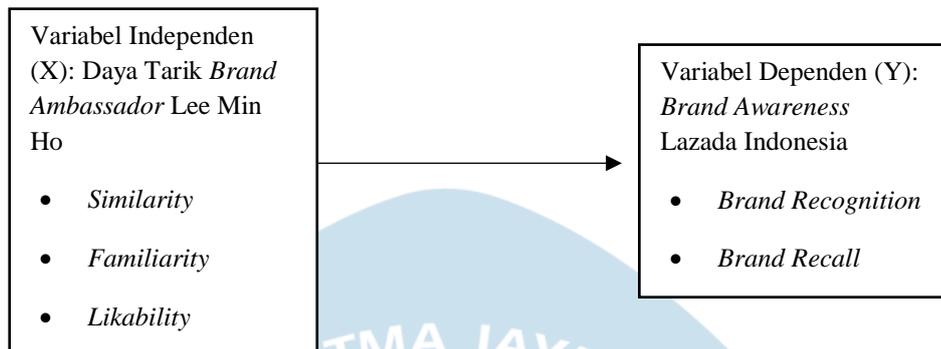
a. *Brand Recognition*

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"> a. Salah satu marketplace di Indonesia adalah Lazada Indonesia b. Marketplace Lazada akrab dibenak saya c. Saat perlu berbelanja online saya teringat pada Lazada Indonesia d. Lazada identik dengan marketplace yang memiliki diskon besar e. Saat hendak membeli kebutuhan, keinginan, atau membayar tagihan saya teringat Lazada Indonesia 	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, 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, 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 α 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:

α = Cronbach's coefficient alpha

k = Jumlah pecahan

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

σ_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

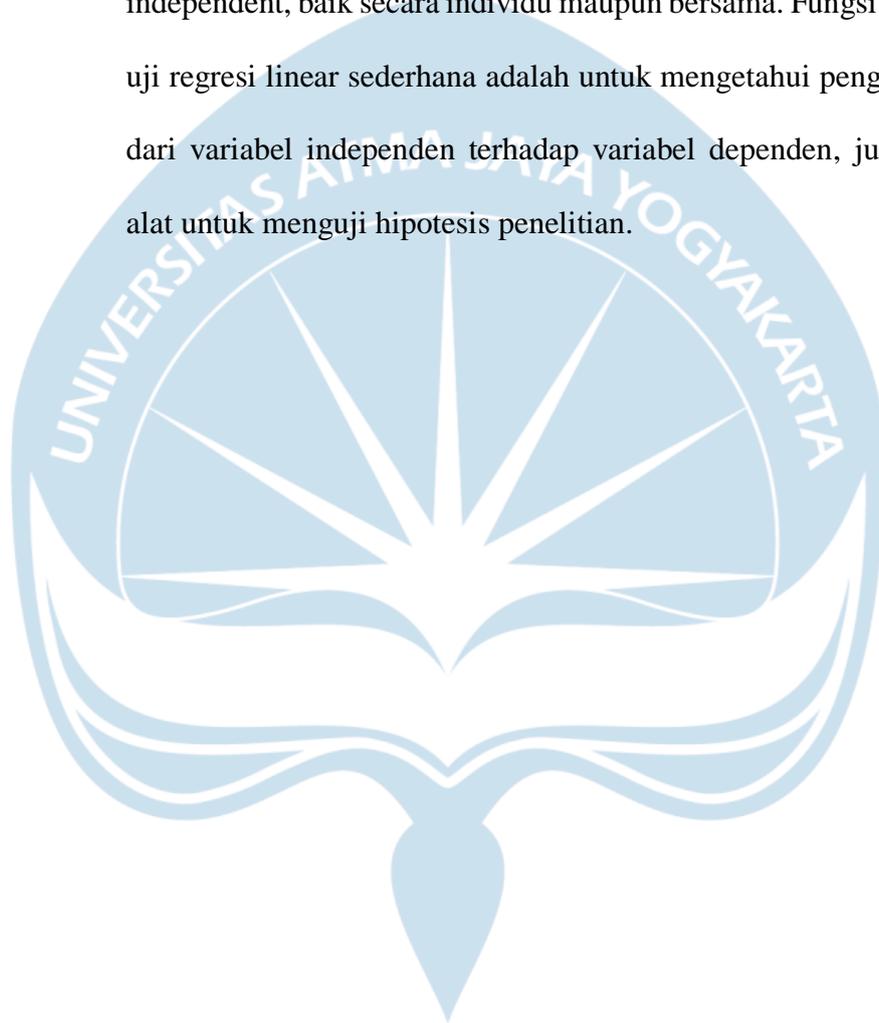
Merupakan statistik sederhana yang digunakan untuk menjelaskan pola dasar dalam data (Neuman, 2016). Statistik deskriptif dikategorikan berdasarkan jumlah variabel yang ada. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel sehingga statistik deskriptif yang digunakan yaitu statistik deskriptif bivariat. Statistik 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.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profil Lazada Indonesia

1. Lazada Group

Lazada pertama kali diluncurkan pada tahun 2012, merupakan platform belanja dan penjualan *online* yang aktif beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, seperti Indonesia, Filipina, Singapura, Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Lazada merupakan pelopor ekosistem ecommerce di Asia Tenggara yang memiliki berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, layanan jasa lain dalam platform marketplace yang dimiliki.

GAMBAR 2

Logo Lazada



Sumber : *lazada.co.id*

Hingga saat ini, Lazada telah aktif membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, juga 3.000 merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Saat ini Lazada memiliki lebih dari 300 juta SKU yang melayani

berbagai kategori kebutuhan dari barang elektronik hingga perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari.

Lazada mengusung konsep pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan bagi para konsumen. Konsep ini diwujudkan dengan Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran seperti *cash-on-delivery* (cod), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah. Pada tahun 2016, Lazada menjadi unggulan dari Alibabab Group dan didukung dengan berbagai infrastruktur teknologi terbaik Alibaba.

Lazada memiliki tiga pilar utama sebagai dasar untuk bergerak dalam memberikan pelayanan, yaitu:

a. *Logistics (we get it there)*

Dengan kemampuan logistik ujung ke ujung dan kontrol penuh atas rantai pasokan, hanya perlu sekali klik untuk hampir semua produk di Lazada. Lazada memiliki pusat pemenuhan di 17 kota di Asia Tenggara, investasi gudang, pusat penyortiran, dan teknologi digital yang dapat melampaui batas dan jarak tempuh di setiap negara.

b. *Technology (a smarter way to shop)*

Lazada menggunakan *Project Voyager*, yaitu teknologi yang dikembangkan bersama dengan Alibaba untuk terus memperkuat pelayanan dan produk dari Lazada terus kompetitif untuk dekade berikutnya. Dengan teknologi yang dimiliki Lazada, dapat dengan

mudah beradaptasi dengan berbagai perubahan dan tuntutan. Serta terus menghubungkan konsumen dan merek serta berbagai pengalaman yang diharapkan bisa dirasakan saat berbelanja dengan Lazada.

c. *Payments (safe, seamless transactions)*

Lazada menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang aman dan lancar sesuai dengan preferensi masing-masing sekalipun di wilayah yang masih dalam berbagai tahap pembayaran elektronik dan adopsi *e-commerce*. Lazada memastikan transaksi di lazada berjalan dengan aman dan lancar juga memudahkan konsumen untuk bertransaksi secara digital namun dapat dipercaya.

2. Produk dan Layanan Lazada

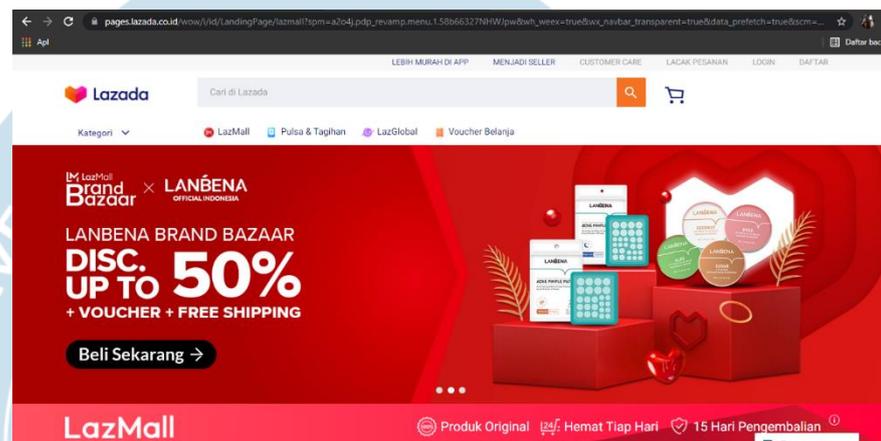
Lazada dalam bisnis platform belanja dan penjualan *online* selain memiliki layanan untuk pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, air PDAM, BPJS, tagihan kartu kredit, cicilan, dan pembelian pulsa, kuota, token listrik, Lazada memiliki setidaknya tiga produk dan layanan utama yang dikembangkan, yaitu :

a. LazMall

Pertama kali diluncurkan di platform Lazada pada tahun 2018, merupakan sebuah layanan mall virtual yang berisi 18.000 merek internasional dan lokal yang terkemuka. LazMall memungkinkan berbagai merek terkemuka untuk memiliki toko *online* resmi mereka

yang tergabung dalam aplikasi Lazada. LazMall menghubungkan konsumen dengan merek secara virtual dengan jaminan keaslian produk, 100% pengiriman cepat, dan kebijakan pengembalian 15 hari.

GAMBAR 3
Produk Layanan LazMall

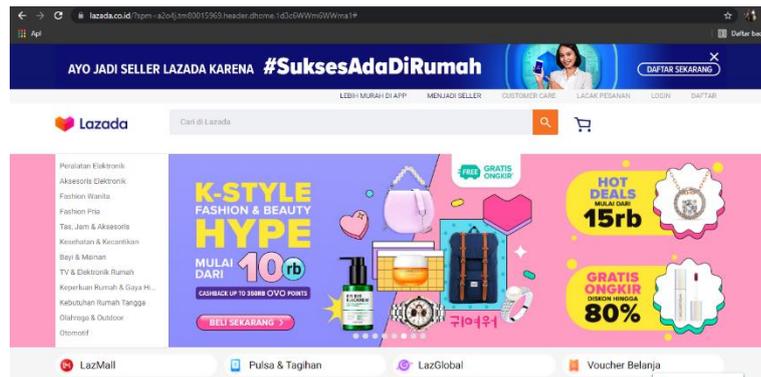


Sumber : lazada.co.id

b. Lazada Marketplace

Pertama kali diluncurkan di platform Lazada pada tahun 2013, Lazada Marketplace menjadi akses instan bagi pengecer ke jutaan pelanggan baru. Pedagang, UMKM, pengecer, hingga merek baru dapat menjual berbagai macam produk dalam 18 kategori seperti ibu dan bayi, kesehatan dan kecantikan serta mode, perangkat seluler dan peralatan rumah tangga, rumah dan tempat tinggal, dll.

