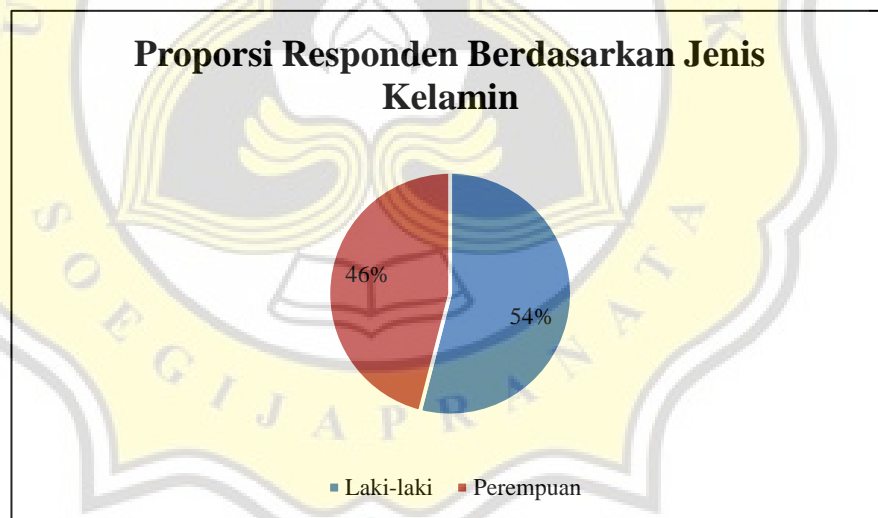


## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Kondisi Proporsi Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 individu atau responden di mana jumlah 100 ini sesuai dengan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel. Untuk penyebaran kuesioner yang telah dilakukan penulis mencapai 143, namun hanya 100 yang mengisi kuesioner tersebut. Analisis hasil kuesioner menggunakan 100 responden dengan penjelasan sebagai berikut:

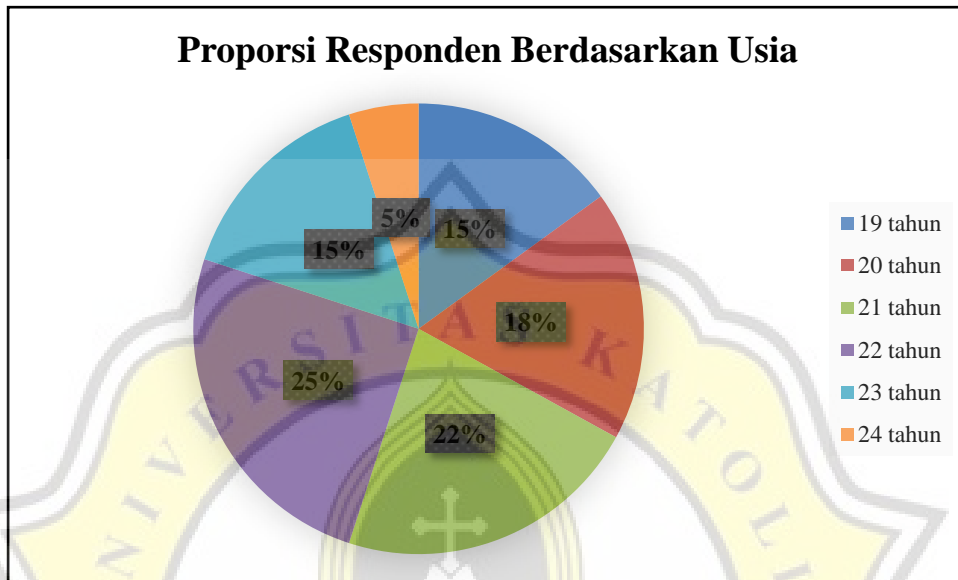


Gambar 4.1 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: *Data diolah oleh Penulis (2021)*

Pada gambar 4.1 ditunjukkan data jenis kelamin dari objek penelitian yaitu 46 responden (46%) berjenis kelamin perempuan dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 responden (54%). Dari 100 responden yang dianalisis tidak berpatok pada jenis kelamin karena asumsi yang digunakan oleh penulis adalah variabel

gender tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang bersifat rasional dan irasional.



Gambar 4.2 Proporsi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: *Data diolah oleh Penulis (2021)*

Pada gambar 4.2 terdapat data rentan usia dari objek penelitian, usia 19 tahun sebanyak 15 responden (15%), usia 20 tahun sebanyak 18 responden (18%); usia 21 tahun sebanyak 22 responden (22%); usia 22 tahun sebanyak 25 responden (25%); usia 23 tahun sebanyak 15 responden (15%); dan usia 24 tahun sebanyak 5 responden (5%). Dari sebaran data tersebut, diketahui bahwa responden didominasi pada usia 22 tahun.



Gambar 4.3 Proporsi Keputusan Irasional Berdasarkan Gender  
 Sumber: *Data diolah oleh Penulis (2021)*

Pada gambar 4.3 menjelaskan hasil proporsi dari kontribusi konsumen yang gemar melakukan pembelian atas dasar keputusan irasional. Penghitungan proporsi tersebut menggunakan teknik Top 2 Boxes, di mana responden yang menjawab pilihan jawaban 3 dan 4 dijumlah dan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Oleh sebab itu 81 dari 100 responden dinyatakan melakukan keputusan pembelian atas dasar yang irasional dengan menunjukkan bentuk dukungan dan terpengaruh dengan adanya *brand ambaasador* Lee Min Ho , dan hal tersebut dipimpin oleh laki-laki (56%).



