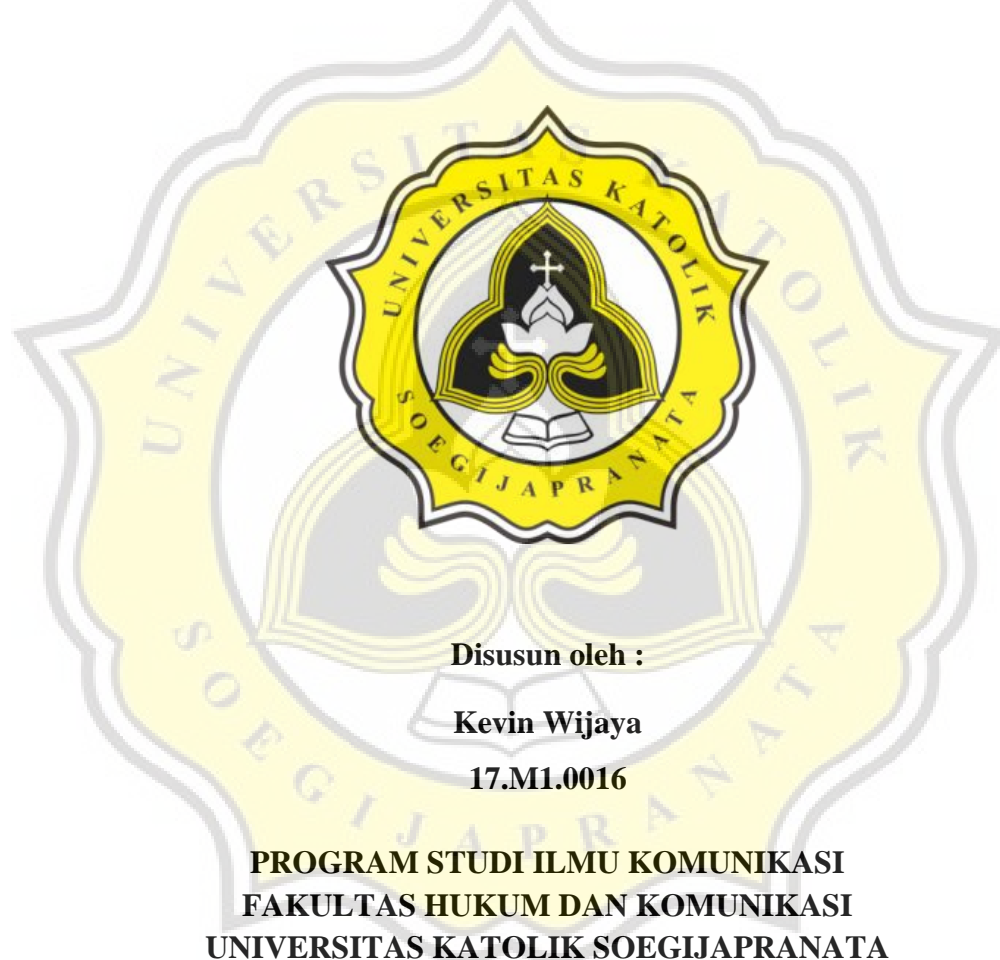


PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA OLEH MAHASISWA DI SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-I dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Kevin Wijaya

17.M1.0016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA OLEH MAHASISWA SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-I dalam Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Kevin Wijaya

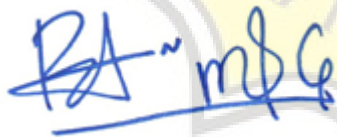
17.M1.0016

Semarang, 7 April 2022

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Rotumiari Pasaribu, SS., M.I.Kom
NPP 05812014294



Drs. St. Hardiyarso, M.Hum, M.I.Kom
NPP 05811993139

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA OLEH MAHASISWA SEMARANG

Disusun Oleh :

Nama : Kevin Wijaya

NIM : 17.MI.0016

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : 4 Januari 2022

Dosen Penguji :

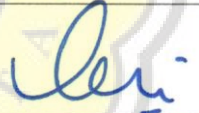
1. Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom.

()

2. Drs. St. Hardiyarso, M.Hum.

()

3. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom

()

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-III Ilmu Komunikasi
pada tanggal : 7 April 2022



(Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, S.H., CN., M.Hum)

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kevin Wijaya

NIM : 17.MI.0016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Hukum dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir atau skripsi dengan judul "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Oleh Mahasiswa Semarang" telah bebas plagiasi. Apabila di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 8 April 2022

Yang menyatakan,



10000
METERAI
TEMPEL
A930B0A8711/92218

Kevin Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Oleh Mahasiswa Semarang”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-I dalam Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata.