GAMBAR 4
Produk Layanan Lazada Marketplace

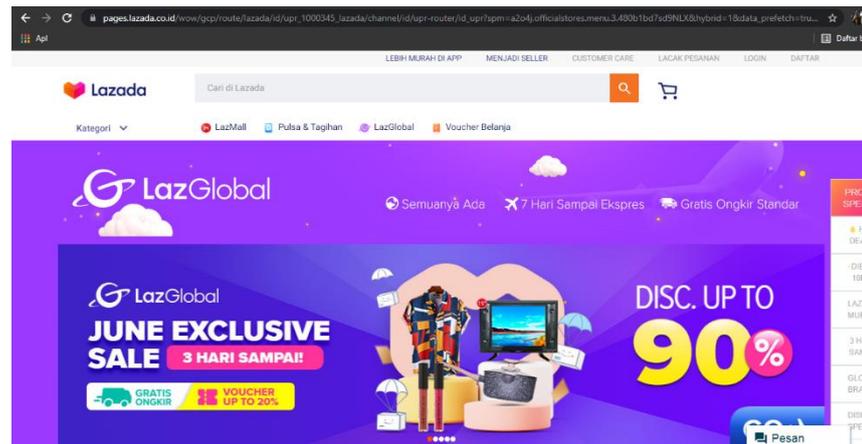


Sumber : lazada.co.id

c. Cross-Border

Lazada menghadirkan berbagai merek dan penjual lokal dari pasar negara tiongkok, Hong Kong SAR, Korea Selatan, Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa dengan tujuan untuk membawa dunia ke Asia Tenggara dan menjadi pintu gerbang bagi merek Asia Tenggara untuk menjangkau konsumen internasional. Hadir dalam berbagai kategori produk seperti fashion, elektronik, olahraga, dan luar ruangan juga dengan teknologi terkini memungkinkan pengiriman dapat dilakukan dalam waktu tujuh hari setelah pemesanan.

GAMBAR 5
Produk Layanan Cross-Border



Sumber : lazada.co.id

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Lazada Indonesia

Lazada memiliki berbagai produk dan layanan yang cukup bervariasi dan lengkap. Namun akan kurang jika tidak dilengkapi dengan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mengundang konsumen, pengguna, atau bahkan investor dan penjual untuk bisa mengembangkan produk dan layanan. Diantaranya ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Lazada untuk mempromosikan produk dan layanannya (Rahayu & Fatima, 2019), yaitu :

a. Iklan

Lazada aktif menggunakan media iklan baik secara elektronik, media luar ruangan, maupun media sosial. Secara elektronik, iklan mengenai Lazada aktif ditampilkan melalui televisi seperti dalam iklan “Lazada 12.12 Harga Banting Sebulan Penuh” yang ditampilkan di berbagai stasiun televisi nasional dalam menyambut tanggal 12 Desember 2020. Iklan melalui media luar

ruangan dilakukan Lazada salah satunya pada akhir tahun 2017 dengan memasang iklan billboard secara terbalik dalam rangka menyambut program akhir tahun yakni, “Diskon Mengguncang Semesta”. Selain itu, yang baru ini semakin aktif digunakan sebagai media beriklan adalah melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter baik melalui akun resmi dari Lazada atau menggunakan fitur *ads* yang disediakan oleh media sosial. Salah satunya seperti pada iklan “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!” pada kanal youtube Lazada Indonesia yang juga menjadi objek penelitian kali ini.

GAMBAR 6

Iklan Lazada 12.12 Harga Banting Sebulan Penuh



Sumber : liputan6.com

b. *Sales Promotion* menggunakan Website

Website seringkali digunakan sebagai media untuk *sales promotion* karena memiliki kemampuan untuk mencapai target dengan jangkauan yang luas dan tidak terbatas ruang dan waktu.

Tidak terbatas karena website dapat diakses 24 jam tanpa henti dan di manapun konsumen berada asalkan memiliki akses internet. Website juga lebih murah dalam biaya promosi daripada media lain, namun bisa menampilkan banyak informasi hingga memasarkan produk atau layanan melalui website.

c. Kode Promo

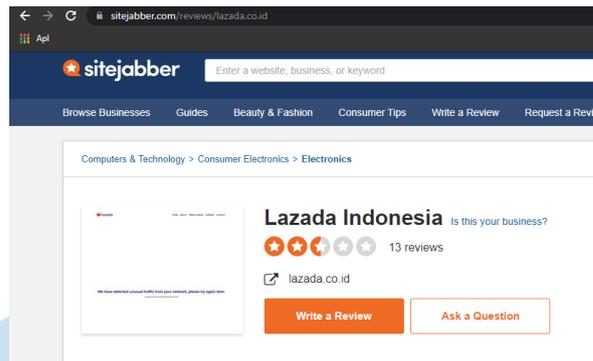
Lazada seringkali menyediakan kode promo tidak hanya untuk produk dari Lazada, tetapi juga produk dari partner Lazada seperti Grab. Konsumen dapat memiliki kode promo melalui aplikasi Lazada dan menggunakan sesuai dengan kebutuhan.

d. *Word of Mouth*

Mempengaruhi orang lain, merekomendasikan produk kepada orang lain seperti keluarga, teman dekat, atau bahkan khalayak luas melalui apa yang kita katakan sering kali menjadi metode yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Hal ini secara tidak langsung juga digunakan Lazada sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran seperti yang terlihat dalam website www.sitejabber.com yang melakukan pembahasan mengenai Lazada, yang akhirnya dapat memberikan pengaruh atau rekomendasi kepada orang lain.

GAMBAR 7

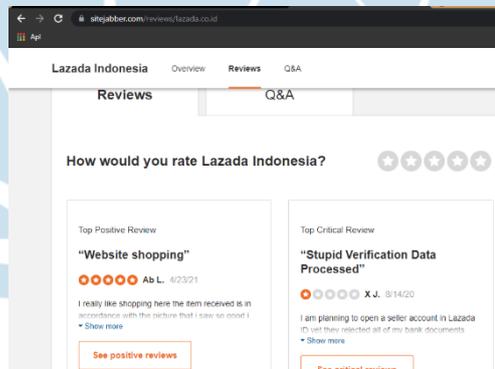
Review Mengenai Lazada (1)



Sumber : www.sitejabber.com

GAMBAR 8

Review Mengenai Lazada (2)



Sumber : www.sitejabber.com

e. Optimalisasi Media Sosial

Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter untuk media promosi menjadi cukup efektif untuk menjangkau konsumen baru yang potensial. Media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, layanan, dan merek, juga mendekatkan diri dari merek kepada konsumen sehingga dapat menjangkau konsumen tidak hanya untuk pembelian namun membentuk suatu rasa saling terkait sehingga dapat meningkatkan pembelian jangka panjang.

GAMBAR 9

Kanal YouTube Lazada Indonesia



Sumber : www.youtube.com

B. Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* Lazada Indonesia

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari korea selatan untuk mewakili merek atau produk menjadi yang pertama kali digunakan oleh Lazada Indonesia pada kesempatan Lazada 11.11 Festival Diskon. Strategi ini sebelumnya sudah sering digunakan oleh kompetitor dari Lazada Indonesia sejak tahun 2018, namun baru pada November 2020, Lazada Indonesia memutuskan untuk menggandeng Lee Min Ho yang merupakan aktor dan model terkenal yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya.

Dalam siaran pers yang diunggah Lazada di website resminya, Lee Min Ho merupakan seorang artis Korea Selatan yang popularitasnya sudah diakui di seluruh dunia, dan baru-baru ini memecahkan rekor media sosial sebagai aktor korea selatan yang memiliki paling banyak pengikut di media sosial Facebook, Instagram, Twitter, dan Weibo. Selain menjadi aktor dan model, Lee Min Ho juga aktif dalam bidang kemanusiaan bekerja dengan *Worldwide Fund for*

Nature dan *United Nation's Children Fund*, serta mendirikan PROMIZ sebuah platform untuk menggalang dana dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan mendorong sumbangan untuk tujuan kemanusiaan dan sosial.

Lahir di Seoul, 22 Juni 1987, Lee Min Ho telah membintangi banyak drama televisi korea selatan yang mencetak popularitas tinggi setiap tahunnya seperti *The King and The Eternal Monarch*, *Legend of The Bluesea*, *Boys Before Flowers*, *City Hunters*, *The Heirs*, *The Faith The Great Doctor*, dan *Personal Taste*, juga dipilih menjadi duta untuk berbagai instansi maupun negara Korea Selatan (MYM Entertainment, 2020). Seperti yang dikatakan oleh Mary Zhou Kepala Pemasaran Lazada Grup dalam siaran persnya, Lee Min Ho merupakan pribadi yang ceria, penuh semangat, dan optimis, selaras dengan karakter pembeli Lazada. Lee Min Ho juga dinilai memiliki keselarasan yang kuat dengan merek Lazada, mengingatkan akan semangat dan tagline Lazada yaitu 'Go Where Your Heart Beats' dan gerakan *finger-heart* yang khas. Lee Min Ho yang dicintai karena banyak karyanya oleh para penggemar, diharapkan oleh Lazada dapat terus menginspirasi dan mendorong konsumen untuk aktif mengejar hasrat dalam apa yang mereka inginkan seperti yang dilakukan Lee Min Ho dalam karir dan kegiatan sosialnya.

GAMBAR 10

Lee Min Ho



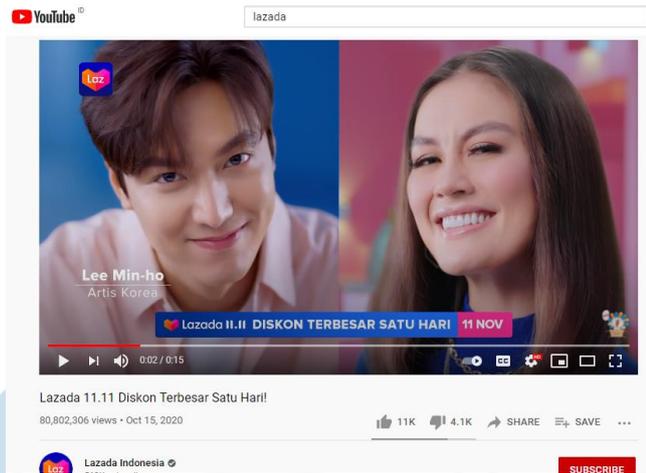
Sumber : *leeminho.kr*

C. Video Promosi “11.11 Lazada Diskon Terbesar Satu Hari!”

Lee Min Ho tampil untuk pertama kalinya dalam video promosi “11.11 Lazada Diskon Terbesar Satu Hari!” di kanal YouTube Lazada Indonesia, sekaligus dalam iklan televisi dengan video yang sama. Video promosi ini pertama kali diunggah pada tanggal 15 Oktober 2020, merepresentasikan rutinitas berbelanja *online* yang dilakukan Lee Min Ho, dikemas dengan gaya *storytelling* untuk menceritakan kenyamanan berbelanja melalui Lazada. Juga berbagai macam *trend* untuk melengkapi kebutuhan gaya hidup seperti olahraga, fesyen, kecantikan dan kesejahteraan yang disukai oleh Lee Min Ho, yang dapat ditemukan saat menggunakan aplikasi Lazada (Lazada, 2020).