#### Gambar 4.4 Proporsi Keputusan Rasional Berdasarkan Gender

Sumber: *Data diolah oleh Penulis (2021)*

Pada gambar 4.4 telah nampak proporsi dari kontribusi konsumen yang gemar melakukan pembelian atas dasar keputusan rasional. Penghitungan proporsi tersebut menggunakan teknik yang sama yakni Top 2 Boxes, di mana responden yang menjawab pilihan jawaban 3 dan 4 dijumlah dan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Data yang didapat itu 86 dari 100 responden melakukan keputusan pembelian atas dasar yang rasional di mana mereka memperhatikan faktor harga, kualitas merek, kebutuhan, dan kemudahan aksesibilitas dari Lazada, dan hal tersebut didominasi oleh adalah laki-laki (54%).

#### 4.2 Distribusi Variabel Bebas

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 dengan jumlah sub-pertanyaan yang berbeda. Distribusi variabel bebas yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

##### 1. Kondisi Distribusi Dimensi Pengaruh

Tabel 4.1 Distribusi Dimensi Pengaruh

Variabel Bebas	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pengaruh (X1, P01)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	1	1%
	3 = Setuju	54	54%
	4 = Sangat Setuju	45	45%
	Total	100	100%
Pengaruh (X1, P02)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	4	4%
	3 = Setuju	53	53%
	4 = Sangat Setuju	43	43%

	Total	100	100%
Pengaruh (X1, P03)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	6	6%
	3 = Setuju	48	48%
	4 = Sangat Setuju	46	46%
	Total	100	100%

Sumber: *Data diolah oleh Penulis (2021)*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan pertama mengenai “pengaruh” *brand ambassador* adalah 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 54 responden (54%) menjawab setuju, dan 45 responden (45%) menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa hampir 99% dari seluruh responden yang dianalisis pernah melihat Lee Min Ho sebagai pemeran dari iklan Lazada. Pada data selanjutnya, penulis mendapatkan data yang menjelaskan sebaran data dari pertanyaan kedua untuk dimensi pengaruh diantaranya: (1) 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, (2) 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, (3) 53 responden (53%) menjawab setuju, dan (4) 43 responden (43%) menjawab sangat setuju. Sebaran data tersebut disimpulkan bahwa hampir dari keseluruhan responden yang berkontribusi pada penelitian ini, tertarik untuk mengakses atau mengunduh Lazada akibat iklan yang diperankan oleh Lee Min Ho.

Penjelasan berikutnya akan membahas mengenai pertanyaan ketiga dari dimensi pengaruh, dan datanya sebagai berikut: 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju; 6 responden (6%) menjawab tidak setuju; 46 responden (46%) menjawab setuju; 48 responden (48%) menjawab sangat setuju. Distribusi variabel bebas “pengaruh”, khususnya pertanyaan ketiga menemukan gambaran

bahwa responden terpicat atau tertarik melakukan transaksi ketika Lee Min Ho berperan aktif sebagai *brand ambassador* di Lazada.

## 2. Kondisi Distribusi Dimensi Kesesuaian

Tabel 4.2 Distribusi Dimensi Kesesuaian

Variabel Bebas	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Kesesuaian (X2, KS01)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	18	18%
	3 = Setuju	49	49%
	4 = Sangat Setuju	33	33%
	Total	100	100%
Kesesuaian (X2, KS02)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	20	20%
	3 = Setuju	49	49%
	4 = Sangat Setuju	31	31%
	Total	100	100%
Kesesuaian (X2, KS03)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	14	14%
	3 = Setuju	51	51%
	4 = Sangat Setuju	35	35%
	Total	100	100%

Sumber: *Data diolah oleh Penulis (2021)*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan pertama mengenai “kesesuaian” *brand ambassador* terhadap Lazada adalah 0 responden dengan (0%) menjawab sangat tidak setuju, 18 responden dengan hasil (18%) menjawab tidak setuju, 49 responden (49%) menjawab setuju, dan 33 responden (33%) menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa dari seluruh responden yang dianalisis menyatakan bahwa Lee Min Ho adalah aktor yang sesuai untuk mempromosikan Lazada.

Pada data selanjutnya, data yang menjelaskan distribusi sebaran data dari pertanyaan kedua untuk dimensi kesesuaian diantaranya: (1) 0 responden (0%)

menjawab sangat tidak setuju, (2) 20 responden (20%) menjawab tidak setuju, (3) 49 responden (49%) menjawab setuju, dan (4) 31 responden (31%) menjawab sangat setuju. Sebaran data ini menyimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berkontribusi pada penelitian ini, merasa memiliki atau menambah nilai kepercayaannya untuk menggunakan Lazada setelah Lee Min Ho menjadi *brand ambassador*.

Selanjutnya akan membahas tentang pertanyaan ketiga dari dimensi kesesuaian, dan sebaran datanya sebagai berikut: 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju; 14 responden (14%) menjawab tidak setuju; 51 responden (51%) menjawab setuju; 35 responden (35%) menjawab sangat setuju. Distribusi variabel bebas “kesesuaian”, di mana dalam pertanyaan ketiga menjelaskan bahwa responden merasa bahwa Lee Min Ho adalah aktor yang sudah cocok mencerminkan *e-commerce* Lazada.

### 3. Kondisi Distribusi Dimensi Kredibilitas

Tabel 4.3 Distribusi Dimensi Kredibilitas

Variabel Bebas	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Kredibilitas (X3, KD01)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	3	3%
	3 = Setuju	47	47%
	4 = Sangat Setuju	50	50%
	Total	100	100%
Kredibilitas (X3, KD02)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	5	5%
	3 = Setuju	51	51%
	4 = Sangat Setuju	44	44%
	Total	100	100%
Kredibilitas (X3, KD03)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	5	5%
	3 = Setuju	43	43%
	4 = Sangat Setuju	52	52%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber: *Data diolah oleh Penulis (2021)*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan pertama mengenai “kredibilitas” Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Lazada adalah 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, 47 responden (47%) menjawab setuju, dan 50 responden (50%) menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa dari seluruh responden yang dianalisis menyatakan bahwa terjadi peningkatan kepuasan setelah membeli atau bertransaksi atas produk yang direkomendasikan oleh Lee Min Ho.