Penelitian ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan dari beberapa pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, bimbingan, kerjasama, dan motivasi yang diberikan dari berbagai pihak, yaitu :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya.
2. Keluarga terkasih, terima kasih untuk doa, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan.
3. Bapak Abraham Wahyu N., S.I. Kom., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Rotumiar Pasaribu, SS.,M.I.Kom dan Bapak Drs. St. Hardiyarso, M.Hum. selaku dosen pembimbing I dan II. Terima kasih atas bimbingan dan saran yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat selesai.

5. Ibu Lenny Setyowati, SS., M.I.Kom selaku dosen penguji sidang proposal. Terima kasih atas bimbingan dan saran yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Terima kasih untuk Nicholas David, Nathaniel Nico, Anastachia Nugroho, Maria Dianita, Fiedelia Nadine, dan Aprillia atas dinamika dan dukungan selama menjalani proses perkuliahan.
7. Terima kasih untuk orang tua saya Ani Susanti dan pacar saya Ivana Aquilera untuk doa, semangat ,dan bantuan yang diberikan selama proses pembuatan skripsi.
8. Dan semua pihak yang turut membantu menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

Semoga penelitian ini berguna bagi semua pihak. Laporan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun.

Semarang, 7 April 2022

Penulis,



Kevin Wijaya

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA OLEH MAHASISWA SEMARANG

Pada era globalisasi saat ini, manusia sudah tidak dapat menghindari pengaruh internet. Hal tersebut dapat mempengaruhi tindakan individu dari sisi mengonsumsi suatu barang dan jasa. Oleh sebab itu muncullah *platform* digital yang mewadahi seseorang untuk melakukan transaksi jual beli dan *platform* tersebut adalah *e-commerce*. Kompetisi kegiatan ekonomi mulai terjadi antar *e-commerce*. Dalam hal ini, persaingan tersebut dapat diukur menggunakan jalinan kerjasama antara *e-commerce* dengan *public figure* yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Akibat dari hubungan kerjasama tersebut, penelitian ini berfokus pada kerjasama antara Lazada dengan Lee Min Ho untuk menarik keputusan pembelian dari konsumen, baik bersifat rasional dan irasional. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur ada atau tidaknya keputusan pembelian yang bersifat rasional atau irasional dan didasarkan pada kerjasama *brand ambassador* Lee Min Ho di Lazada. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif, memberikan pernyataan yang merujuk pada dimensi kredibilitas; kekuasaan; pengaruh; daya tarik dan kesesuaian, kepada responden dengan pilihan jawaban 1 sampai 4 dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang, dengan rentang usia 19 sampai 24. Hasil dari penelitian ini adalah signifikansi penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho di Lazada pada keputusan pembelian baik irasional maupun rasional. *Brand ambassador* Lee Min Ho berpengaruh positif terhadap konsumen untuk melakukan transaksi di Lazada. Besaran pengaruh Lee Min Ho untuk masing-masing keputusan irasional dan rasional secara berturut-turut adalah 31,38% dan 29,75%.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*, *E-Commerce*

ABSTRACT

THE EFFECT OF USING LEE MIN HO BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE DECISIONS AT LAZADA E-COMMERCE BY SEMARANG STUDENTS

In the era of globalization, humans can't avoid the internet's impact. Those things can affect individual behavior for consuming goods and services. Therefore it arose as a digital platform that provides individu to do transactions of buying or selling, and that platform is e-commerce. Competition in economic activities began between e-commerce. In this case, those competitions can be measurable using corporate relationships between e-commerce and public figures who affect purchase decisions from consumers. Consequent from those relations, these research focuses on corporate relationship between Lazada and Lee Min Ho to attract purchase decisions from konsumen, i.e. rasional and irasional. Objective from this research is to measure the effect of brand ambassador Lee Min Ho on Lazada towards purchase decisions. Methods that researcher used is quantitative research, by giving statements that address credibility; power; influence; attractiveness; and suitability to respondents with scale answers from 1 to 4, from very agree to very disagree. Subject research is student who studied at Semarang, with scale ages from 19 to 24. Results are significant impact from using brand ambassador Lee Min Ho in Lazada to purchase decisions (irrational or rational). Brand ambassador Lee Min Ho has a positive impact on consumers doing transactions in Lazada. Percentage of Lee Min Ho's impact for each purchase decision, which are irrational and rational is 31,38% and 29,75 sequentially.