GAMBAR 11

Cuplikan Video Promosi Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=kl6-dhBC7gQ>

Video diawali dengan Lee Min Ho berkata, “*Ready for Lazada’s 11.11?*”, yang lalu dijawab oleh AgnezMo sebagai partner Lee Min Ho dalam video tersebut, “*Pasti!*”. Video dilanjutkan dengan Lee Min Ho dan AgnezMo yang berinteraksi dengan memilih barang, memperagakan menggunakan berbagai barang, juga memilih barang untuk dibeli melalui aplikasi Lazada. Video ditutup dengan kata ajakan Lee Min Ho yaitu, “*Add to cart now!*”. Disepanjang video yang berdurasi 15 detik ini diisi dengan jingle menarik Lazada 11.11, yang mengingatkan pembeli untuk “*add-to-cart*” agar bisa menikmati harga paling murah dalam diskon terbesar satu hari Lazada. Hingga 15 Juni 2021, video promosi tersebut sudah ditonton 80.802.210 kali dan disukai oleh kurang lebih 11.000 orang. Video tersebut menempati tempat nomor 5 sebagai video yang paling banyak dilihat di kanal YouTube Lazada Indonesia.

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab III, Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang didapatkan dari menyebar kuesioner kepada 100 orang responden melalui *Google Form* yang terlebih dahulu data mentah yang didapat diolah menggunakan *IBM SPSS STATISTIC 24*. Hasil dari pengolahan data selanjutnya dijabarkan ke dalam tiga pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear sederhana untuk melihat apakah hasil penelitian valid dan reliabel, serta apakah terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand awareness* Lazada Indonesia.

A. UJI INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dimana kuesioner akan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tarif signifikansi α yaitu 0,05. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dikatakan tidak valid.

Kuesioner penelitian diisi oleh 100 responden, maka dalam menghitung r tabel, rumus yang digunakan adalah N (responden) $- 2 = 98$, sehingga r tabel yang didapatkan sebesar 0,165.

TABEL 2

Hasil Uji Validitas Variabel (X) Daya Tarik *Brand Ambassador*

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
S1	0.664	0.165	VALID
S2	0.541	0.165	VALID
S3	0.589	0.165	VALID
S4	0.656	0.165	VALID
F1	0.664	0.165	VALID
F2	0.613	0.165	VALID
F3	0.748	0.165	VALID
F4	0.692	0.165	VALID
F5	0.564	0.165	VALID
L1	0.655	0.165	VALID
L2	0.718	0.165	VALID
L3	0.744	0.165	VALID
L4	0.662	0.165	VALID
L5	0.755	0.165	VALID
L6	0.740	0.165	VALID

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Dilihat dari tabel 2, setiap pertanyaan dalam variabel daya tarik *brand ambassador* memiliki nilai r hitung > r tabel (0,165). Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam variabel daya tarik *brand ambassador* valid dan layak dijadikan sebagai instrumen pertanyaan penelitian.

TABEL 3

Hasil Uji Validitas Variabel Y *Brand Awareness*

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
REC 1	0.637	0.165	VALID
REC 2	0.689	0.165	VALID
REC 3	0.727	0.165	VALID
REC 4	0.634	0.165	VALID
REC 5	0.734	0.165	VALID
CALL 1	0.498	0.165	VALID
CALL 2	0.708	0.165	VALID
CALL 3	0.710	0.165	VALID
CALL 4	0.750	0.165	VALID
CALL 5	0.771	0.165	VALID

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Dilihat dari tabel 3, setiap pertanyaan dalam variabel *brand awareness* memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,165). Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam variabel *brand awareness* valid dan layak dijadikan sebagai instrumen pertanyaan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach's coefficient alpha*, dimana kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60. Sebaliknya, jika nilai *cronbach's alpha* $<$ 0,60 maka kuesioner dikatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

TABEL 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	15

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel X atau daya tarik *brand ambassador* yang menjadi komponen dalam penelitian ini reliabel. Dapat dibuktikan dengan r alpha variabel X (0,909) $>$ r tabel (0,60).

TABEL 5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	10

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Y atau *brand awareness* yang menjadi komponen dalam penelitian ini reliabel. Dapat dibuktikan dengan r alpha variabel Y (0,875) > r tabel (0,60).

B. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

1. Profil Responden

Pada bagian ini, peneliti memaparkan data seputar profil responden yang meliputi jenis kelamin dan umur responden. Hasil dari profil responden merupakan data primer yang peneliti peroleh saat menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden secara daring menggunakan fitur *google form*. Data profil responden disajikan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Deskripsi mengenai jenis kelamin responden ditampilkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 6

Profil Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frequency	Percent
Perempuan	61	61
Laki-laki	39	39
Total	100	100

Sumber : pengolahan data primer, 2021

Dalam tabel 6 ditampilkan mengenai frekuensi jenis kelamin responden penelitian yang didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61 perempuan atau setara dengan 61%, diikuti dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 laki-laki atau

sebanyak 39%. Jika dijumlahkan, total perempuan dan laki-laki yang mengisi kuesioner penelitian sebanyak 100 orang atau telah diisi 100% sesuai target sampel.

b. Usia

Deskripsi profil responden menurut usia, ditampilkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 7
Data Primer Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
18	4	4,0
19	3	3,0
20	12	12,0
21	30	30,0
22	21	21,0
23	16	16,0
24	5	5,0
25	3	3,0
26	6	6,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21 tahun sebanyak 30 orang atau 30% dari total responden, diikuti dengan usia 22 tahun sebanyak 21 orang atau 21%, dan ditempat ketiga ada usia 23 tahun sebanyak 16 orang atau 16%. Usia yang paling sedikit mengisi kuesioner penelitian adalah usia 19 dan 25 tahun, masing-masing sebanyak 3 orang atau 3%.

2. Deskripsi Variabel (X) yaitu Daya Tarik *Brand Ambassador*

Variabel penelitian X yang mewakili daya tarik *brand ambassador* dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Variabel X berisi total 15 pertanyaan, yang terdiri dari 3 indikator yaitu *similarity* (kode : S) sebanyak 4 pertanyaan, *familiarity* (kode : F) sebanyak 5 pertanyaan, dan *likability* (kode : L) sebanyak 6 pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat pilihan jawaban yang dihitung menggunakan skala likert, yang masing-masing diberi skor, 4 untuk jawaban Sangat Setuju, 3 untuk jawaban Setuju, 2 untuk jawaban Tidak Setuju, dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju. Jumlah kelas yang digunakan berjumlah 3 yang terdiri dari tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi variabel dihitung dengan cara perhitungan rentang kelas dengan rumus :

$$R = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$R = \frac{(15 \times 4) - (15 \times 1)}{3}$$

$$R = \frac{60 - 15}{3}$$

$$R = \frac{45}{3}$$

$$R = 15$$

Dari perhitungan di atas, didapatkan angka rentang 15, dengan kategorisasi sebagai berikut :

45 – 59 : Tinggi

30 – 44 : Sedang

15 – 29 : Rendah

TABEL 8

Hasil Kuesioner Variabel Daya Tarik *Brand Ambassador* (X)

Kategorisasi	Frekuensi	Persen
Tinggi	85	85,00
Sedang	14	14,00
Rendah	1	1,00
Total	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan data dari tabel 8, dapat dijabarkan sebanyak 85 responden atau sebanyak 85% responden menyatakan daya tarik *brand ambassador* Lee Min Ho termasuk ke dalam kategori tinggi. Sebanyak 14 responden atau 14% responden menyatakan variabel ini dalam kategori sedang, dan sebanyak 1 responden atau 1% dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner menyatakan variabel daya tarik *brand ambassador* Lee Min Ho rendah. Dari deskripsi yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa daya tarik *brand ambassador* Lee Min Ho termasuk dalam kategori tinggi.

Analisis distribusi jawaban masing-masing pertanyaan yang pada variabel X yang terdiri dari 15 pertanyaan, 3 indikator, ditampilkan dalam tabel dan penjelasan sebagai berikut :

TABEL 9

Indikator Similarity (S1)

Pertanyaan “Lee Min Ho mencerminkan pribadi yang penuh semangat, optimis, aktif mengejar impian, dan positif”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	8	8,0
Setuju	66	66,0
Sangat Setuju	25	25,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Dari tabel 9, dapat disimpulkan mayoritas responden sebanyak 66 responden atau sebanyak 66% setuju dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa Lee Min Ho mencerminkan pribadi yang penuh semangat, optimis, aktif mengejar impian, dan positif. Diikuti pada tempat kedua sebanyak 25 responden atau sebanyak 25% memilih sangat setuju, dan sisanya sebanyak 1 responden memilih sangat tidak setuju, serta 8 responden memilih tidak setuju.

TABEL 10

Indikator Similarity (S2)

Pertanyaan “Sosok Lee Min Ho mencerminkan kata “Pergi Kemana Hatimu Memanggil” (slogan Lazada Indonesia)”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	22	22,0
Setuju	67	67,0
Sangat Setuju	9	9,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Dalam tabel 10, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 67 responden memilih setuju bahwa sosok Lee Min Ho mencerminkan kata “Pergi Kemana Hatimu Memanggil” yang merupakan

slogan dari Lazada Indonesia. Diikuti di tempat kedua dengan 22 responden atau sebanyak 22% responden memilih tidak setuju, 9 responden atau sebanyak 9% responden memilih sangat setuju, dan di tempat terakhir 2 responden atau sebanyak 2% responden memilih sangat tidak setuju.

