

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR LEE MIN-HO TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE LAZADA

(SURVEY PADA PENGIKUT INSTAGRAM @LAZADA\_ID).

## ABSTRAK

**Abstract:** The phenomenon of using actors and bands from South Korea as brand ambassadors is often busy being applied by many companies, one of which is a company in the e-commerce field, including the e-commerce company Lazada which uses Lee Min-Ho's brand ambassador. One of the goals in using a brand ambassador is to build brand awareness. So from the phenomenon that occurs, researchers want to find out the influence and how much influence Lee Min-Ho's brand ambassador has on Lazada's e-commerce brand awareness. The theory used in this research is the Viscap Model Theory with a positivism approach, a quantitative approach and an explanatory survey. The data was taken through distributing questionnaires to Instagram followers @lazada\_id and the data was processed using Pearson Product Moment correlation analysis and simple linear regression. The results of this study are Lee Min-Ho's brand ambassador has a positive influence of 0.590 on Lazada's e-commerce brand awareness. In addition, the big influence given by brand ambassador Lee Min-Ho is 34.8% on Lazada's e-commerce brand awareness.

**Keywords:** brand ambassador, brand awareness, e-commerce

**Abstrak:** Fenomena penggunaan aktor maupun grup band asal Korea Selatan sebagai brand ambassador kerap ramai diterapkan oleh banyak perusahaan salah satunya perusahaan yang berada di bidang e-commerce diantaranya perusahaan e-commerce Lazada yang menggunakan brand ambassador Lee Min-Ho. Salah satu tujuan dalam penggunaan brand ambassador yaitu membangun brand awareness (kesadaran merek). Maka dari fenomena yang terjadi peneliti ingin mencari tahu pengaruh dan seberapa besar pengaruh brand ambassador Lee Min-Ho terhadap brand awareness e-commerce Lazada. Teori yang digunakan pada penelitian yaitu Teori Model Viscap dengan pendekatan positivisme, pendekatan kuantitatif dan survei eksplanatif. Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut Instagram @lazada\_id dan data diolah menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment dan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini yaitu brand ambassador Lee Min-Ho memiliki pengaruh positif sebesar 0.590 terhadap brand awareness e-commerce Lazada. Selain itu besar pengaruh yang diberikan oleh brand ambassador Lee Min-Ho sebesar 34.8% terhadap brand awareness e-commerce Lazada.

**Kata Kunci:** brand ambassador, brand awareness, e-commerce

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah mengarahkan kita menuju jalan yang baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir untuk menggapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Kalbis Institute. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti tentu mengalami beberapa hambatan, namun berkat petunjuk, bimbingan dan dorongan dari beberapa pihak yang telah membantu dengan tulus ikhlas, maka skripsi ini dapat terealisasi dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini.

1. Altobeli Lobodally S. Sos., M.I. Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis dan juga selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu peneliti dalam masa perkuliahan.
2. Agustrijanto S.H.,M.Ikom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis.
3. Agustrijanto S.H.,M.Ikom. selaku dosen pembimbing yang telah membantu serta mengarahkan peneliti dari awal hingga akhir penelitian.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Kalbis Institute yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menjadi mahasiswa.
5. Pengikut aktif Instagram @lazada\_id yang telah membantu peneliti melakukan penelitian ini.
6. Kedua orang tua peneliti, Richo Faridi dan Nina Septiana yang selalu mendoakan serta dukungan untuk keberhasilan peneliti dalam menjalankan penelitian ini.

7. Arinal Haki Faridi dan Raisa Akmal Faridi, adik-adikku yang ikut serta mendoakan dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Mochamad Alvin Febriyanto, selaku partner peneliti yang selalu mendoakan, mendengarkan keluhan dan memberikan semangat serta motivasi kepada peneliti dari awal penelitian hingga akhir penelitian ini selesai.
9. Mas Shafira dan Rachmat Ridho sebagai teman terbaik yang selalu setia dan tulus untuk mendukung, mendoakan, membantu dan menemani dalam keadaan apapun selama masa perkuliahan hingga peneliti menjalankan penelitian ini.
10. Restu Qolbiyah, Gracia Yoas, Rivanka Alifia, Karen Laelana, Pelangi Anggraini dan semua yang mungkin belum sempat disebutkan namanya sebagai teman yang telah setia dan tulus membantu, memberikan dukungan dan menemani peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Seluruh anggota divisi OTC Mega We Care Indonesia yang telah membantu, mendoakan dan memberikan dukungan kepada peneliti.
12. Seluruh teman – teman Strategi Komunikasi 2018 serta para dosen Komunikasi Kalbis Institute.

Demikian peneliti mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada pihak yang sudah peneliti sebutkan. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semu pihak. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi peneliti, pembaca dan pengembang ilmu.

Jakarta, 24 Juni 2021

Peneliti,



**Tabina Chairani Faridi**  
2018104357