Keywords: Purchase Decisions, Brand Ambassador, E-Commerce

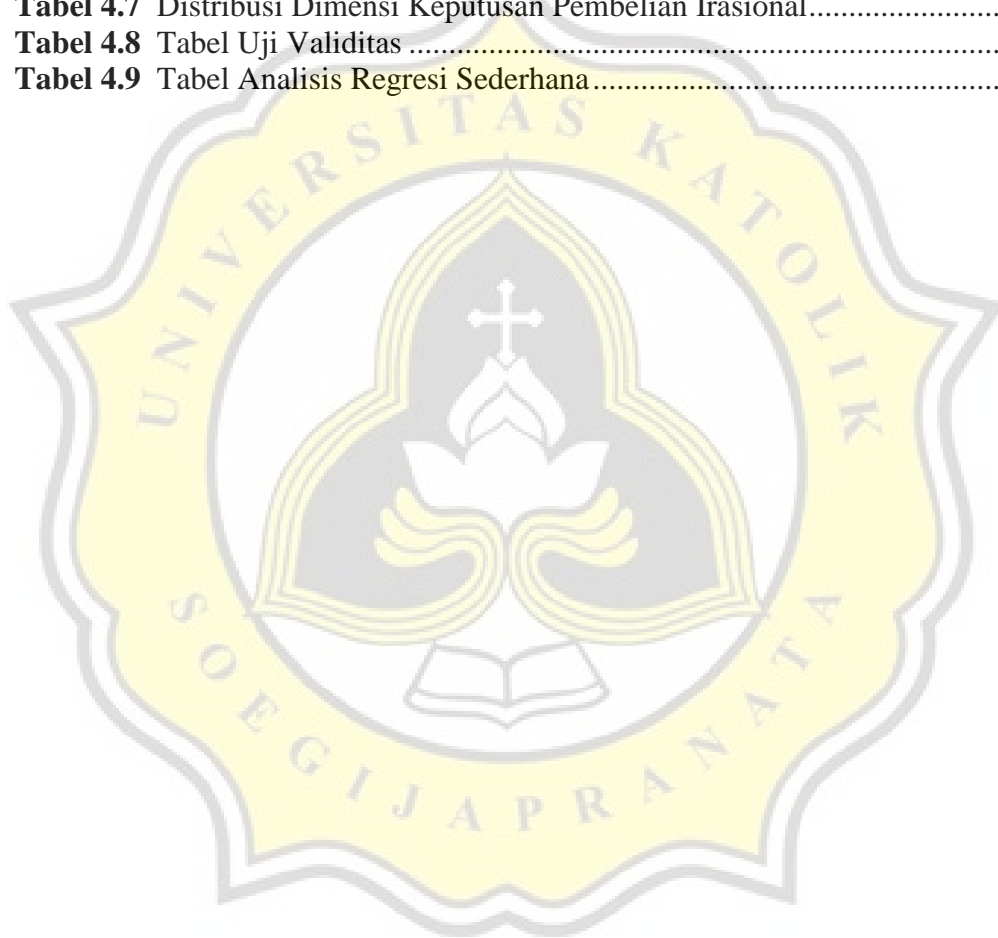
Daftar Isi

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.5. Lokasi dan Tatakala Penelitian	11
1.5.1. Lokasi.....	11
1.5.2. Tatakala Penelitian.....	11
1.6. Sistematika Penulisan Laporan.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2. <i>Brand</i>	14
2.3. <i>Brand Ambassador</i>	15
2.4. Keputusan Pembelian.....	18
2.5. Penelitian Terdahulu	20
2.6. Kerangka Penelitian	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	23
3.2. Populasi.....	23
3.3. Sampel.....	24
3.4. Teknik Sampling.....	25
3.5. Operasional Konsep.....	25

3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7.	Teknik Validitas dan Reabilitas Data.....	27
3.8.	Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV		32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1.	Kondisi Proporsi Responden	32
4.2.	Distribusi Variabel Bebas	35
4.2.1.	Distribusi Variabel Terikat.....	44
4.3.	Uji Reliabilitas	48
4.4.	Uji Validitas	49
4.5.	Hasil Analisis Data	51
4.5.1.	Analisis Regresi Sederhana.....	51
4.5.2.	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	52
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.6.1.	Hasil Analisis Regresi Sederhana	54
4.6.2.	Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rasional	52
4.6.3.	Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Irasional	54
BAB V		64
KESIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		70