TABEL 11

Indikator Similarity (S3)

Pertanyaan “Lee Min Ho mencerminkan jiwa generasi muda (penuh semangat, menggunakan platform gaya hidup)”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	5	5,0
Setuju	62	62,0
Sangat Setuju	31	31,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 11, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 62 responden memilih setuju bahwa Lee Min Ho mencerminkan jiwa generasi muda yang penuh semangat dan menggunakan platform gaya hidup. Di tempat kedua diikuti dengan pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 31 responden atau 31% responden, 5 responden atau sebanyak 5% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 2 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 12

Indikator Similarity (S4)

Pertanyaan “Sosok Lee Min Ho mencerminkan generasi muda yang terus aktif mengembangkan diri mencapai tujuan”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	15	15,0
Setuju	60	60,0
Sangat Setuju	23	23,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengujian data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 12, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 60 responden atau 60% responden memilih setuju bahwa sosok Lee Min Ho mencerminkan generasi muda yang terus aktif mencapai tujuan. Diikuti dengan pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 23 responden atau 23% responden, 15 responden atau 15% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 2 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 13

Indikator Familiarity (F1)

Pertanyaan “Lee Min Ho adalah salah satu aktor Korea Selatan yang terkenal di Indonesia”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	2	2,0
Setuju	25	25,0
Sangat Setuju	72	72,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan tabel 13, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 72 responden atau 72% responden memilih sangat setuju bahwa Lee Min Ho adalah salah satu aktor Korea Selatan yang terkenal di Indonesia. Diikuti dengan pilihan setuju yaitu sebanyak 25 responden atau

25% responden, 2 responden atau 2% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 1 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 14

Indikator Familiarity (F2)

Pertanyaan “Lee Min Ho merupakan aktor asal Korea Selatan yang banyak karyanya ditayangkan di televisi Indonesia”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	11	11,0
Setuju	48	48,0
Sangat Setuju	39	39,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 14, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 48 responden atau 48% responden memilih setuju bahwa Lee Min Ho merupakan aktor asal Korea Selatan yang banyak karyanya ditayangkan di televisi Indonesia. Diikuti dengan pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 39 responden atau 39% responden, 11 responden atau 11% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 2 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 15

Indikator Familiarity (F3)

Pertanyaan “Lee Min Ho tampil di banyak drama televisi Korea Selatan seperti The Heirs, The King and The Eternal Monarch, Legend of The Blue Sea”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0

Tidak Setuju	3	3,0
Setuju	35	35,0
Sangat Setuju	61	61,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 15, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 61 responden atau 61% responden memilih sangat setuju bahwa Lee Min Ho tampil di banyak drama televisi Korea Selatan seperti The Heirs, The King and The Eternal Monarch, Legend of The Blue Sea. Diikuti dengan pilihan setuju yaitu sebanyak 35 responden atau 35% responden, 3 responden atau 3% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 1 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 16

Indikator Familiarity (F4)

Pertanyaan “Saya mengetahui sosok Lee Min Ho sebelum video promosi Lazada Indonesia dimunculkan”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3,0
Tidak Setuju	7	7,0
Setuju	29	29,0
Sangat Setuju	61	61,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 16, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 61 responden atau 61% responden memilih sangat setuju bahwa responden mengetahui sosok Lee Min Ho sebelum video promosi Lazada Indonesia dimunculkan. Diikuti dengan pilihan setuju yaitu sebanyak 29 responden atau 29% responden, 7 responden atau

7% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 3 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 17

Indikator Familiarity (F5)

Pertanyaan “Saya mengetahui Lee Min Ho adalah *brand ambassador* Lazada Indonesia”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	15	15,0
Setuju	54	54,0
Sangat Setuju	30	30,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 17, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 54 responden atau 54% responden memilih setuju bahwa responden mengetahui Lee Min Ho adalah *brand ambassador* Lazada. Diikuti dengan pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 30 responden atau 30% responden, 15 responden atau 15% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 1 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 18

Indikator Likability (L1)

Pertanyaan “Lee Min Ho memiliki ciri fisik khas orang Korea Selatan (dari sisi tinggi badan, bentuk tubuh, wajah, rambut, warna kulit)”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	5	5,0
Setuju	41	41,0

Sangat Setuju	52	52,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 18, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 52 responden atau 52% responden memilih sangat setuju bahwa Lee Min Ho memiliki ciri fisik khas orang korea. Diikuti dengan pilihan setuju yaitu sebanyak 41 responden atau 41% responden, 5 responden atau 5% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 2 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 19

Indikator Likability (L2)

Pertanyaan “Lee Min Ho terlihat penuh semangat secara fisik (gaya berpakaian sesuai dengan perkembangan zaman, tubuh terawat)”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	2	2,0
Setuju	52	52,0
Sangat Setuju	45	45,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 19, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 52 responden atau 52% responden memilih setuju bahwa Lee Min Ho terlihat penuh semangat secara fisik dilihat dari gaya berpakaian yang sesuai dengan *trend*, tubuh yang terawat. Diikuti dengan pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 45 responden atau 45% responden, 2 responden atau 2% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 1 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 20

Indikator Likability (L3)

Pertanyaan “Lee Min Ho adalah aktor Korea Selatan ternama yang memiliki kharisma sehingga mampu memikat hati”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	5	5,0
Setuju	54	54,0
Sangat Setuju	39	39,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 20, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 54 responden atau 54% responden memilih setuju bahwa Lee Min Ho adalah aktor korea selatan ternama yang memiliki kharisma sehingga mampu mengikat hati. Diikuti dengan pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 39 responden atau 39% responden, 5 responden atau 5% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 2 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 21

Indikator Likability (L4)

Pertanyaan “Lee Min Ho adalah aktor Korea Selatan ternama yang memiliki perilaku positif (aktif beramal, sering berinteraksi dengan fans Korea Selatan maupun internasional)”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	4	4,0
Setuju	70	70,0
Sangat Setuju	24	24,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 21, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 70 responden atau 70% responden memilih setuju bahwa Lee Min Ho adalah aktor korea selatan ternama yang memiliki perilaku positif. Diikuti dengan pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 24 responden atau 24% responden, 4 responden atau 4% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 2 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 22
Indikator Likability (L5)
Pertanyaan “Lee Min Ho adalah aktor Korea Selatan ternama yang juga terkenal di Indonesia”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Setuju	41	41,0
Sangat Setuju	58	58,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 22, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 58 responden atau 58% responden memilih sangat setuju bahwa Lee Min Ho adalah aktor korea selatan ternama yang juga terkenal di indonesia. Diikuti dengan pilihan setuju yaitu sebanyak 41 responden atau 41% responden, dan di tempat terakhir ada 1 responden yang memilih sangat tidak setuju. Tidak ada responden yang memilih pilihan jawaban tidak setuju.

TABEL 23
Indikator Likability (L6)

Pertanyaan “Lee Min Ho memiliki keahlian yang mendukung sebagai *brand ambassador* Lazada Indonesia (kemampuan bicara, berinteraksi dengan *co-star*, mempresentasikan produk)”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	5	5,0
Setuju	59	59,0
Sangat Setuju	35	35,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 23, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 59 responden atau 59% responden memilih setuju bahwa Lee Min Ho memiliki keahlian yang mendukung sebagai *brand ambassador* Lazada. Diikuti dengan pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden atau 35% responden, 5 responden atau 5% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 1 responden yang memilih sangat tidak setuju.

3. Deskripsi Variabel (Y) yaitu *Brand Awareness*

Variabel penelitian Y yang mewakili *brand awareness* dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Variabel Y berisi total 10 pertanyaan, yang terdiri dari 2 indikator yaitu *brand recognition* (kode : REC) sebanyak 5 pertanyaan dan *brand recall* (kode : CALL) sebanyak 5 pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat pilihan jawaban yang dihitung menggunakan skala likert, yang masing-masing diberi skor, 4 untuk jawaban Sangat Setuju, 3 untuk jawaban Setuju, 2 untuk jawaban Tidak Setuju, dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju. Jumlah kelas yang

digunakan berjumlah 3 yang terdiri dari tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi variabel dihitung dengan cara perhitungan rentang kelas dengan rumus :

$$R = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$R = \frac{(10 \times 4) - (10 \times 1)}{3}$$

$$R = \frac{40 - 10}{3}$$

$$R = \frac{30}{3}$$

$$R = 10$$

Dari perhitungan di atas, didapatkan angka rentang 10, dengan kategorisasi sebagai berikut :

30 – 39 : Tinggi

20 – 29 : Sedang

10 – 19 : Rendah

TABEL 24

Hasil Kuesioner Variabel *Brand Awareness* (Y)

Kategorisasi	Frekuensi	Persen
Tinggi	28	28,00
Sedang	67	67,00
Rendah	5	5,00
Total	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 24, dapat dijabarkan sebanyak 67 responden atau sebanyak 67% responden menyatakan *brand awareness Lazada Indonesia* termasuk ke dalam kategori sedang. Sebanyak 28 responden atau 28% responden menyatakan variabel ini dalam kategori tinggi, dan sebanyak 5 responden atau 5% dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner menyatakan variabel *brand awareness* Lazada Indonesia rendah. Dari deskripsi yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Lazada Indonesia termasuk dalam kategori sedang.

Analisis distribusi jawaban masing-masing pertanyaan yang pada variabel Y yang terdiri dari 10 pertanyaan, 3 indikator, ditampilkan dalam tabel dan penjelasan sebagai berikut :

TABEL 25
Indikator Brand Recognition (REC1)
Pertanyaan “Warna merah jambu dan biru pada video promosi mengingatkan saya pada Lazada Indonesia)”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	6	6,0
Tidak Setuju	23	23,0
Setuju	48	48,0
Sangat Setuju	23	23,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 25, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 48 responden atau 48% responden memilih setuju bahwa warna merah jambu dan biru pada video promosi mengingatkan responden pada Lazada

Indonesia. Diikuti dengan pilihan sangat setuju dan tidak setuju ditempat yang sama yaitu sebanyak 23 responden atau 23% responden, dan di tempat terakhir ada 6 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 26

Indikator Brand Recognition (REC2)

Pertanyaan “Bentuk logo hati dengan warna oranye gradasi merah jambu pada video promosi mengingatkan saya pada Lazada Indonesia)”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	7	7,0
Setuju	63	63,0
Sangat Setuju	28	28,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 26, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 63 responden atau 63% responden memilih setuju bahwa bentuk logo hati dengan warna oranye gradasi merah jambu pada video promosi mengingatkan responden pada Lazada Indonesia. Diikuti dengan pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden atau 28% responden, 7 responden atau 7% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 2 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 27

Indikator Brand Recognition (REC3)

Pertanyaan “Brand ambassador Lazada mengingatkan saya pada Lazada Indonesia”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
------------------	-----------	---------

Sangat Tidak Setuju	4	4,0
Tidak Setuju	29	29,0
Setuju	50	50,0
Sangat Setuju	17	17,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 27, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 50 responden atau 50% responden memilih setuju bahwa *brand ambassador* Lazada mengingatkan responden pada Lazada Indonesia. Diikuti dengan pilihan tidak setuju yaitu sebanyak 29 responden atau 29% responden, 17 responden atau 17% responden memilih sangat setuju, dan di tempat terakhir ada 4 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 28

Indikator Brand Recognition (REC4)

Pertanyaan “Lee Min Ho, *brand ambassador* Lazada mengingatkan saya pada Lazada Indonesia”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3,0
Tidak Setuju	37	37,0
Setuju	45	45,0
Sangat Setuju	15	15,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 28, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 45 responden atau 45% responden memilih setuju bahwa Lee Min Ho, *brand ambassador* Lazada mengingatkan responden pada Lazada Indonesia. Diikuti dengan pilihan tidak setuju yaitu sebanyak 37 responden atau 37%

responden, 15 responden atau 15% responden memilih sangat setuju, dan di tempat terakhir ada 3 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 29

Indikator Brand Recognition (REC5)

**Pertanyaan “Slogan ”Pergi Kemana Hatimu Memanggil”
mengingatn saya pada Lazada Indonesia”**

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	11	11,0
Tidak Setuju	35	35,0
Setuju	44	44,0
Sangat Setuju	10	10,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 29, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 44 responden atau 44% responden memilih setuju bahwa slogan “pergi kemana hatimu memanggil” mengingatn saya pada Lazada Indonesia. Diikuti dengan pilihan tidak setuju yaitu sebanyak 35 responden atau 35% responden, 11 responden atau 11% responden memilih sangat tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 10 responden yang memilih sangat setuju.

TABEL 30

Indikator Brand Recall (CALL1)

Pertanyaan “Salah satu marketplace di indonesia adalah Lazada Indonesia”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	3	3,0
Setuju	65	65,0
Sangat Setuju	31	31,0

Total	100	100,0
-------	-----	-------

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 30, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 65 responden atau 65% responden memilih setuju bahwa salah satu marketplace di indonesia adalah Lazada Indonesia. Diikuti dengan pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 31 responden atau 31% responden, 3 responden atau 3% responden memilih tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 1 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 31
Indikator Brand Recall (CALL2)
Pertanyaan “Marketplace Lazada akrab dibenak saya”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	6	6,0
Tidak Setuju	29	29,0
Setuju	52	52,0
Sangat Setuju	13	13,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 31, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 52 responden atau 52% responden memilih setuju bahwa marketplace Lazada akrab dibenak responden. Diikuti dengan pilihan tidak setuju yaitu sebanyak 29 responden atau 29% responden, 13 responden atau 13% responden memilih sangat setuju, dan di tempat terakhir ada 6 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 32
Indikator Brand Recall (CALL3)

Pertanyaan “Saat perlu berbelanja online saya teringat pada Lazada Indonesia”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	22	22,0
Tidak Setuju	48	48,0
Setuju	25	25,0
Sangat Setuju	5	5,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 32, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 48 responden atau 48% responden memilih tidak setuju bahwa saat perlu berbelanja online, responden teringat pada Lazada Indonesia. Diikuti dengan pilihan setuju yaitu sebanyak 25 responden atau 25% responden, 22 responden atau 22% responden memilih sangat tidak setuju, dan di tempat terakhir ada 5 responden yang memilih sangat setuju.

TABEL 33

Indikator Brand Recall (CALL4)

Pertanyaan “Lazada identik dengan marketplace yang memiliki diskon besar”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	6	6,0
Tidak Setuju	38	38,0
Setuju	49	49,0
Sangat Setuju	7	7,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 33, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 49 responden atau 49% responden memilih setuju bahwa Lazada identik

dengan marketplace yang memiliki diskon besar. Diikuti dengan pilihan tidak setuju yaitu sebanyak 39 responden atau 39% responden, 7 responden atau 7% responden memilih sangat setuju, dan di tempat terakhir ada 6 responden yang memilih sangat tidak setuju.

TABEL 34

Indikator Brand Recall (CALL5)

Pertanyaan “Saat hendak membeli kebutuhan, keinginan, atau membayar tagihan saya teringat Lazada Indonesia”

Skala Pengukuran	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	23	23,0
Tidak Setuju	51	51,0
Setuju	23	23,0
Sangat Setuju	3	3,0
Total	100	100,0

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan data dari tabel 34, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 51 responden atau 51% responden memilih tidak setuju bahwa saat hendak membeli kebutuhan, keinginan, atau membayar tagihan, responden akan teringat Lazada Indonesia. Diikuti dengan pilihan sangat tidak setuju dan setuju berada di posisi yang sama yaitu dipilih oleh 23 responden atau masing-masing 23% responden, dan di tempat terakhir ada 3 responden yang memilih sangat setuju.

C. UJI HIPOTESIS

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis penelitian yang dibuat yaitu adanya 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. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat signifikansi antara variabel X dengan variabel Y. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden kemudian diolah menggunakan *IBM SPSS STATISTIC 24*.

TABEL 35
Uji Pengaruh Variabel (X) terhadap Variabel (Y)
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 ^a	,293	,286	4,33626

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Bedasarkan tabel 35, daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand awareness* memiliki nilai r sebesar 0,541. Jika dikuadratkan, nilai r menunjukkan pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y yaitu sebesar 29,3%. Sisanya sebanyak 70,7% variabel Y atau *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

TABEL 36
Anova Variabel (X) terhadap Variabel (Y)

ANOVA α

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	762,734	1	762,734	40,564	,000 ^b
	Residual	1842,706	98	18,803		
	Total	2605,440	99			

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

TABEL 37
Uji Signifikansi Variabel (X) terhadap Variabel (Y)
Coefficients α (1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,186	3,427		1,513
	daya tarik brand ambassador	,438	,069	,541	6,369

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

TABEL 38
Uji Signifikansi Variabel (X) terhadap Variabel (Y)
Coefficients α (2)

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	,133
	daya tarik brand ambassador	,000

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Uji hipotesis berfungsi untuk melihat apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak, sekaligus sebagai dasar pembuktian hipotesis. Untuk melakukan uji hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas yang memiliki ketentuan, yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0.05 dapat disimpulkan terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* (X) terhadap *brand awareness* (Y).
- b. Sedangkan, jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0.05 dapat disimpulkan tidak ada pengaruh daya tarik *brand ambassador* (X) terhadap *brand awareness* (Y).

Berdasarkan tabel 38, dapat dilihat bahwa variabel daya tarik *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05, nilai Sig. (0,000) < probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa “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.

Persamaan regresi linear sederhana menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,186 + 0,438X$$

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa daya tarik *brand ambassador* (X) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y). Persamaan regresinya $Y = 5,186 + 0,438X$.

D. PEMBAHASAN

Analisis data yang peneliti lakukan mengenai pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa hipotesis yang peneliti ajukan terbukti benar. Uji Hipotesis dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana dengan tiga pengujian yaitu *model summary*, *anova*, dan *uji signifikansi* terhadap dua variabel penelitian yaitu variabel independen (daya tarik *brand awareness*) dan variabel dependen (*brand awareness*) dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam uji hipotesis, didapatkan data berupa variabel daya tarik *brand ambassador* yang memiliki pengaruh sebesar 29,3% terhadap *brand awareness* Lazada Indonesia. Selain itu, nilai signifikansi yang dimiliki sebesar 0,000 yang jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05, nilai Sig. (0,000) < probabilitas 0,05 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain memaparkan hasil analisis data dan pembuktian dari sisi uji hipotesis, peneliti juga membahas data-data hasil penelitian yang diulas dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Daya tarik *brand ambassador* yang terdiri dari indikator *similarity*, *familiarity*, dan *likability* dalam komunikasi pemasaran berperan sebagai stimulus 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 (Belch & Belch, 2018). Yang dalam penelitian ini, daya tarik *brand ambassador* berperan untuk memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*.

Teori stimulus-respon juga sejalan dengan komunikasi pemasaran yang 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). Apabila dilihat kembali dalam pertanyaan penelitian dari daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, sebagian besar pertanyaan dijawab dengan setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam praktek teori dalam dunia nyata, terdapat respon yang dimunculkan yaitu berupa *brand awareness* Lazada Indonesia sebagai hasil dari pesan stimulus yang diberikan yaitu daya tarik *brand ambassador*.

Setiap pertanyaan kuesioner yang dijawab mencerminkan konsumen yang memandang untuk bisa memiliki *brand awareness*, daya tarik *brand ambassador* dalam video promosi menjadi stimulus atau salah satu faktor penting. Daya tarik *brand ambassador* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *similarity*, *familiarity*, dan *likability* dari Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* dari Lazada Indonesia. *Brand ambassador* yang sesuai dengan identitas perusahaan atau *brand*, memiliki pengetahuan yang luas tentang *brand*, kesamaan, dan kesukaan yang sama dengan konsumen dapat memaksimalkan pengaruh pesan terhadap konsumen, karena konsumen menjadi termotivasi untuk menggali lebih dalam tentang *brand ambassador*

dan hubungannya dengan konsumen, dan selanjutnya mengadopsi nilai-nilai yang disebarakan.

Dalam teori stimulus-respon, terdapat elemen utama yang mendasari proses komunikasi ini, yaitu: (a) pesan (*stimulus*, S); dan (b) efek (*response*, R). Dalam penelitian ini, pesan yang berlaku sebagai stimulus atau pemicu adalah daya tarik *brand ambassador* yang ditampilkan melalui video promosi. Daya tarik *brand ambassador* muncul dalam berbagai konteks dalam video promosi seperti pada penampilan *brand ambassador*, pengetahuan yang dimiliki, dan latar belakang yang memiliki kesamaan dengan konsumen. Sedangkan efek atau respon yang didapatkan dari menerima stimulus daya tarik *brand ambassador* dalam penelitian ini adalah memiliki *brand awareness* pada konsumen mengenai Lazada Indonesia.

Dalam sudut pandang komunikasi pemasaran juga disebutkan bahwa beberapa merek jam tangan mewah seperti TAG Heuer, Rolex, dan OMEGA menggunakan *brand ambassador* untuk bisa mempengaruhi *brand awareness* (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015). Juga dalam salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia (2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* yang ditunjukkan dengan hasil uji regresi sebesar 0,359 atau 35,9%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang peneliti temukan yaitu adanya pengaruh positif dari daya tarik *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand awareness* Lazada Indonesia sebesar 29,3%.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Bedasarkan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul, “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” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari daya tarik *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand awareness* Lazada Indonesia.

