

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ISYANA SARASVATI  
DALAM IKLAN “PENGIRIMAN CEPAT GRATIS ONGKIR”  
LAZADA TERHADAP MINAT BELI**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Rivanno Vedana**

**0000028322**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ISYANA SARASVATI  
DALAM IKLAN “PENGIRIMAN CEPAT GRATIS ONGKIR”  
LAZADA TERHADAP MINAT BELI**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Rivanno Vedana**

**0000028322**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rivanno Vedana

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028322

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul: “Pengaruh *Brand Ambassador* Isyana Sarasvati dalam Iklan ‘Pengiriman Cepat Gratis Ongkir’ Lazada terhadap Minat Beli merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Desember 2023



Rivanno Vedana

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ISYANA SARASVATI DALAM IKLAN “PENGIRIMAN CEPAT GRATIS ONGKIR” LAZADA TERHADAP MINAT BELI”**

Oleh

Nama : Rivanno Vedana

NIM : 00000028322

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 19 Desember 2023

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

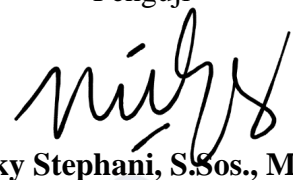
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.**  
**NIDN 0313088403**

Penguji



**Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.**  
**NIDN 0405099105**

Pembimbing

Digitally signed

by Lolita

Lavietha

Date:

2024.01.03

15:18:30 +07'00'



**Theresia L. V. Lolita, M.I.Kom.**  
**NIDN 0327019001**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky

Anugrah Bangun

2024.01.03

16:54:21 +07'00'

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**  
**NIDN 030478404**

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rivanno Vedana

NIM : 00000028322

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR ISYANA SARASVATI DALAM  
IKLAN “PENGIRIMAN CEPAT GRATIS ONGKIR” LAZADA  
TERHADAP MINAT BELI**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 2 Januari 2024

Yang menyatakan,



Rivanno Vedana

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan rahmat Tuhan yang Maha Esa yang telah menuntun untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul:

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ISYANA SARASVATI DALAM IKLAN ‘PENGIRIMAN CEPAT GRATIS ONGKIR’ LAZADA TERHADAP MINAT BELI”** untuk memenuhi syarat kelulusan dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Penulisan skripsi ini tidak akan dapat selesai jika tidak ada bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena ini, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia L.V. Lolita, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Nicky Stephanie, S.Sos., M.Si., dan Pak Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku dewan penguji Skripsi yang telah memberikan masukan untuk memaksimalkan penyelesaian skripsi ini.
6. Orang tua dan sanak Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Riorenzo, Veronica Johanna, Albertus Aditya, Enric Feego, Della Alvanda, Matius Marco, Erda Wiharza, Sabrina Yovela, Daniel Permana, Stephen Timothy, dan teman-teman lainnya yang sudah membantu dan mendukung saya menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh pihak lainnya yang membantu untuk mengisi kuesioner skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna tetapi yang saya harapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 1 Desember 2023



Rivanno Vedana



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ISYANA SARASVATI DALAM IKLAN “PENGIRIMAN CEPAT GRATIS ONGKIR” LAZADA TERHADAP MINAT BELI”**

Rivanno Vedana

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi sudah sangat pesat terutama dengan lahirnya internet. Kemunculan internet berkontribusi kepada perkembangan bisnis dan melahirkan model bisnis baru yang disebut *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Lazada. Pada Oktober 2022, Lazada mengangkat Isyana Sarasvati sebagai duta merek terbarunya dan mengeluarkan iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir”. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pembelian konsumen Lazada. Maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan duta merek Isyana Sarasvati pada iklan Lazada terhadap minat beli. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *elaboration likelihood model (ELM)*, konsep *brand ambassador*, dan minat beli. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial dan sudah pernah melihat iklan Lazada tersebut. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 200 responden. Data yang didapat diuji dengan uji regresi linear sederhana. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang diberikan duta merek terhadap minat beli sebesar 18,2%, sedangkan 81,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *brand ambassador*, minat beli, *e-commerce*, iklan.



**“THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ISYANA SARASVATI IN LAZADA'S "FAST DELIVERY FREE SHIPPING" ADVERTISEMENT ON PURCHASE INTEREST”**

Rivanno Vedana

**ABSTRACT**

*Technological developments have been very rapid, especially with the birth of the internet. The emergence of the internet has contributed to business development and came up with a new business model called e-commerce. One of the largest e-commerce companies in Indonesia is named Lazada. In October 2022, Lazada appointed Isyana Sarasvati as its newest brand ambassador and launched a "Fast Delivery, Free Shipping" advertisement. This was done to increase Lazada consumer purchases. So, this research aims to find out the magnitude of influence that brand ambassador Isyana Sarasvati has on Lazada advertisements on purchasing interest. The theoretical concepts used in this research are the elaboration likelihood model (ELM) theory, brand ambassador, and purchase intention. This research is explanatory in nature using the survey method. The population in this study are social media users and have seen Lazada advertisements. The sample in this study was selected using purposive sampling with a sample size of 200 respondents. The data obtained was tested using a simple linear regression test. The results obtained in this research are that brand ambassadors have an influence on purchase intention of 18.2%, while the other 81.8% is influenced by other factors not examined in this research.*