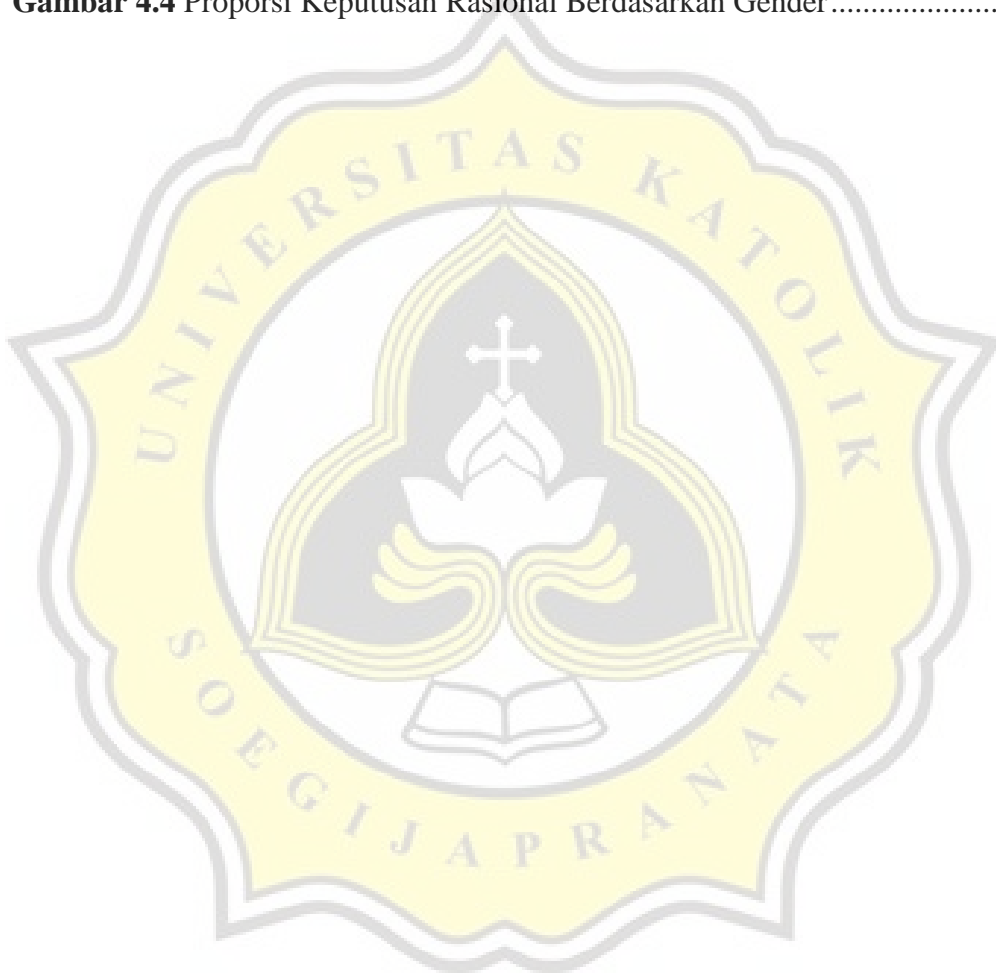
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengunjung Situs Lazada	5
Tabel 1.2	Tatakala Penelitian	11
Tabel 4.1	Distribusi Dimensi Pengaruh.....	35
Tabel 4.2	Distribusi Dimensi Kesesuaian	37
Tabel 4.3	Distribusi Dimensi Kredibilitas.....	38
Tabel 4.4	Distribusi Dimensi Daya Tarik.....	40
Tabel 4.5	Distribusi Dimensi Kekuasaan	42
Tabel 4.6	Distribusi Dimensi Keputusan Pembelian Rasional.....	44
Tabel 4.7	Distribusi Dimensi Keputusan Pembelian Irasional.....	46
Tabel 4.8	Tabel Uji Validitas	49
Tabel 4.9	Tabel Analisis Regresi Sederhana.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan <i>E-commerce</i>	2
Gambar 1.2 Nilai Transaksi Digital <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Preferensi Belanja Online Menurut Generasi	9
Gambar 4.1 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Gambar 4.2 Proporsi Responden Berdasarkan Usia.....	33
Gambar 4.3 Proporsi Keputusan Irasional Berdasarkan Gender.....	34
Gambar 4.4 Proporsi Keputusan Rasional Berdasarkan Gender	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Data	73
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i>	76
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Sederhana	78
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran 6 Hasil Plagiarism.....	80