Indikator *likability* menunjukkan frekuensi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju yang paling sedikit, dapat dikatakan bahwa indikator *likability* yang menunjukkan mengenai penampilan fisik, kepribadian, atau ciri fisik lain dari Lee Min Ho yang ditampilkan dalam video promosi menjadi salah satu faktor yang paling terlihat bagi Lazada Indonesia untuk memilih dan menampilkannya dalam video promosi, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* Lazada Indonesia.

Video promosi yang ditampilkan di kanal Youtube Lazada Indonesia juga memperoleh respon yang positif dan sempat mendapat perhatian yang cukup banyak dibandingkan video dari kanal Youtube Lazada Indonesia yang lain. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah tayangan dari video promosi ini yang mencapai 80.000.000 penayangan sekalipun durasinya hanya 15 detik. Video promosi ini konsisten menampilkan Lee Min Ho dengan Lazada Indonesia. Lee

Min Ho juga ikut aktif dalam mempromosikan Lazada Indonesia melalui akun instagram pribadinya dengan mengunggah foto saat sedang syuting video promosi tersebut pada tanggal 15 Oktober 2020.

Lazada Indonesia yang mencoba strategi baru dengan menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan untuk pertama kalinya berhasil menunjukkan adanya pengaruh khususnya dari daya tarik *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand awareness*, walaupun daya tarik *brand ambassador* hanya berpengaruh sebanyak 29,3% terhadap *brand awareness* Lazada Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 70,7% hal yang mempengaruhi *brand awareness* Lazada Indonesia masih berasal dari hal lain, dan masih diperlukan adanya peningkatan strategi komunikasi pemasaran.

Walaupun masih dalam jumlah persentase yang kurang dari 50%, hal tersebut juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* asal Korea Selatan masih memiliki potensi untuk dapat memberikan pengaruh *brand awareness* pada produk, layanan, atau *brand* yang diwakili. Mengingat Lee Min Ho merupakan *brand ambassador* pertama asal Korea Selatan dari Lazada Indonesia.

B. SARAN

1. Saran Akademis

Bedasarkan data penelitian yang dipaparkan dan hasil analisis yang peneliti lakukan, peneliti menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada teori yang peneliti gunakan.

Sekalipun teori yang peneliti gunakan sejalan dengan tujuan penelitian ini, teori stimulus-respon dalam perjalanannya mengalami banyak perkembangan. Sehingga disarankan bagi peneliti lain jika ingin melakukan penelitian serupa, dapat menggunakan teori stimulus-respon yang sudah dikembangkan, atau menggunakan teori komunikasi pemasaran yang bisa lebih disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Peneliti lain jika ingin melakukan penelitian yang serupa, dapat melihat dari aspek daya tarik, yang akan lebih tertuju pada proses identifikasi individu terhadap *brand personality* yang direpresentasikan melalui daya tarik *brand ambassador*. Yang jika ditarik dengan indikator *brand awareness* akan menjadi lebih konsisten, untuk melihat seberapa jauh proses identifikasi individu yang dalam penelitian ini apakah sudah memiliki *brand awareness* yang proses identifikasi ini direpresentasikan melalui daya tarik *brand ambassador*.

2. Saran Praktis

Sekalipun merupakan usaha pertama Lazada Indonesia untuk menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan dalam video promosi, masih diperlukan banyak peningkatan supaya hasil yang didapatkan bisa lebih maksimal untuk dapat mempengaruhi *brand awareness*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan supaya Lazada Indonesia bisa meningkatkan berbagai strategi untuk memaksimalkan penggunaan *brand ambassador*. Tidak hanya terbatas pada penggunaan di video promosi atau

dalam konten media sosial, sehingga cakupan dari stimulus untuk mempengaruhi *brand awareness* bisa semakin luas dan Lazada Indonesia bisa semakin dikenal.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Abiromo, B. (2014). *PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENES PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Dipetik Mei 17, 2021, dari <http://eprints.uny.ac.id/16796/1/SKRIPSI.pdf>
- Acuity Hub. (2020, Agustus 26). *Dominasi Kota Besar Dan Generasi Z Dalam Belanja Online*. Diambil kembali dari Acuityhub.com: <https://www.acuityhub.com/insight/detail/dominasi-kota-besar-dan-generasi-z-dalam-belanja-online>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Tenth Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Aprilia, D. (2018). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Wardah Kosmetik (Studi pada Mahasiswi (S1) FISIP Universitas Medan Area). Diambil kembali dari <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5453>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *ADVERTISING & PROMOTION: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE, ELEVENTH EDITION*. New York: McGraw-Hill Education.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand : Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association.
- Hartono, J. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jeong, K. Y. (2020, September 21). *Celebrating 10 Years of #KpopTwitter*. Diambil kembali dari Twitter Blog: https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter.html
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

- Kemp, S. (2021, Februari 11). *Digital 2021 : INDONESIA*. Diambil kembali dari DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (Vol. 6th). Inggris: Pearson.
- Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari! (2020). [Gambar Hidup]. Dipetik Maret 19, 2021, dari <https://www.youtube.com/watch?v=kl6-dhBC7gQ>
- Lazada. (2020, Oktober 15). *Lazada announces first regional brand ambassador with K-superstar*. Diambil kembali dari Lazada: <https://lazada-com.oss-ap-southeast-1.aliyuncs.com/114-press-release.pdf>
- Lazada. (2021). *About Lazada*. Diambil kembali dari Lazada: <https://www.lazada.com/en/about/>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons, Ltd. Diambil kembali dari <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781118496176/>
- McQuail, D., & Windahl, S. (2013). *Communication Models for The Study of Mass Communication 2nd Edition*. New York: Routledge.
- MYM Entertainment. (2020). *Lee Min Ho Profile*. Diambil kembali dari Lee Min Ho: <https://www.leeminho.kr/us/main/html.php?htmid=proc/Profile.html>
- Neuman, W. L. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT Indeks.
- Nindwalanju, E. (2013). PENGARUH DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR DAN DAYA TARIK JINGLE IKLAN VERSI IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAGNUM CLASSIC DI KALANGAN MAHASISWA/I ISI, YOGYAKARTA. (*Studi Eksplanatif Tentang Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/i ISI, Yogyakarta*). Dipetik Januari 25, 2021, dari <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/4659>
- Nurmala, N. (2018, Maret 10). *Menyingkap Sejarah dan Rahasia Sukses Korean-Wave*. Diambil kembali dari Kumparan: <https://kumparan.com/noviyanti-nurmala1519197736585/menyingkap-sejarah-dan-rahasia-sukses-korean-wave>
- Rahayu, S. K., & Fatima, F. N. (2019). Marketing Communication Strategy with E-Commerce. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1-6.

- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan SHOPEE Pada Mahasiswa di UIN Suska Riau. *JOM FISIP*, 6, 4.
- Reza. (2020, Desember 07). *Lazada Berikan 3 Hari Promo Gila-Gilaan dalam Garbolnas 12.12*. Diambil kembali dari liputan6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4424275/lazada-berikan-3-hari-promo-gila-gilaan-dalam-garbolnas-1212>
- Septia, P. (2020, Juni 24). *Editorial Female Daily*. Diambil kembali dari Lee Min Ho adalah Brand Ambassador dari Produk-Produk Ini!: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/06/24/lee-min-ho-adalah-brand-ambassador-dari-produk-produk-ini/>
- Setyowati, D. (2020, Oktober 16). *Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia*. Diambil kembali dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>
- Setyowati, D. (2020, Oktober 15). *Lazada Gaet Lee Min Ho, Tren E-Commerce Gandeng Artis Korea Selatan*. Diambil kembali dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f87f9ce20499/lazada-gaet-lee-min-ho-tren-e-commerce-gandeng-artis-korea-selatan>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Othe Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th Edition*. South-Western Cengage Learning.
- sitejabber. (2021). *Lazada Indonesia Review*. Diambil kembali dari sitejabber: <https://www.sitejabber.com/reviews/lazada.co.id>
- Social Blade. (2021, Maret 19). *socialblade.com*. Diambil kembali dari Lazada Indonesia Youtube Insight: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCOYJWS1LG9nf6yiYBOdEL9Q>
- tirto.id. (2021, Juni 2). *Pandemi Memacu Penggunaan Layanan Digital Generasi Z Indonesia*. Diambil kembali dari tirto.id: <https://tirto.id/pandemi-memacu-penggunaan-layanan-digital-generasi-z-indonesia-ggv9>
- tirto.id. (2021, Juni 2). *Pandemi Memacu Penggunaan Layanan Digital Generasi Z Indonesia*. Diambil kembali dari tirto.id: <https://tirto.id/pandemi-memacu-penggunaan-layanan-digital-generasi-z-indonesia-ggv9>
- Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations'

YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 248-268.

Wulandari, D. (2017, Desember 12). *Belajar dari Viral Iklan OOH Go-Jek dan Lazada*. Diambil kembali dari MIX Marketing Communication: <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/advertising/belajar-dari-viral-iklan-oooh-go-jek-dan-lazada/>





LAMPIRAN

KUESIONER

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Bok Yohana Yessica Anggraini, mahasiswi semester 8 dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Komunikasi Strategis. Pada kesempatan kali ini, saya selaku peneliti pada penelitian “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” hendak memohon saudara untuk meluangkan waktu dan pikiran mengisi kuesioner penelitian yang peneliti siapkan. Hasil dari kuesioner ini akan peneliti gunakan berkaitan dengan skripsi peneliti sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan pengisian kuesioner ini, peneliti hendak mengetahui 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. Seluruh jawaban dari saudara akan menjadi dokumen tertutup yang hanya peneliti gunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan saudara untuk meluangkan waktu dan pikiran mengisi kuesioner penelitian peneliti, Saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Bok Yohana Yessica Anggraini

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner akan digunakan untuk keperluan akademis penelitian, sehingga dimohon untuk mengisi kuesioner sejujurnya.
2. Jawab setiap pertanyaan dengan cermat dan teliti, sesuai dengan jawaban yang sekiranya paling mewakili diri anda.
3. Kuesioner akan berisi 3 babak pengisian, dengan babak pertama digunakan untuk keperluan data responden. Responden hanya perlu memberikan tanda silang (X) pada kolom skala pengukuran dari masing-masing pertanyaan. Satu pertanyaan hanya bisa dijawab dengan satu tanda silang. Skala pengukuran untuk masing-masing pertanyaan terdiri dari 4 jawaban yaitu :

SS : Sangat Setuju (skor 4)

S : Setuju (skor 3)

TS : Tidak Setuju (skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

B. Data Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Jenis Kelamin	P / L
2.	Umur Tahun

3.	Pernah melihat video promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!” di kanal Youtube Lazada Indonesia	Ya / Tidak
----	--	------------

C. Kuesioner Pertanyaan

1. Daya tarik *Brand Ambassador* Lee Min Ho

<i>Similarity</i>					
No.	Pernyataan	Skala Pengukuran			
		STS	TS	S	SS
1.	Lee Min Ho mencerminkan pribadi yang penuh semangat, optimis, aktif mengejar impian, dan positif				
2.	Sosok Lee Min Ho mencerminkan kata “Pergi Kemana Hatimu Memanggil” (slogan Lazada Indonesia)				
3.	Lee Min Ho mencerminkan jiwa generasi muda (penuh semangat, menggunakan platform gaya hidup)				
4.	Sosok Lee Min Ho mencerminkan generasi muda yang terus aktif mengembangkan diri mencapai tujuan				

<i>Familiarity</i>					
No.	Pernyataan	Skala Pengukuran			
		STS	TS	S	SS
5.	Lee Min Ho adalah salah satu aktor Korea Selatan yang terkenal di Indonesia				

6.	Lee Min Ho merupakan aktor asal Korea Selatan yang banyak karyanya ditayangkan di televisi Indonesia				
7.	Lee Min Ho tampil di banyak drama televisi Korea Selatan seperti The Heirs, The King and The Eternal Monarch, Legend of The Blue Sea				
8.	Saya mengetahui sosok Lee Min Ho sebelum video promosi Lazada Indonesia dimunculkan				
9.	Saya mengetahui Lee Min Ho adalah <i>brand ambassador</i> Lazada Indonesia				

<i>Likability</i>					
No.	Pernyataan	Skala Pengukuran			
		STS	TS	S	SS
10.	Lee Min Ho memiliki ciri fisik khas orang Korea Selatan (dari sisi tinggi badan, bentuk tubuh, wajah, rambut, warna kulit)				
11.	Lee Min Ho terlihat penuh semangat secara fisik (gaya berpakaian sesuai dengan perkembangan zaman, tubuh terawat)				
12.	Lee Min Ho adalah aktor Korea Selatan ternama yang memiliki kharisma sehingga mampu memikat hati				
13.	Lee Min Ho adalah aktor Korea Selatan ternama yang memiliki perilaku positif (aktif beramal, sering berinteraksi dengan fans Korea Selatan maupun internasional)				
14.	Lee Min Ho adalah aktor Korea Selatan ternama yang juga terkenal di Indonesia				

15.	Lee Min Ho memiliki keahlian yang mendukung sebagai <i>brand ambassador</i> Lazada Indonesia (kemampuan bicara, berinteraksi dengan <i>co-star</i> , mempresentasikan produk)				
-----	---	--	--	--	--

2. Brand Awareness Lazada Indonesia

Brand Recognition					
No.	Pernyataan	Skala Pengukuran			
		STS	TS	S	SS
16.	 <p>Warna merah jambu dan biru pada video promosi mengingatkan saya pada Lazada Indonesia</p>				
17.	 <p>Bentuk logo hati dengan warna oranye gradasi merah jambu pada video promosi mengingatkan saya pada Lazada Indonesia</p>				
18.	<i>Brand ambassador</i> Lazada mengingatkan saya pada Lazada Indonesia				

19.	Lee Min Ho, <i>brand ambassador</i> Lazada mengingatkan saya pada Lazada Indonesia				
20.	Slogan "Pergi Kemana Hatimu Memanggil" mengingatkan saya pada Lazada Indonesia				

<i>Brand Recall</i>					
No.	Pernyataan	Skala Pengukuran			
		STS	TS	S	SS
21.	Salah satu marketplace di indonesia adalah Lazada Indonesia				
22.	Marketplace Lazada akrab dibenak saya				
23.	Saat perlu berbelanja online saya teringat pada Lazada Indonesia				
24.	Lazada identik dengan marketplace yang memiliki diskon besar				
25.	Saat hendak membeli kebutuhan, keinginan, atau membayar tagihan saya teringat Lazada Indonesia				

DATA KUESIONER VARIABEL X

NO	S1	S2	S3	S4	F1	F2	F3	F4	F5	L1	L2	L3	L4	L5	L6
1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	2	3	2	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3
4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	2	4	3
9	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
10	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
14	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
15	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
16	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
17	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
18	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
19	3	3	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
21	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
25	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	2	3	3	3	1	3	1	3	2	3	1	3	3	2
27	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
29	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
30	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
31	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
32	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
33	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
34	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
36	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3
37	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	3	3	4	1	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

45	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
46	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
49	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
50	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4
51	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
52	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
53	2	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	1	3	2
54	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
55	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
57	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
60	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
61	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
62	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
63	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
64	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
65	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
68	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
69	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3
70	2	2	1	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3
71	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
72	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
73	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
74	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3
75	2	3	3	2	4	4	4	4	3	1	3	3	3	4	3
76	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
79	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
80	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
81	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
84	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
86	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
87	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4
88	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
89	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
91	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
92	3	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3

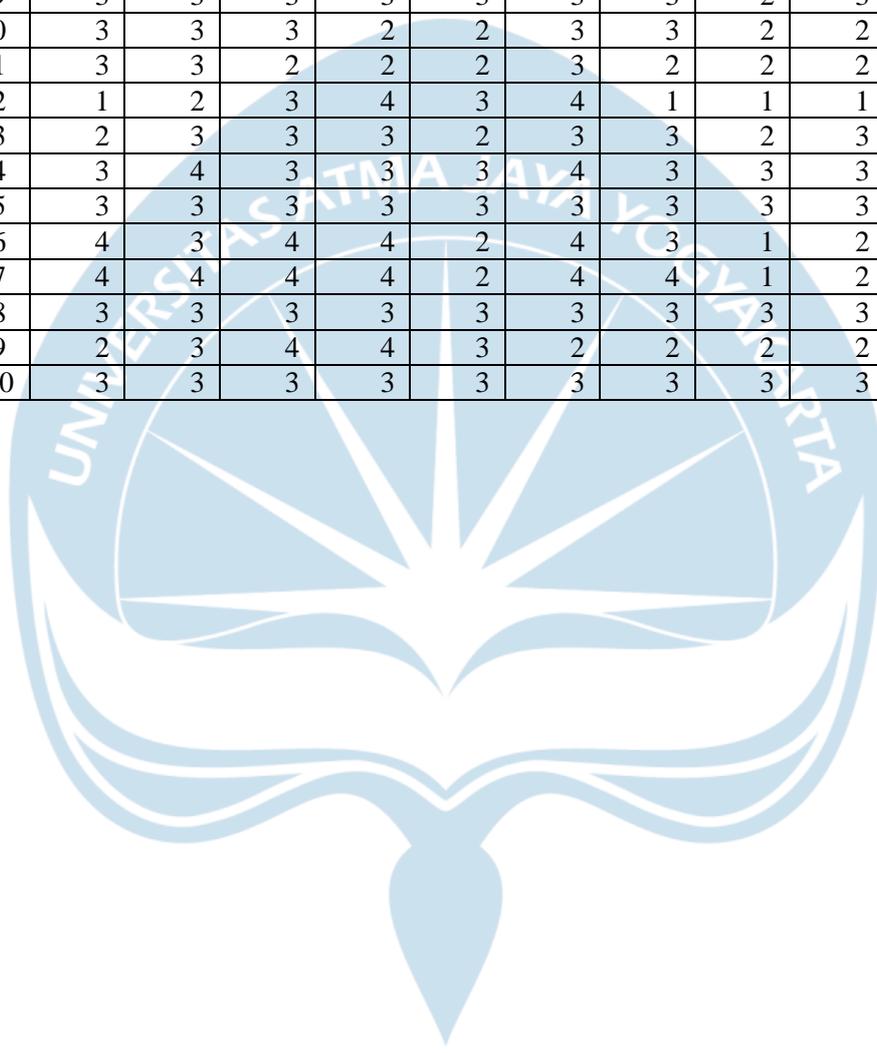
93	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
96	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
97	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

DATA KUESIONER VARIABEL Y

NO	REC 1	REC 2	REC 3	REC 4	REC 5	CAL L1	CAL L2	CAL L3	CAL L4	CAL L5
1	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2
5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
7	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
8	2	3	2	2	2	3	2	1	3	1
9	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
10	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2
13	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	1	3	3	2	4	3	3	4	3	2
16	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
17	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
18	3	3	2	2	1	3	3	1	1	1
19	3	4	4	1	3	4	2	2	2	2
20	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
21	2	2	3	2	1	3	1	1	1	1
22	2	3	2	2	2	3	3	1	2	1
23	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
24	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2
25	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1
26	1	2	2	2	2	4	4	3	2	1
27	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2
29	3	3	2	2	3	3	1	1	2	1
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2
32	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
33	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3
34	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3

35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
36	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3
37	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	1	3	2	2	2	4	2	2	3	2
41	3	4	4	2	4	4	4	2	4	2
42	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
43	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2
44	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2
45	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2
46	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
47	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
48	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
49	3	3	2	2	1	2	3	1	1	1
50	4	4	2	2	1	3	3	2	2	2
51	3	3	2	2	2	3	2	1	2	1
52	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
53	2	3	2	1	1	4	3	2	3	2
54	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	4	2	2	1	3	2	1	3	1
57	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
58	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
59	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2
60	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
61	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3
62	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2
63	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
64	4	4	3	3	2	4	2	2	3	1
65	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
68	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	1	2	2	4	2	1	2	1
70	2	3	3	3	2	4	2	2	2	1
71	4	4	2	2	2	4	3	3	2	2
72	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1
73	4	3	3	3	2	3	3	2	2	1
74	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2
75	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
76	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2
77	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
78	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
79	2	4	3	3	2	3	1	1	2	1
80	3	3	3	2	2	4	3	1	2	1
81	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2
82	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3

83	2	3	1	2	1	3	2	1	2	2
84	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
85	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
86	3	3	3	3	1	3	3	1	3	1
87	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2
88	4	3	2	2	1	3	2	1	2	1
89	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
90	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
91	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
92	1	2	3	4	3	4	1	1	1	1
93	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
94	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	3	4	4	2	4	3	1	2	1
97	4	4	4	4	2	4	4	1	2	1
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