Data selanjutnya, menjelaskan distribusi sebaran data dari pertanyaan kedua untuk dimensi kredibilitas diantaranya: (1) 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, (2) 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, (3) 51 responden (51%) menjawab setuju, dan (4) 44 responden (44%) menjawab sangat setuju. Sebaran data tersebut memberikan kesimpulan bahwa dari keseluruhan responden yang berkontribusi pada penelitian ini, merasa kapabilitas dan pengalaman Lee Min Ho sangat mempengaruhi mereka sehingga responden tanpa ragu bertransaksi di Lazada.

Temuan selanjutnya akan menjelaskan tentang pertanyaan ketiga dari dimensi kredibilitas, dan sebaran datanya sebagai berikut: 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju; 5 responden (5%) menjawab tidak setuju; 43 responden (43%) menjawab setuju; 52 responden (52%) menjawab sangat setuju. Distribusi variabel bebas “kredibilitas” dalam pertanyaan ketiga ini memberikan



gambaran bahwa responden merasa bahwa rekomendasi Lee Min Ho sangat kredibel dan membuat responden tanpa ragu merekomendasikan kepada orang lain atau rekannya.

#### 4. Kondisi Distribusi Dimensi Daya Tarik

Tabel 4.4 Distribusi Dimensi Daya Tarik

Variabel Bebas	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Daya Tarik (X4, DT01)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	8	8%
	3 = Setuju	70	70%
	4 = Sangat Setuju	22	22%
	Total	100	100%
Daya Tarik (X4, DT02)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	13	13%
	3 = Setuju	58	58%
	4 = Sangat Setuju	29	29%
	Total	100	100%
Daya Tarik (X4, DT03)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	15	15%
	3 = Setuju	54	54%
	4 = Sangat Setuju	31	31%
	Total	100	100%
Daya Tarik (X4, DT04)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	12	12%
	3 = Setuju	58	58%
	4 = Sangat Setuju	30	30%
	Total	100	100%
Daya Tarik (X4, DT05)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	7	7%
	3 = Setuju	67	67%
	4 = Sangat Setuju	26	26%
	Total	100	100%

Sumber: *Data diolah oleh Penulis (2021)*

Pada dimensi daya tarik, peneliti memberikan beberapa pertanyaan mengenai ketertarikan konsumen atas peran Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*. Pertanyaan pertama mempertanyakan mengenai ketertarikan konsumen secara umum, kemudian merujuk pada kemampuan komunikasi, dan

lebih spesifik terkait tampilan luar sampai pada *life-style* Lee Min Ho. Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan pertama mengenai “daya tarik” Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Lazada adalah 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, 70 responden (70%) menjawab setuju, dan 22 responden (22%) menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa dari seluruh responden yang dianalisis menyatakan bahwa iklan Lazada yang diperankan oleh Lee Min Ho tergolong menarik.

Data selanjutnya, menjelaskan distribusi sebaran data dari pertanyaan kedua untuk dimensi daya tarik diantaranya: (1) 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, (2) 13 responden (13%) menjawab tidak setuju, (3) 58 responden (58%) menjawab setuju, dan (4) 29 responden (29%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menyimpulkan bahwa dari keseluruhan responden pada penelitian ini, merasa teknik penyampaian Lee Min Ho sangat menarik bagi responden

Penjelasan berikutnya akan membahas tentang pertanyaan ketiga dari dimensi daya tarik, dan datanya sebagai berikut: 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju; 15 responden (15%) menjawab tidak setuju; 54 responden (54%) menjawab setuju; 31 responden (31%) menjawab sangat setuju. Data variabel bebas “daya tarik”, khususnya pertanyaan ketiga memberikan penjelasan bahwa responden merasa bahwa popularitas Lee Min Ho sangat memiliki daya tarik yang juga secara tidak langsung membawa responden untuk tertarik pada Lee Min Ho. Pada pertanyaan selanjutnya, distribusi data yang didapat adalah 0 responden (0%) berkontribusi untuk menjawab sangat tidak setuju, 12 responden

(12%) menjawab tidak setuju, 58 responden (58%) menjawab setuju, dan 30 responden (30%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menyimpulkan bahwa responden beropini tentang fisik Lee Min Ho yang menarik mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara irasional ataupun rasional.

Untuk pertanyaan terakhir dari dimensi daya tarik, membahas beberapa sebaran data diantaranya: 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 67 responden (67%) menjawab setuju, dan 26 responden menjawab sangat setuju. Hal ini memberikan penjelasan bahwa *style fashion* yang dimiliki oleh Lee Min Ho mampu meningkatkan keputusan pembelian .

### 5. Kondisi Distribusi Dimensi Kekuasaan

Tabel 4.5 Distribusi Dimensi Kekuasaan

Variabel Bebas	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Kekuasaan (X5, KK01)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	4	4%
	3 = Setuju	36	36%
	4 = Sangat Setuju	60	60%
	Total	100	100%
Kekuasaan (X5, KK02)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	6	6%
	3 = Setuju	46	46%
	4 = Sangat Setuju	48	48%
	Total	100	100%
Kekuasaan (X5, KK03)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	5	5%
	3 = Setuju	35	35%
	4 = Sangat Setuju	60	60%
	Total	100	100%

Sumber: *Data diolah oleh Penulis (2021)*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan pertama mengenai “kekuasaan” Lee Min Ho sebagai seorang

aktor adalah 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju, dan 60 responden (60%) menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa dari seluruh responden yang dianalisis menyatakan bahwa penggemar Lee Min Ho secara tidak langsung menarik responden untuk ikut tertarik pada Lee Min Ho. Pada data selanjutnya, menjelaskan sebaran data dari pertanyaan kedua untuk dimensi kekuasaan diantaranya: (1) 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, (2) 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, (3) 46 responden (46%) menjawab setuju, dan (4) 48 responden (48%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menyimpulkan bahwa dari keseluruhan responden pada penelitian ini, merasa kepribadian dan karakter yang dimiliki oleh Lee Min Ho cukup baik.