**Keywords:** brand ambassador, purchase interest, e-commerce, advertising.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP</b> .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Konsep Penelitian .....	15
2.2.1 Elaboration Likelihood Model (ELM) .....	15
2.2.2 Brand Ambassador .....	16
2.2.3 Minat Beli .....	19
2.3 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Minat Beli .....	21
2.4 Hipotesis Teoritis .....	21
2.5 Alur Penelitian .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	23
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	23
3.2 Metode Penelitian .....	24
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.3.1 Populasi .....	24
3.3.2 Sampel .....	25

3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	27
3.4.1	Variabel Penelitian .....	27
3.4.1.1	Variabel Independen.....	27
3.4.1.2	Variabel Dependen .....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5.1	Data Primer .....	31
3.5.2	Data Sekunder .....	31
3.6	Teknik Pengukuran Data .....	32
3.6.1	Uji Validitas .....	32
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	34
3.7	Teknik Analisis Data .....	35
3.7.1	Uji Normalitas .....	36
3.7.2	Uji Regresi Linear .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>38</b>
4.1	Subjek dan Objek Penelitian .....	38
4.1.1	Objek Penelitian .....	38
4.1.2	Subjek Penelitian.....	40
4.1.2.1	Jenis Kelamin .....	40
4.1.2.2	Usia.....	41
4.1.2.3	Domisili .....	41
4.1.2.4	Media Sosial yang Digunakan.....	42
4.1.2.5	Mengetahui Iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada....	42
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	44
4.2.1.1	Dimensi <i>Credibility</i> .....	45
4.2.1.2	Dimensi <i>Attractiveness</i> .....	47
4.2.1.3	Dimensi <i>Power</i> .....	50
4.2.2	Variabel Minat Beli.....	51
4.2.2.1	Dimensi Minat Eksploratif .....	51
4.2.2.2	Dimensi Minat Transaksional .....	54
4.2.2.3	Dimensi Minat Preferensial.....	56
4.2.3	Uji Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen	57
4.2.3.1	Uji Normalitas .....	57
4.2.3.2	Uji Regresi Linear Sederhana.....	58

4.3	Pembahasan .....	61
4.3.1	Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	62
4.3.2	Variabel Minat Beli .....	67
4.3.3	Variabel <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		73
5.1	Kesimpulan .....	73
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	73
5.3	Saran .....	74
5.3.1	Saran Akademis .....	74
5.3.2	Saran Praktis .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		75
<b>LAMPIRAN</b> .....		80

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sejarah <i>brand ambassador</i> Lazada .....	4
Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Tabel operasional variabel .....	29
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X).....	32
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	33
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Mean .....	35
Tabel 3.5 Uji Korelasi (Tingkat Hubungan Variabel) .....	37
Tabel 4.1 Penggambaran Storyboard Iklan yang menjadi Objek Penelitian .....	38
Tabel 4.2 Hasil Data Jawaban Kuesioner untuk Dimensi <i>Credibility</i> Indikator <i>Expertise</i> .....	45
Tabel 4.3 Hasil Data Jawaban Kuesioner untuk Dimensi <i>Credibility</i> Indikator <i>Trustworthiness</i> .....	46
Tabel 4.4 Hasil Data Jawaban Kuesioner untuk Dimensi <i>Attractiveness</i> Indikator <i>Similarity</i> .....	47
Tabel 4.5 Hasil Data Jawaban Kuesioner untuk Dimensi <i>Attractiveness</i> Indikator <i>Liking</i> .....	48
Tabel 4.6 Hasil Data Jawaban Kuesioner untuk Dimensi <i>Power</i> .....	50
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuesioner untuk Dimensi Minat Eksploratif Indikator Mencari Informasi.....	51
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Kuesioner untuk Dimensi Minat Eksploratif Indikator Memperhatikan .....	53
Tabel 4.9 Hasil Jawaban untuk Dimensi Minat Transaksional indikator minat membeli.....	54
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Kuesioner Dimensi Minat Transaksional Indikator minat merencanakan .....	55
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Kuesioner Dimensi Minat Preferensial indikator Memprioritaskan .....	56
Tabel 4.12 Tabel Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.13 Tabel Uji ANOVA.....	58
Tabel 4.14 Tabel Uji Regresi .....	59



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori jenis produk dengan nilai transaksi terbesar .....	2
Gambar 1.2 5 <i>e-commerce</i> dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia ....	3
Gambar 1.3 Iklan Lazada dengan duta merek Agnes Mo dan Lee Min Ho.....	4
Gambar 1.4 Iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada dengan Isyana Sarasvati .....	6
Gambar 1.5 Aktivitas Isyana Sarasvati bersama Lazada di acara Women’s Fest ..	7
Gambar 2.1 Atribut keefektifan <i>brand ambassador</i> .....	18
Gambar 3.1 Pengukuran sample yang dibutuhkan.....	26
Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	34
Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	35
Gambar 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Gambar 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Domisili .....	41
Gambar 4.4 Presentase Media Sosial yang Paing Banyak Digunakan Responden	42
Gambar 4.5 Presentase Responden Mengetahui Iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” .....	42
Gambar 4. 6 Media Sosial yang Paling Sering Menampilkan Iklan Lazada .....	43
Gambar 4.7 Data responden pengguna Lazada.....	44

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Uji Turnitin.....	80
Lampiran 2 - Form Konsultasi Skripsi.....	90
Lampiran 3 - Kuesioner Penelitian & Jawaban Kuesioner .....	92
Lampiran 4 – Hasil Olah Data SPSS versi 25.....	104
Lampiran 5 - Curriculum Vitae.....	110



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA