

DAFTAR ISI

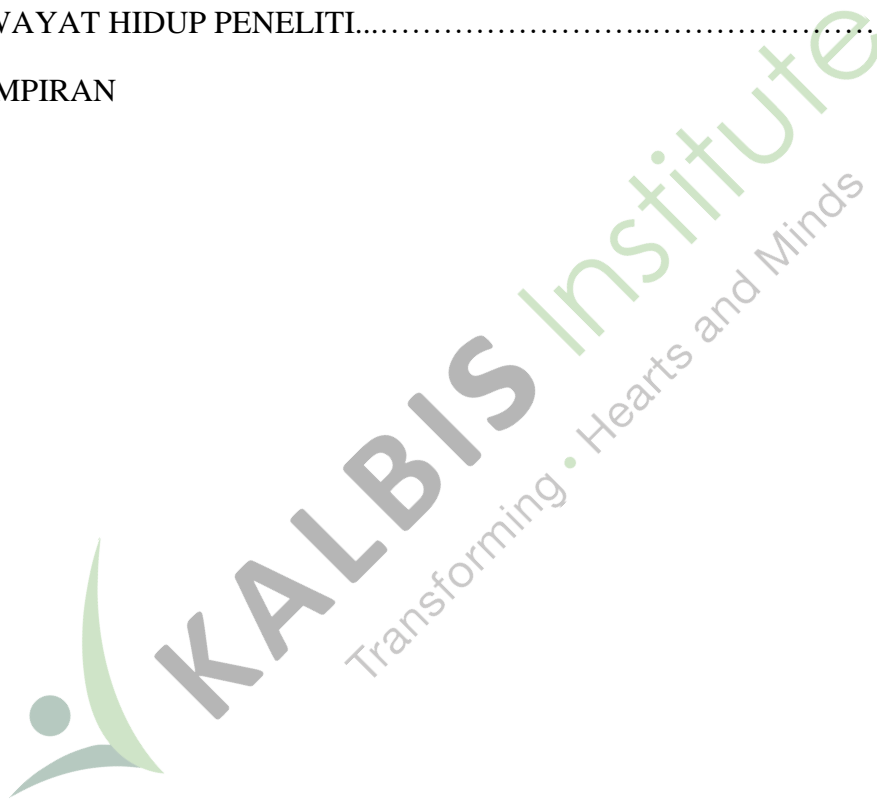
HALAMAN JUDUL DALAM.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1. Manfaat Akademis.....	11
1.5.2. Manfaat Praktis.....	12
1.6. Sistematika Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	

2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Model <i>VisCap</i>	14
2.2. Landasan Konsep.....	16
2.2.1. Komunikasi.....	16
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3. Brand.....	18
2.2.4. Brand Ambassador.....	20
2.2.5. Brand Awareness.....	21
2.2.6. E-Commerce.....	23
2.3. Studi Penelitian Terdahulu.....	24
2.4. Kerangka Berpikir.....	33
2.5. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Paradigma Penelitian.....	35
3.1.1. Positivistik.....	35
3.2. Pendekatan Penelitian.....	36
3.2.1. Kuantitatif.....	36
3.3. Metode Penelitian.....	37
3.3.1. Survei.....	37
3.4. Definisi Operasional.....	38
3.4.1. Brand Ambassador.....	38
3.4.2. Brand Awareness.....	39
3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.6. Populasi dan Sampel.....	41

3.6.1. Populasi.....	41
3.6.2. Sampel.....	42
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7.1. Data Primer.....	44
3.7.2. Data Sekunder.....	45
3.7.3. Skala Likert.....	46
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.8.1. Uji Validitas.....	46
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	47
3.9. Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1. Uji Korelasi.....	48
3.8.2. Uji Regresi Linear Sederhana.....	49
3.8.3. Uji – T.....	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1. Profil Lazada.....	52
4.2. Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. Pre Test.....	54
4.2.2. Main Test.....	60
4.2.3. Hasil Analisis Data.....	78
4.3. Hipotesis Penelitian.....	82
4.4. Pembahasan.....	82

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	86
5.1.1. Saran Akademis.....	87
5.1.2. Saran Praktis.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	88
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan E-Commerce.....	1
Gambar 1.2 Top 10 E-commerce di Indonesia.....	2
<i>Gambar 1.3 Poster Instagram Lazada Pre Launching a New Brand Ambassador...</i>	<i>3</i>
Gambar 1.4 Postingan Instagram @lazada_id bulan Oktober 2020.....	4
Gambar 1.5 Iklan Lee Min-Ho dan Agnes Monica Sebagai Brand Ambassador...	5
Gambar 1.6 Trending Twitter Oktober 2020.....	7
Gambar 1.7 Analisis Insight Postingan @lazada_id.....	8
Gambar 1.8 E-commerce Paling Ramai di Indonesia.....	9
Gambar 3.1 Rumus Kolerasi.....	47
Gambar 3.2 Rumus Koefisien Korelasi Pearson's Correlation (product moment)	49
Gambar 3.3 Rumusan Nilai A.....	50
Gambar 3.4 Rumus Nilai B.....	50
Gambar 4.1 Logo Lazada.....	52



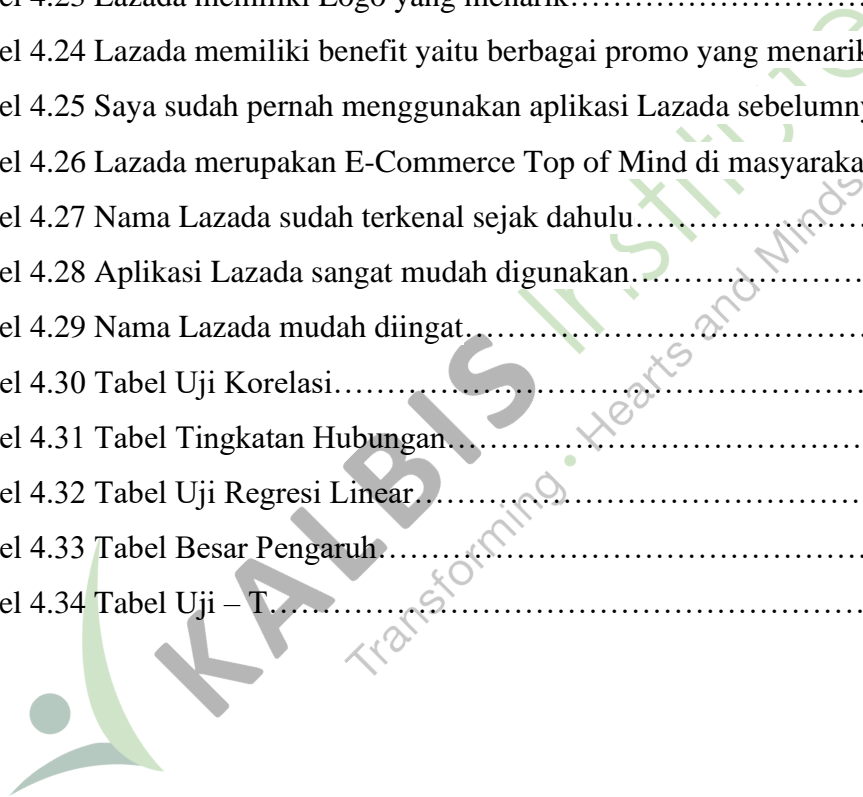
KALBIS Institute

Transforming Hearts and Minds

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Studi Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	33
Tabel 3.1 Tabel Rincian Kegiatan Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador Lee Min-Ho (X).....	54
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Brand Awareness E-Commerce Lazada (Y).....	57
Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	59
Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	60
Tabel 4.5 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.6 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4.7 Lee Min - Ho merupakan aktor asal Korea yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.....	63
Tabel 4.8 Lee Min-Ho memiliki penggemar yang banyak di Indonesia.....	64
Tabel 4.9 Lee Min-Ho sering bermain peran di beberapa drama series Korea.....	65
Tabel 4.10 Lee Min-Ho terkenal karena telah banyak membintangi iklan brand..	65
Tabel 4.11 Lee Min-Ho memiliki product knowledge yang baik tentang Lazada	66
Tabel 4.12 Lee Min-Ho memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan product knowledge Lazada.....	66
Tabel 4.13 Lee Min-Ho mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan Lazada.....	67
Tabel 4.14 Lee Min-Ho mampu memperkenalkan ke saya mengenai E-Commerce Lazada.....	68
Tabel 4.15 Lee Min-Ho memiliki wajah yang tampan merupakan salah satu daya tarik bagi masyarakat Indonesia.....	68
Tabel 4.16 Kepopularitasan Lee Min-Ho dapat menjadikan E-Commerce Lazada menjadi top of mind dikalangan masyarakat Indonesia.....	69
Tabel 4.17 Lee Min-Ho memiliki gaya hidup yang relevan dengan kehidupan masyarakat Indonesia.....	69
Tabel 4.18 Lee Min-Ho memiliki kharisma yang cocok untuk E-Commerce Lazada.....	70

Tabel 4.19 Lee Min-Ho merupakan aktor yang pantas dijadikan sebagai idola...	71
Tabel 4.20 Pemilihan Lee Min-Ho sebagai Brand Ambassador E-Commerce Lazada merupakan pilihan yang tepat.....	71
Tabel 4.21 Saya mengenal Lazada karena melihat Lee Min-Ho sebagai Brand Ambassador.....	72
Tabel 4.22 Saya baru mengikuti Instagram Lazada setelah mengetahui Lazada menggunakan Lee Min-Ho sebagai Brand Ambassador.....	73
Tabel 4.23 Lazada memiliki Logo yang menarik.....	73
Tabel 4.24 Lazada memiliki benefit yaitu berbagai promo yang menarik.....	74
Tabel 4.25 Saya sudah pernah menggunakan aplikasi Lazada sebelumnya.....	75
Tabel 4.26 Lazada merupakan E-Commerce Top of Mind di masyarakat.....	75
Tabel 4.27 Nama Lazada sudah terkenal sejak dahulu.....	76
Tabel 4.28 Aplikasi Lazada sangat mudah digunakan.....	76
Tabel 4.29 Nama Lazada mudah diingat.....	77
Tabel 4.30 Tabel Uji Korelasi.....	78
Tabel 4.31 Tabel Tingkatan Hubungan.....	79
Tabel 4.32 Tabel Uji Regresi Linear.....	79
Tabel 4.33 Tabel Besar Pengaruh.....	81
Tabel 4.34 Tabel Uji – T.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	L1
LAMPIRAN B.....	L7
LAMPIRAN C.....	L18
LAMPIRAN D.....	L29
LAMPIRAN E.....	L32
LAMPIRAN F.....	L34
LAMPIRAN G.....	L35
LAMPIRAN H.....	L36
LAMPIRAN I.....	L37
LAMPIRAN J.....	L38



KALBIS Institute

Transforming • Hearts and Minds