Penjelasan berikutnya akan membahas mengenai pertanyaan ketiga dari dimensi kekuasaan, dan sebaran datanya sebagai berikut: 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju; 5 responden (5%) menjawab tidak setuju; 35 responden (35%) menjawab setuju; 60 responden (60%) menjawab sangat setuju. Data pengaruh dimensi bebas “kekuasaan”, pada pertanyaan ketiga menjelaskan bahwa responden merasa bahwa Lee Min Ho memiliki karisma dan wibawa.

#### 4.2.1 Distribusi Variabel Terikat

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan dua variabel terikat, untuk itu penjelasan variabel terikat akan dijelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Dimensi Keputusan Pembelian Rasional

Variabel Terikat	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Keputusan Pembelian Rasional (Y1, KR01)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	5	5%
	3 = Setuju	55	55%
	4 = Sangat Setuju	40	40%
	Total	100	100%
Keputusan Pembelian Rasional (Y1, KR02)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	11	11%
	3 = Setuju	50	50%
	4 = Sangat Setuju	39	39%
	Total	100	100%
Keputusan Pembelian Rasional (Y1, KR03)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	10	10%
	3 = Setuju	55	55%
	4 = Sangat Setuju	35	35%
	Total	100	100%
Keputusan Pembelian Rasional (Y1, KR04)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	10	10%
	3 = Setuju	57	57%
	4 = Sangat Setuju	33	33%
	Total	100	100%
Keputusan Pembelian Rasional (Y1, KR05)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	7	7%
	3 = Setuju	66	66%
	4 = Sangat Setuju	27	27%
	Total	100	100%

Sumber: *Data diolah oleh Penulis (2021)*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan pertama mengenai “keputusan pembelian rasional” dari responden atas *brand ambassador* Lee Min Ho adalah 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, 55 responden (55%) menjawab setuju, dan 40 responden (40%) menjawab sangat

setuju. Hal ini membuktikan bahwa dari seluruh responden yang dianalisis menyatakan bahwa harga yang kompetitif adalah salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembeli dari responden.

Pada data selanjutnya, menjelaskan bahwa data pertanyaan kedua untuk variabel terikat yang membahas tentang keputusan pembelian rasional diantaranya: (1) 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, (2) 11 responden (11%) menjawab tidak setuju, (3) 50 responden (50%) menjawab setuju, dan (4) 39 responden (39%) menjawab sangat setuju. Data ini menyimpulkan bahwa dari keseluruhan responden pada penelitian ini di mana kualitas produk yang terjual di Lazada adalah faktor yang menunjang atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penjelasan berikutnya akan membahas tentang pertanyaan ketiga dari dimensi keputusan pembelian rasional, dan sebaran datanya sebagai berikut: 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju; 10 responden (10%) menjawab tidak setuju; 55 responden (55%) menjawab setuju; 35 responden (35%) menjawab sangat setuju. Hasil dari variabel bebas “keputusan pembelian rasional”, khususnya pertanyaan ketiga menjelaskan bahwa responden merasa bahwa *brand* atau merek yang diperlukan, yang dijual di Lazada menjadi pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian rasional. Pada pertanyaan selanjutnya, data yang didapat diantaranya 0 responden (0%) berkontribusi untuk menjawab sangat tidak setuju, 10 responden (10%) menjawab tidak setuju, 57 responden (57%) menjawab setuju, dan 33 responden (33%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menyimpulkan bahwa responden

beropini bahwa keputusan pembelian yang rasional ditentukan dari tingkat kebutuhan akan produk yang terjual atau tersedia di Lazada.

Selanjutnya pertanyaan terakhir dari variabel keputusan pembelian rasional, menjelaskan beberapa sebaran data diantaranya: 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 66 responden (66%) menjawab setuju, dan 27 responden (27%) menjawab sangat setuju. Data tersebut memberikan hasil, bahwa kemudahan aksesibilitas dari *e-commerce* Lazada meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang bersifat rasional.

Tabel 4.7 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Irasional

Variabel Terikat	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Keputusan Pembelian Irasional (Y2, KI01)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	5	5%
	3 = Setuju	52	52%
	4 = Sangat Setuju	43	43%
	Total	100	100%
Keputusan Pembelian Irasional (Y2, KI02)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	9	9%
	3 = Setuju	50	50%
	4 = Sangat Setuju	41	41%
	Total	100	100%
Keputusan Pembelian Irasional (Y2, KI03)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	8	8%
	3 = Setuju	51	51%
	4 = Sangat Setuju	41	41%
	Total	100	100%
Keputusan Pembelian Irasional (Y2, KI04)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	7	7%
	3 = Setuju	52	52%
	4 = Sangat Setuju	41	41%
	Total	100	100%
Keputusan Pembelian Irasional (Y2, KI05)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	5	5%
	3 = Setuju	51	51%

	4 = Sangat Setuju	44	44%
	Total	100	100%

Sumber: *Data diolah oleh Penulis (2021)*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan pertama mengenai “keputusan pembelian irasional” dari responden atas *brand ambassador* Lee Min Ho adalah 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, 52 responden (52%) menjawab setuju, dan 43 responden (43%) menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa dari seluruh responden yang dianalisis menyatakan bahwa transaksi yang dilakukan adalah akibat dari kerjasama yang dilakukan oleh Lazada dan aktor Lee Min Ho.

Pada data selanjutnya, menjelaskan bahwa data dari pertanyaan kedua untuk variabel terikat yang membahas tentang keputusan pembelian irasional diantaranya: (1) 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, (2) 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, (3) 50 responden (50%) menjawab setuju, dan (4) 41 responden (41%) menjawab sangat setuju. Sebaran data tersebut menyimpulkan bahwa responden pada penelitian ini, melakukan transaksi di *e-commerce* Lazada sebagai bentuk dukungan terhadap Lee Min Ho yang telah menjadi *brand ambassador*.

