

PENGARUH TERPAAN IKLAN LAZADA DAN DAYA TARIK *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA

Ilman mursid andaru, Agus Naryoso, Joyo Nur Suryanto Gono

ilmanandaru30@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Diponegoro Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kode Pos 1269 Telepon
(024)7465407 Faksimile : (024)7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has made a significant impact on the world. One area that is impacted is the way of life of Indonesians. A global SnapCart survey conducted in Indonesia during COVID-19 revealed that 78% of consumers have switched to online buying. Furthermore, producers and customers in Indonesia are encountering more difficulties despite the fact that internet enterprises are becoming more and more popular there. Although Lazada aggressively implements marketing strategies through various promotions from advertisements that are displayed and uses a well-known brand ambassador from South Korea, namely Hyun Bin, Lazada is still lagging behind other e-commerce such as Tokopedia and Shopee. Lazada is an e-commerce company with a vision to be able to dominate in Southeast Asia. The purpose of this study is to ascertain how exposure to Lazada advertising and brand ambassador attractiveness affect Lazada purchase decisions. The theory of Strong Advertising and Source Attractiveness was employed in this research.

Researchers employed numerical techniques. Purposive sampling was used to choose the sample for this investigation, which consisted of 80 respondents. According to the findings of the research, there is a substantial influence because the results of the multiple linear regression test had a value $0,000 < 0,05$. Additionally, value of coefficient determination or R_{Square} results indicate a number of 0.258, or it can be concluded that 25.8% of Lazada advertising exposure (X_1) and the attractiveness of brand ambassadors (X_2) affect purchasing decisions at Lazada (Y), with the remaining 74.2% being adjusted for by supplemental factors not included in the research's investigated variables. Therefore, it may be inferred that both the first hypothesis (H_1) and the second hypothesis (H_2) can be accepted.

Keywords: *Advertising Exposure, Brand Ambassador, Lazada, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan bagi dunia. Salah satu bidang yang terkena dampaknya adalah cara hidup masyarakat Indonesia. Survei SnapCart global yang dilakukan di Indonesia selama COVID-19 mengungkapkan bahwa 78% konsumen telah beralih ke pembelian online. Selain itu, produsen dan pelanggan di Indonesia menghadapi lebih banyak kesulitan meskipun bisnis internet semakin populer di sana. Meski Lazada gencar menerapkan strategi pemasaran melalui berbagai promosi dari iklan yang ditampilkan dan menggunakan brand ambassador ternama asal Korea Selatan, yakni Hyun Bin, Lazada masih tertinggal dari e-commerce lain seperti Tokopedia dan Shopee. Lazada adalah perusahaan e-commerce dengan visi untuk dapat mendominasi di Asia Tenggara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana paparan iklan Lazada dan daya tarik brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian Lazada. Teori Periklanan yang Kuat dan Daya Tarik Sumber digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik numerik. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel penelitian ini, yang terdiri dari 80 responden. Berdasarkan temuan penelitian terdapat pengaruh yang cukup besar karena hasil uji regresi linier berganda memiliki nilai $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi atau hasil RSquare menunjukkan angka sebesar 0,258, atau dapat disimpulkan bahwa 25,8% terpaan iklan Lazada (X1) dan daya tarik brand ambassador (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada (Y), dengan sisanya 74,2% disesuaikan dengan faktor tambahan yang tidak termasuk dalam variabel penelitian yang diselidiki. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Lazada dan Daya Tarik *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Lazada” memiliki sistematika penulisan yang terkategori pada lima bab. Bab pertama mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, kerangka teori, dan metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini. Selanjutnya, pada bab kedua, pembaca dapat menemukan penjelasan lebih lanjut mengenai yang Berkaitan dengan setiap variabel yang diteliti. Hasil temuan penelitian pada masing-masing variabel terpaan iklan Lazada dan daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dipaparkan pada bab ketiga. Sementara itu, hasil pengujian hipotesis dan analisis pada penelitian ini di uraikan oleh peneliti pada bab keempat beserta pembahasannya. Kemudian, pada bab kelima peneliti menguraikan

kesimpulan yang telah didapatkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini.