HASIL UJI INSTRUMEN

Uji Validitas Variabel X

		Correlations									
		XTotal	S1	S2	S3	S4	F1	F2	F3	F4	F5
XTotal	Pearson Correlation	1	,664**	,541**	,589**	,656**	,664**	,613**	,748**	,692**	,564**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S1	Pearson Correlation	,664**	1	,411**	,480**	,586**	,295**	,291**	,325**	,243*	,347**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,003	,003	,001	,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	,541**	,411**	1	,365**	,410**	,223*	,048	,262**	,290**	,199*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,026	,636	,009	,003	,048
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	,589**	,480**	,365**	1	,380**	,370**	,193	,388**	,285**	,212*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,055	,000	,004	,034
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S4	Pearson Correlation	,656**	,586**	,410**	,380**	1	,427**	,369**	,360**	,256*	,311**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,010	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
F1	Pearson Correlation	,664**	,295**	,223*	,370**	,427**	1	,459**	,643**	,549**	,314**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,026	,000	,000		,000	,000	,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
F2	Pearson Correlation	,613**	,291**	,048	,193	,369**	,459**	1	,516**	,467**	,360**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,636	,055	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
F3	Pearson Correlation	,748**	,325**	,262**	,388**	,360**	,643**	,516**	1	,594**	,474**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,009	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

F4	Pearson	,692**	,243*	,290**	,285**	,256*	,549**	,467**	,594**	1	,323**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,003	,004	,010	,000	,000	,000		,001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
F5	Pearson	,564**	,347**	,199*	,212*	,311**	,314**	,360**	,474**	,323**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,048	,034	,002	,001	,000	,000	,001	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L1	Pearson	,655**	,412**	,349**	,364**	,483**	,436**	,196	,386**	,396**	,392**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,050	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L2	Pearson	,718**	,460**	,369**	,409**	,439**	,398**	,311**	,481**	,506**	,390**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L3	Pearson	,744**	,479**	,409**	,424**	,333**	,395**	,481**	,559**	,598**	,268**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,007
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L4	Pearson	,662**	,575**	,481**	,373**	,392**	,249*	,291**	,344**	,305**	,300**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,003	,000	,002	,002
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L5	Pearson	,755**	,355**	,286**	,366**	,421**	,510**	,564**	,616**	,577**	,334**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L6	Pearson	,740**	,446**	,381**	,341**	,390**	,382**	,490**	,531**	,431**	,347**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Uji Validitas Variabel Y

Correlations

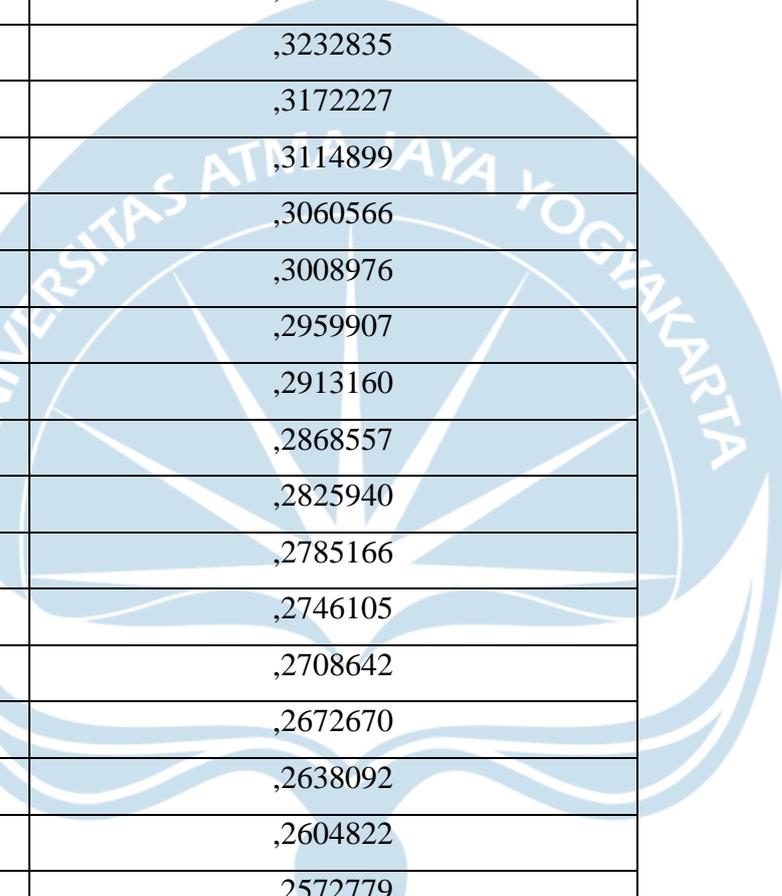
		L1	L2	L3	L4	L5	L6
XTotal	Pearson Correlation	,655**	,718**	,744**	,662**	,755**	,740**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
S1	Pearson Correlation	,412**	,460**	,479**	,575**	,355**	,446**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	,349**	,369**	,409**	,481**	,286**	,381**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	,364**	,409**	,424**	,373**	,366**	,341**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100
S4	Pearson Correlation	,483**	,439**	,333**	,392**	,421**	,390**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
F1	Pearson Correlation	,436**	,398**	,395**	,249*	,510**	,382**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,012	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
F2	Pearson Correlation	,196	,311**	,481**	,291**	,564**	,490**
	Sig. (2-tailed)	,050	,002	,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
F3	Pearson Correlation	,386**	,481**	,559**	,344**	,616**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
F4	Pearson Correlation	,396**	,506**	,598**	,305**	,577**	,431**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
F5	Pearson Correlation	,392**	,390**	,268**	,300**	,334**	,347**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
L1	Pearson Correlation	1	,561**	,382**	,358**	,395**	,414**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
L2	Pearson Correlation	,561**	1	,462**	,427**	,465**	,527**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
L3	Pearson Correlation	,382**	,462**	1	,533**	,557**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000

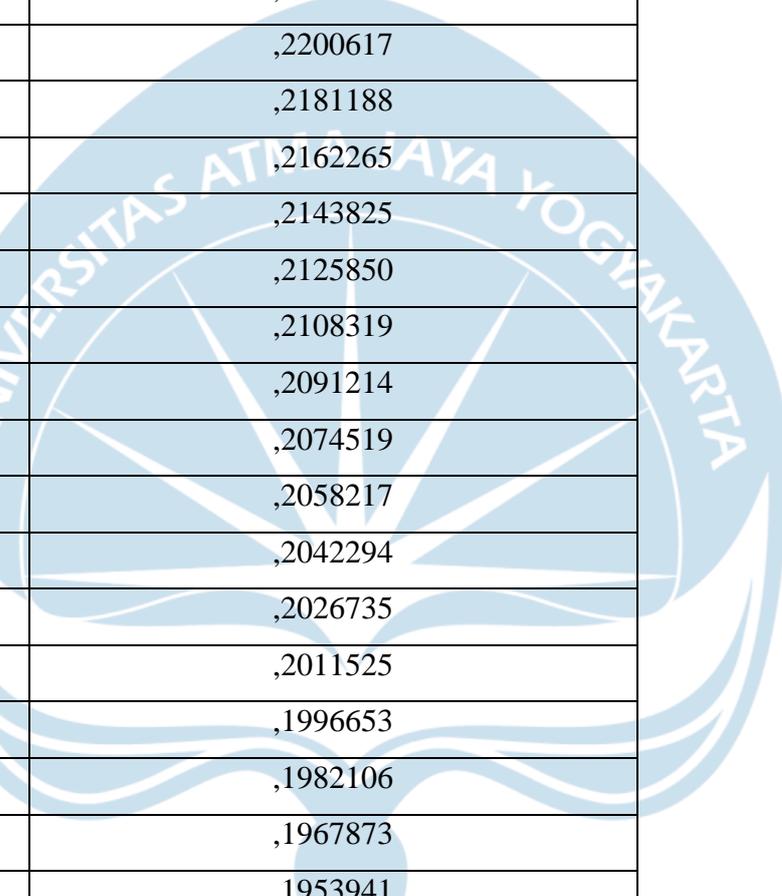
	N	100	100	100	100	100	100
L4	Pearson Correlation	,358**	,427**	,533**	1	,501**	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
L5	Pearson Correlation	,395**	,465**	,557**	,501**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
L6	Pearson Correlation	,414**	,527**	,548**	,590**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

t tabel (bedasarkan hasil pengolahan data SPSS)

Df = n - 2	Tingkat Signifikansi 0,05 untuk Uji 2 Arah
1,00	,9876883
2,00	,9000000
3,00	,8053836
4,00	,7292993
5,00	,6694395
6,00	,6214892
7,00	,5822056
8,00	,5493568
9,00	,5214044
10,00	,4972647
11,00	,4761560
12,00	,4575002
13,00	,4408608
14,00	,4259020
15,00	,4123605
16,00	,4000271
17,00	,3887330
18,00	,3783409
19,00	,3687370



20,00	,3598269
21,00	,3515312
22,00	,3437826
23,00	,3365235
24,00	,3297047
25,00	,3232835
26,00	,3172227
27,00	,3114899
28,00	,3060566
29,00	,3008976
30,00	,2959907
31,00	,2913160
32,00	,2868557
33,00	,2825940
34,00	,2785166
35,00	,2746105
36,00	,2708642
37,00	,2672670
38,00	,2638092
39,00	,2604822
40,00	,2572779
41,00	,2541889
42,00	,2512085
43,00	,2483305
44,00	,2455491
45,00	,2428590
46,00	,2402555
47,00	,2377338
48,00	,2352899
49,00	,2329198



50,00	,2306199
51,00	,2283868
52,00	,2262173
53,00	,2241084
54,00	,2220574
55,00	,2200617
56,00	,2181188
57,00	,2162265
58,00	,2143825
59,00	,2125850
60,00	,2108319
61,00	,2091214
62,00	,2074519
63,00	,2058217
64,00	,2042294
65,00	,2026735
66,00	,2011525
67,00	,1996653
68,00	,1982106
69,00	,1967873
70,00	,1953941
71,00	,1940301
72,00	,1926943
73,00	,1913857
74,00	,1901034
75,00	,1888465
76,00	,1876142
77,00	,1864058
78,00	,1852203
79,00	,1840572

80,00	,1829158
81,00	,1817953
82,00	,1806951
83,00	,1796147
84,00	,1785535
85,00	,1775108
86,00	,1764862
87,00	,1754791
88,00	,1744890
89,00	,1735155
90,00	,1725582
91,00	,1716165
92,00	,1706900
93,00	,1697784
94,00	,1688813
95,00	,1679982
96,00	,1671288
97,00	,1662728
98,00	,1654298

Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,909	15

Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0

Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,875	10



DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
daya tarik brand ambassador	100	15,00	60,00	49,4700	6,34123
brand awareness	100	10,00	40,00	26,8400	5,13007
Valid N (listwise)	100				



UJI HIPOTESIS

Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 ^a	,293	,286	4,33626

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762,734	1	762,734	40,564	,000 ^b
	Residual	1842,706	98	18,803		
	Total	2605,440	99			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,186	3,427		1,513
	daya tarik brand ambassador	,438	,069	,541	6,369

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	,133
	daya tarik brand ambassador	,000

a. Dependent Variable: brand awareness