Penjelasan berikutnya akan membahas tentang pertanyaan ketiga dari variabel keputusan pembelian rasional di mana datanya sebagai berikut: 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju; 8 responden (8%) menjawab tidak setuju; 51 responden (51%) menjawab setuju; 41 responden (41%) menjawab



sangat setuju. Pengaruh variabel bebas “keputusan pembelian irasional” dipertanyakan ketiga menjelaskan bahwa responden merasa bahwa promo, *event* belanja, ataupun gratis ongkir adalah salah satu aspek yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian, dan hal tersebut tergolong sebagai keputusan yang bersifat irasional. Pada pertanyaan selanjutnya, data yang didapat adalah 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 52 responden (52%) menjawab setuju, dan 41 responden (41%) menjawab sangat setuju. Hasil data tersebut menyimpulkan bahwa dengan melakukan transaksi di Lazada pada saat kerjasama yang dilakukan bersama Lee Min Ho masih berjalan, konsumen berharap untuk mendapatkan *merchandise* khusus dari Lee Min Ho.

Hasil pertanyaan terakhir dari variabel keputusan pembelian irasional, menjelaskan beberapa sebaran data diantaranya: 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, 51 responden (51%) menjawab setuju, dan 44 responden menjawab sangat setuju. Data ini menjelaskan, bahwa responden melakukan transaksi atau keputusan pembelian setelah mengetahui dan Lee Min Ho menjadi *brand ambassador* di Lazada.

### **4.3 Uji Reliabilitas**

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Metode survey di mana kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Penghitungan yang telah dilakukan penulis, didapatkan nilai

*Cronbach Alpha* berada pada angka 0,937 hal ini menunjukkan terdapat konsistensi baik dari masing- masing pernyataan kuisisioner dan dinyatakan reliable

#### 4.4 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang diwajibkan penulis dalam melakukan penelitian dengan metode survey. Dalam hal ini, uji validitas memiliki fungsi untuk menunjukkan penelitian (kuisisioner) ini mampu mengukur korelasi dari masing-masing sub-pertanyaan. Setiap sub-pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,2146. Nilai 0,2146 disebut juga “r-tabel”, di mana penulis menggunakan “tabel r” untuk mengetahui batas validitas.

Tabel 4.8 Tabel Uji Validitas

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai <i>Pearson Correlation</i></b>	<b>Keterangan</b>
Pengaruh	Pengaruh (X1, P01)	0,6286	Kuisisioner Valid
	Pengaruh (X1, P01)	0,53226	Kuisisioner Valid
	Pengaruh (X1, P01)	0,6463	Kuisisioner Valid
Kesesuaian	Kesesuaian (X2, KS01)	0,76218	Kuisisioner Valid
	Kesesuaian (X2, KS02)	0,72602	Kuisisioner Valid
	Kesesuaian (X2, KS03)	0,7497	Kuisisioner Valid
Kredibilitas	Kredibilitas (X3, KD01)	0,64508	Kuisisioner Valid
	Kredibilitas (X3, KD02)	0,56393	Kuisisioner Valid
	Kredibilitas (X3, KD03)	0,6003	Kuisisioner Valid
Daya Tarik	Daya Tarik (X4, DT01)	0,55178	Kuisisioner

			Valid
	Daya Tarik (X4, DT02)	0,51731	Kuesioner Valid
	Daya Tarik (X4, DT03)	0,51244	Kuesioner Valid
	Daya Tarik (X4, DT04)	0,51236	Kuesioner Valid
	Daya Tarik (X4, DT05)	0,49625	Kuesioner Valid
Kekuasaan	Kekuasaan (X5, KK01)	0,66876	Kuesioner Valid
	Kekuasaan (X5, KK02)	0,58722	Kuesioner Valid
	Kekuasaan (X5, KK03)	0,62041	Kuesioner Valid
Keputusan Pembelian Rasional	Keputusan Pembelian Rasional (Y1, KR01)	0,72829	Kuesioner Valid
	Keputusan Pembelian Rasional (Y1, KR02)	0,61349	Kuesioner Valid
	Keputusan Pembelian Rasional (Y1, KR03)	0,55	Kuesioner Valid
	Keputusan Pembelian Rasional (Y1, KR04)	0,61548	Kuesioner Valid
	Keputusan Pembelian Rasional (Y1, KR05)	0,63665	Kuesioner Valid
Keputusan Pembelian Irasional	Keputusan Pembelian Irasional (Y2, KI01)	0,7392	Kuesioner Valid
	Keputusan Pembelian Irasional (Y2, KI02)	0,62715	Kuesioner Valid
	Keputusan Pembelian Irasional (Y2, KI03)	0,60936	Kuesioner Valid
	Keputusan Pembelian Irasional (Y2, KI04)	0,60598	Kuesioner Valid
	Keputusan Pembelian Irasional (Y2, KI05)	0,70692	Kuesioner Valid

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 telah menunjukkan bahwa 27 kuesioner yang diuji memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,1654 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner valid dalam tahapan uji validitas.

## 4.5 Hasil Analisis Data

Data dari 100 responden yang ada, setelah melewati uji validitas dan reliabilitas, data diolah dan dianalisis untuk mendapatkan nilai dari masing-masing variabel yang ada.