Demikian skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, penulis sadar bahwa masih terdapat pelbagai kekurangan dan kelemahan dalam skripsi yang telah disajikan oleh penulis. Dengan demikian, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang diberikan para pembacanya demi membangun penelitian yang lebih berkualitas pada masa mendatang. Kemudian, penulis memberikan dedikasi skripsi ini agar dapat bermanfaat untuk kalangan akademisi serta terkhusus pada setiap pembacanya.

Kata Kunci : Terpaan iklan lazada , daya Tarik brand ambassador, keputusan pembelian di Lazada

PENDAHULUAN.

Perkembangan *online shop* melalui media internet sudah *familiar* pada semua lapisan masyarakat berbelanja *online* suatu hal yang sudah merajalela di Indonesia. Lalu perilaku berbelanja *online* merubah gaya hidup masyarakat Indonesia, hal tersebut merupakan dampak dari perkembangan teknologi seperti *gadget* yang semakin canggih, sehingga kecenderungan aktivitas *online shopping* di dunia maya telah menjadi aktivitas yang paling mencolok. Maraknya berbelanja *online* disebabkan oleh beberapa indikator diantaranya yaitu kemudahan ketika berbelanja, tersedianya berbagai jenis produk yang bervariasi, dan tersedianya banyak *voucher cashback* maupun gratis ongkos pengiriman produk. Paradigma masyarakat Indonesia saat ini telah menjadikan *online shop* sebagai tempat utama untuk berbelanja.

Saat ini para pedagang *online shop* memanfaatkan peluang bahwa *online shopping* kian marak di minati oleh masyarakat Indonesia, sehingga para pedagang *online shop* semakin bersaing untuk menarik konsumen berbelanja dengan menawarkan produknya dengan berbagai cara. Menurut (Arwiedya, 2011), bahwa *online shop* diantaranya memiliki

beberapa keunggulan dibandingkan berbelanja *offline* yaitu penggunaan aplikasi yang efisien karena hanya membutuhkan kuota internet untuk dapat mengaksesnya, mudah dalam melakukan promosi, dan cakupan target konsumen menjadi lebih kompleks.

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan picodi.com bahwa usia pengguna yang paling sering berbelanja daring adalah generasi muda dengan usia antara 18-24 tahun sebesar 45%, lalu usia berkisar antara 25-35 tahun sebesar 41%, kemudian yang berusia antara 36-44 tahun sebesar 8%, dan sisanya sebesar 6% konsumen yang berbelanja *online* berusia lebih dari 45 tahun (<https://www.picodi.com/id/mencari-penawaran/belanja-online-di-indonesia>, diakses pada 17 Maret 2022). Belanja daring di Indonesia menunjukkan tren dan peluang yang cukup besar. Perkembangan pesat pada *e-commerce* di Indonesia menumbuhkan berbagai jenis *brand marketplace*. *Marketplace* merupakan istilah website jual beli untuk para pembelinya dalam memilih produk yang diinginkan di situs tersebut mulai dari berkomunikasi kepada penjual terkait barang yang ingin dibeli atau diinginkan hingga mencapai tahap pembayaran lewat

transfer antar rekening dengan harga berdasarkan kesepakatan penjual.

Pandemi *Covid-19* telah mengubah dunia secara dramatis, perilaku konsumen, prioritas konsumen, dan pola pembelian konsumen tanpa diasadari telah bergeser. Gaya hidup masyarakat Indonesia telah berubah secara dramatis, seperti halnya di negara lain, sebagai akibat dari *social distancing* yang diberlakukan selama masa pandemi. Hal tersebut berdampak pada bagaimana masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari mereka, termasuk bagaimana mereka berkomunikasi dengan keluarga maupun lingkungan sosial, dan bagaimana mereka bekerja atau belajar. Sehingga di tengah-tengah kebijakan *physical distancing* masa pandemi, masyarakat sangat bergantung pada teknologi digital dalam menjalani kehidupan sosial.