### 4.5.1 Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.9 Tabel Analisis Regresi Sederhana

	<b>Keputusan Pembelian Irasional</b>	<i>p- value</i>	<b>Keputusan Pembelian Rasional</b>	<i>p- value</i>
<b>Brand Ambassador</b>	0.3138498	0.000	0.2975009	0.000
<b>Konstanta</b>	-0.9942665	0.020	-0.4620251	0.204

Sumber: *Data diolah oleh Penulis (2021)*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 4.9 diperoleh hasil dari regresi sebagai berikut:

Berdasarkan data yang digunakan dan diolah menggunakan teknik analisis regresi sederhana, hasil menyatakan bahwa persamaan yang digunakan, yakni faktor *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap keputusan pembelian rasional dan irasional sudah cukup menjelaskan sebesar 95.71% dan 95.33% secara berturut-turut. Keberhasilan persamaan tersebut dapat dibuktikan dari nilai koefisien yang positif dan signifikansi untuk masing-masing persamaannya. Kesimpulan dalam analisis ini bahwa pemilihan *brand ambassador* Lee Min Ho berpengaruh positif

signifikan, yang mana hal tersebut dapat dibuktikan dari besaran *p-value* yang kurang dari *alpha* atau tingkat error.

#### 4.5.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data yang dilakukan menggunakan uji Shapiro Wilk pada masing-masing variabel terkait. Pada pengujian diketahui bahwa Wilk Hitung > Wilk Tabel untuk dimensi keputusan pembelian rasional, keputusan pembelian irrasional, pengaruh, kesesuaian, kredibilitas, dan kekuasaan. Besaran untuk masing-masing dimensi secara berturut-turut adalah 0,48225; 0,29657; 0,92459; 0,05834; 0,79334; 0,02793 yang artinya untuk variabel tersebut terdistribusi normal.

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
kr	100	0.98764	1.020	0.045	0.48225
p	100	0.99366	0.523	-1.437	0.92459
ks	100	0.97543	2.028	1.569	0.05834
kd	100	0.99162	0.692	-0.818	0.79334
dt	100	0.92788	5.955	3.958	0.00004
kk	100	0.97132	2.368	1.912	0.02793
ki	100	0.98459	1.272	0.534	0.29657

##### 2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada data yang telah didapat dan diolah menggunakan model regresi linear sederhana, data tersebut tidak memiliki permasalahan multikolinieritas apabila dimensi daya

tarik dihilangkan karena nilai VIF dari keseluruhan variabel di bawah 10, yakni 9,51.

Variable	VIF	1/VIF
p	13.94	0.071712
kd	11.89	0.084087
ks	6.62	0.151117
kk	5.59	0.178995
Mean VIF	9.51	

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada data yang telah didapat dan diolah dengan uji Breusch Pagan, model untuk keputusan pembelian irrasional menunjukkan nilai signifikansi yang bernilai 0,8126 yang mana nilai tersebut lebih besar daripada nilai  $\alpha = 0,05$ , artinya bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Namun sebaliknya untuk model keputusan pembelian rasional yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,0092, di mana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0,05$  yang artinya terdapat permasalahan heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

```
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of ki

chi2(1)      =    0.06
Prob > chi2  =    0.8126
```

```
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of kr

chi2(1)      =      6.79
Prob > chi2  =      0.0092
```

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian asumsi klasik sebelumnya, maka pembahasan atas keputusan pembelian yang bersifat irasional dan rasional dikarenakan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Lazada tidak memberikan nilai estimasi yang bias dan dapat dirangkum dan diringkas sebagai berikut:

### 4.6.1 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas sudah dapat menjelaskan keputusan pembelian rasional di mana data yang digunakan dan diolah menggunakan teknik analisis regresi sederhana, ditemukan hasil bahwa persamaan yang digunakan, yakni faktor *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap keputusan pembelian rasional dan irasional sudah cukup menjelaskan sebesar 95.71% dan 95.33% secara berturut-turut. Keberhasilan persamaan tersebut dapat dibuktikan dari nilai koefisien yang positif dan signifikansi untuk masing-masing persamaannya. Kesimpulan yang ditarik dari tabel 4.9 bahwa pemilihan *brand ambassador* Lee Min Ho berpengaruh positif signifikan, yang mana hal tersebut dapat dibuktikan dari besaran *p-value* yang kurang dari *alpha* atau tingkat error. Selain itu untuk hasil dari Analisis Regresi Sederhana

menjelaskan bahwa ketika Lazada sebagai *e-commerce* tidak menjalin hubungan dengan aktor Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, maka keputusan pembelian rasional akan minus atau negatif sebesar 46.20% yang artinya hampir setengah transaksi di Lazada akan berhenti.

Selain itu dalam hasil dari Analisis Regresi Sederhana ini memberikan data bahwa Ketika Lazada menjalin hubungan dengan aktor Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, maka keputusan pembelian rasional akan meningkat 29.75%. Namun untuk keputusan pembelian rasional tidak berpengaruh signifikan, yang mana *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rasional jika dilihat secara statistika.

Untuk hasil variabel bebas terhadap keputusan pembelian irasional memberikan hasil bahwa Ketika Lazada sebagai *e-commerce* tidak menjalin hubungan dengan aktor Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, maka keputusan pembelian irasional akan minus atau negatif sebesar 99.42% yang artinya hampir tidak ada penjualan sama sekali dan sebaliknya ketika Lazada menjalin hubungan dengan aktor Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, maka keputusan pembelian irasional akan meningkat sebesar 31.39%

#### **4.6.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho Terhadap Keputusan Pembelian Rasional**

Pengaruh dari *Brand Ambassador* yang diteliti dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian rasional sebesar 29,75. Selain terdapat hasil bahwa ketika



Lazada sebagai *e-commerce* tidak menjalin hubungan dengan aktor Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, maka keputusan pembelian rasional akan minus atau negatif sebesar 46.20% yang artinya hampir setengah transaksi di Lazada akan berhenti. Untuk itu penggunaan *Brand Ambassador* cukup dirasa penting dalam mempromosikan Lazada dan tentunya diimbangi dengan strategi untuk meningkatkan keputusan rasional dengan dibantu adanya *Brand Ambassador* harus memperhatikan berbagai aspek- aspek lain selain penggunaan Brand Ambassador tersebut.

Dapat dilihat dari kesesuaian dari *Brand Ambassador* Lazada dalam mempromosikan *brand* nya dengan menggunakan *brand ambassador* Lee Min Ho berupa perjanjian kerja sama dengan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, bahwa reputasi dan kepribadian aktor tersebut selaras dengan visi dan misi Lazada. Di mana Lee Min Ho memiliki kepribadian penuh semangat, optimis, dan selalu positif dan tentunya dicintai banyak penggemarnya di Indonesia.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian rasional perusahaan harus memperhatikan *branding* seperti apa yang ingin diperlihatkan dari *brand ambassador* tersebut agar memiliki kesesuaian dengan visi misi Lazada sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dan lebih memfokuskan pada range harga yang dijual sesuai dengan kapabilitas penggunanya. Langkah selanjutnya yang bisa digunakan adalah dapat dengan memberikan penawaran bagi *brand-brand* terkenal untuk masuk dan menjualkan produknya di Lazada

karena banyak sekali *brand* terkenal yang telah menjadi kebutuhan bagi konsumennya dan diharapkan Lazada dapat memperhatikan kualitas produk yang dijual oleh para *sellernya* untuk menjaga kualitas setiap produk yang dijual sudah sesuai dengan tingkat kualitas produk yang diharapkan konsumennya.

Bagi *brand* yang ingin meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya *brand* tersebut lebih memperhatikan kredibilitas *brand ambassador*. Saat ini keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh reputasi yang dibentuk dari kredibilitas seorang *brand ambassador* dan sesuai dengan karakteristik reputasi perusahaan tersebut. Kredibilitas seseorang *brand ambassador* dilihat dari kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan seseorang agar *brand* atau produk tersebut dapat dijadikan rekomendasi untuk diri sendiri maupun orang lain.

Lazada menggunakan aktor Lee Min Ho karena Lazada ingin menjadi *brand* yang diminati serta dapat dijadikan rekomendasi bagi orang lain ketika melakukan belanja *online* ataupun ketika menikmati promo yang tersedia di *e-commerce* Lazada. Untuk itu disarankan bagi *e-commerce* dapat memberikan kredibilitas yang sesuai dengan perusahaannya dan dapat direpresentasikan melalui *brand ambassador* dalam menyampaikan citra. Selain itu bisa dengan memfokuskan untuk terus menjaga setiap kualitas produk dan kepercayaan masyarakat dalam

bertransaksi di *apps* Lazada agar penggunaanya merasa aman, nyaman, dan percaya untuk tetap bertransaksi di *platform* tersebut

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian rasional, karakter yang dimiliki seseorang dinilai cukup penting dalam mempengaruhi tindakan orang agar melakukan keputusan pembelian. Lazada menggunakan aktor Le Min Ho karena memiliki *fans*, personal atau karakter yang kuat. Ketika aktor Lee Min Ho memiliki penggemar yang banyak, dapat disimpulkan bahwa aktor tersebut memiliki karakter yang dikagumi oleh para penggemarnya. Oleh karena itu adanya pengaruh keputusan pembelian dikarenakan konsumen sudah suka dan tertarik dengan personal karakter dari Aktor Lee Min Ho tersebut. Untuk kedepannya Lazada diharapkan memilih *brand ambassador* yang memiliki karakter yang kuat karena konsumen menggunakan idolanya dalam melakukan keputusan pembelianya. Selain dari segi *brand* ambasadornya, Lazada juga dapat mempertahankan konten daftar rekomendasi produk yang berkualitas dari Lee Min Ho bagi konsumennya.

Untuk peningkatan keputusan pembelian rasional juga sangat ditentukan dari pengaruh yang diberikan oleh aktor Lee Min Ho. Pengaruh tersebut dapat berupa ajakan, atau saran dan rekomendasi terkait produk yang telah digunakan Lee Min Ho untuk dinikmati juga oleh konsumen. Namun di satu sisi, Lee Min Ho harus dapat memberikan saran dan rekomendasi yang dapat dipercaya. Untuk itu konsumen dengan keputusannya yang rasional sangat memperhatikan apa yang sedang dibutuhkan dan sesuai dengan pengaruh Lee Min Ho. Hal ini penting, di mana pengaruh aktor Lee Min Ho yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat

memberikan ketertarikan bagi individu untuk mengakses dan melakukan transaksi di *e-commerce* Lazada.

Selain itu, dari pihak Lazada dapat lebih fokus dalam menjaga kualitas, harga, dan kebutuhan produk atau *brand* yang sudah jadi kebutuhannya, agar konsumen merasa Lazada merupakan *e-commerce* yang memberikan kebutuhan, harga dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasinya. Kemudahan aksesibilitas dari *apps* Lazada dirasa sudah cukup baik bagi penggunaannya sehingga mereka tidak merasa kesulitan dalam mengakses *apps* tersebut.

#### **4.6.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho Terhadap Keputusan Pembelian Irasional**

Berdasarkan hasil temuan data analisis ini, penulis menemukan bahwa pengaruh Lee Min Ho terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh yang cukup bagi konsumennya. Di mana berdasarkan hasil data yang penulis dapatkan, *brand ambassador* Lee Min Ho memberikan pengaruh sebesar 31,39% pada keputusan pembelian irasional . Pengaruh ini dapat dilihat dari dimensi yang digunakan dalam penelitian ini dan menemukan hasil bahwa setiap dimensi memiliki pengaruhnya masing-masing dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya pengaruh dari dimensi dapat dilihat dari iklan Lazada yang diperankan Lee Min Ho yang tidak hanya berbentuk promosi begitu saja, melainkan iklan tersebut interaktif dengan menanyakan *wishlist* konsumennya “apa *wishlist* 2021 mu?”. Selain itu pengambilan konten iklan Lazada

memberikan pengaruh ajakan untuk mendownload *apps* dan melakukan transaksi di *e-commerce* Lazada, bahkan sampai melakukan ajakan untuk memasukan produk belanja atau melakukan proses transaksi dengan konten iklan dari Lazada yang berisi “masuk ke troli”.

Selain itu ada konten iklan Lazada yang memberikan 11 juta voucher dan gratis ongkos kirim jika melakukan transaksi di *e-commerce* Lazada memberikan pengaruh kepada konsumen dan target *market* dari Lazada. Terbukti iklan tersebut sudah ditonton lebih dari 2 juta penonton dan memberikan pengaruh hingga 31,29%. Di mana aktor atau aktirs yang mempunyai daya *influence* kepada konsumen atau penikmatnya akan memberikan pengaruh.

Dalam memberikan penjelasan bagaimana Lazada memberikan *branding* yang sesuai dengan visi dan misi maupun memberikan kepercayaan kepada konsumen dan target pasar yang ingin mereka targetkan. Untuk itu kesesuaian dalam penggunaan *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Dalam hal ini kesesuaian Penggunaan aktor Korea Lee Min Ho yang populer dengan *fashion* dan produk kecantikan disesuaikan dengan visi, misi dan target konsumen dari Lazada sendiri dapat dibuktikan dengan penjelasan dari CMO Lazada sendiri mengatakan bahwa penggunaan Lee Min Ho sesuai dengan target kosumen, *branding* Lazada, dan kategori produk yang paling laku di Lazada. Lazada memperhatikan kesesuaian dari konsumennya dan penggunaan aktor Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*nya dapat memberikan pengaruh yang cukup dan aktor dapat memberikan *branding* bagi konsumen Lazada. Hal ini sesuai dengan apa yang

telah terjadi di dunia bisnis, di mana *branding* yang dilakukan dan kondisi target pasar yang ada disesuaikan dari aspek visi, misi dan tujuan *marketplace* tersebut, sehingga akan muncul keterkaitan antara pengguna, visi, misi, dan tujuan terhadap *branding* yang dilakukan.

Kredibilitas aktor juga salah satu aspek penting dalam hubungan kerja sama antar masing-masing *brand* ataupun perusahaan. Kredibilitas yang dimiliki aktor dapat memberikan ketertarikan dan rasa percaya bagi konsumen untuk lebih mengenal jauh tentang *brand* atau produk tersebut. Untuk membangun rasa percaya dan mau untuk membeli suatu produk, aspek kredibilitas dirasa sangat penting untuk membangun itu semua. Lazada membangun kredibilitasnya dengan dibantu aktor Lee Min Ho yang memiliki popularitas tinggi dan penggemar yang banyak. Penggunaan aktor Lee Min Ho sendiri akan memberikan efek kepercayaan bagi konsumennya karena kredibilitas dari aktor tersebut tidak perlu diragukan lagi. Kemampuan dan pengalaman dari aktor Lee Min Ho yang sudah membintangi banyak sekali peran film dan series memberikan pengaruh kredibilitas bagi konsumen dan penggemarnya sehingga dapat memberikan rasa percaya kepada *brand* yang sedang dibintanginya.

Hasil di mana *Brand Ambassador* memiliki pengaruh sebesar 31,39% juga disebabkan karena adanya pengaruh bahwa kredibilitas seseorang memiliki pengaruh yang cukup baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk atau *brand*. Untuk itu Lazada ingin menunjukkan kredibilitasnya dengan memperlihatkan secara tidak langsung, kategori produk yang dipakai oleh Lee Min Ho memberikan dampak kredibilitas bagi konsumennya dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan hasil ini pelaku bisnis (dalam hal ini *e-commerce*) mempertimbangkan dimensi kredibilitas atas *brand ambassador*-nya.

Dalam hal memberikan pengaruh, daya tarik dari seseorang menjadi aspek yang penting bagi sebuah *brand* untuk menarik konsumennya. Lazada sendiri menggunakan *brand ambassador* Lee Min Ho untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna Lazada. Hal tersebut untuk menunjang Lazada agar lebih diminati bagi konsumennya. Daya tarik seorang dapat dilihat dari iklan yang diperankan aktor Lee Min Ho, *style fashion* yang dikenakan dan dari personal karakter Lee Min Ho yang memberikan ketertarikan sendiri bagi konsumennya sehingga konsumen terpengaruh oleh daya tarik tersebut. Dari iklan tersebut Lee Min Ho memperlihatkan *fashion korean style* untuk menunjukkan daya tariknya di bagian *fashion*, sehingga konsumennya tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu penyampaian aktor Lee Min Ho dalam iklan tersebut menggunakan bahasa Indonesia yang fasih dan mudah dipahami oleh konsumennya.

Penyampaian tersebut memberikan daya tarik bagi konsumennya karena seorang Aktor Lee Min Ho dapat berbicara bahasa Indonesia dengan baik dan benar sehingga konsumen merasa hal tersebut lucu diucapkan sehingga memberikan daya tarik dan untuk itu hal ini dapat dinyatakan sejalan bahwa terdapat hubungan kuat dan positif atas daya tarik *brand ambassador* suatu *marketplace* untuk memberikan daya tarik emosional bagi calon konsumennya

karena keputusan pembelian tersebut sangat ditentukan oleh pengaruh daya tarik emosional seseorang.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian yang ada di Lazada, mereka membuat *campaign* yang dibintangi oleh *brand ambassador* Lee Min Ho. Setiap *campaign* tersebut selalu dibintangi oleh aktor Lee Min Ho di mana hal tersebut dilakukan Lazada untuk menampilkan sisi karakter dari aktor Lee Min Ho yang disukai para penggemarnya. Ketika karakter menunjang dalam pelaksanaan *campaign* tersebut, pengguna akan terpengaruh terhadap *campaign* yang sedang dilakukan oleh aktor Lee Min Ho. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa dimensi kekuasaan atau karakter yang dimiliki aktor Lee Min Ho memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian irasional. Untuk itu harapannya, setiap aktor atau aktris yang bekerjasama dengan beberapa *marketplace* atau suatu instansi dapat menjaga kepribadian dan karakternya agar *campaign* yang diadakan tidak sia-sia dan berhasil