Gaya hidup masyarakat Indonesia merupakan salah satu dampak dari maraknya wabah pandemi *covid-19*. Menurut survei *snapcart global* mengenai kebiasaan belanja konsumen pada masa *covid-19* di Indonesia menunjukkan sebesar 78% konsumen telah mengubah kebiasaan berbelanja akibat wabah yang berdampak signifikan pada aktivitas kehidupan masyarakat (<https://snapcart.global/covid->

[19-impact-on-indonesian-shopper-habits/](#), diakses pada 17 Maret 2022). Sementara 22% tidak mengubah kebiasaan belanja mereka. Pada saat ini, terdapat beberapa jenis *Marketplace* di pasar Indonesia, seperti Shopee, Blibli, Bukalapak, Tokopedia, Zalora, Lazada dan sebagainya. Lazada menjadi salah satu *marketplace* yang dikenal luas di Indonesia.

Selanjutnya, terlepas dari semakin populernya bisnis di Indonesia melalui *online*, tidak dapat dipungkiri bahwa produsen dan konsumen di tanah air semakin menghadapi tantangan. Diantaranya masih menjamurnya tingkat kejahatan yang dilakukan melalui internet dengan berbagai cara, hal tersebut menjadi ancaman bagi masa depan *e-commerce*. Dengan meningkatnya jumlah *shopper e-commerce* pada setiap tahunnya, ternyata mayoritas konsumen yang masih ragu untuk berbelanja secara *online*, dikarenakan masih khawatir dengan risiko serta keamanan dalam bertransaksi. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen ragu dalam berbelanja *online* yaitu khawatir terjadi penyalahgunaan data pribadi. Faktanya, pada era milenial kontemporer, minimnya informasi masyarakat tentang

cara berbelanja *online* masih menjadi permasalahan utama.

Pada penelitian ini bahwa peneliti mendiskusikan *e-commerce* Lazada sebagai fokus peneliti, karena Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang mempunyai visi untuk mampu mengembangkan perusahaan *e-commerce* terunggul di Asia Tenggara, namun Lazada masih tertinggal dari Shopee dan Tokopedia. Lazada menawarkan pelayanan belanja yang nyaman bagi konsumen sehingga mampu mengakses konsumen langsung melalui *database* terbesar di Asia Tenggara

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh terpaan iklan Lazada dan daya Tarik brand ambassador terhadap keputusan pembelian di lazada

KERANGKA TEORI

Teori *Strong Advertising*

Teori yang dikemukakan di buku *Advertising* yang ditulis oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells. Dalam teori *Strong Advertising* dijelaskan bahwa iklan mampu menggerakkan/ membujuk khalayak untuk berminat mencoba atau menggunakan produk tertentu.

Berdasarkan Teori *Strong Advertising* dikatakan bahwa “*Advertising increases people’s knowledge and changes people’s attitude, and therefore it is capable of persuading people’s who had not formerly bought a brand to buy it, at first once and then repeatedly*” atau jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu iklan mampu meningkatkan pengetahuan dan mengubah sikap seseorang, oleh karena itu iklan mampu membujuk orang yang sebelumnya tidak pernah membelinya, pertama kali maupun berulang kali (Moriarty et al., 2011: 147).

Pada teori ini juga berpendapat bahwa konsumen dapat dibujuk melalui periklanan untuk dapat menciptakan minat atau perubahan dari tuntutan yang sebelumnya dilibatkan. Moriarty menyatakan bahwa daya tarik dalam periklanan digunakan untuk menarik perhatian, memotivasi dan menciptakan minat dengan penerima pesan iklan dan tentang objek yang diiklankan.

Asumsinya adalah bahwa pemikiran ini menunjukkan bahwa iklan dapat mempersuasi khalayak dimana akan meningkatkan minat menggunakan produk yang dituju secara jangka panjang. Penggunaan jangka panjang ini merupakan bentuk loyalitas.

Source Attractiveness Theory

teori yang dikemukakan oleh McGuire (1985). Berbagai penelitian menemukan adanya pengaruh antara daya tarik terhadap keputusan pembelian dengan didasari dari *Source Attractiveness Model*.

Hubungan antara penerima dengan pemberi pesan memiliki peran penting dalam mempersuasi salah satu untuk menghasilkan keputusan pembelian yang dilakukan. Konsumen akan cenderung membentuk stereotip positif tentang orang-orang dengan daya tarik yang tinggi, dibuktikan dari beberapa penelitian menunjukkan daya tarik fisik komunikator akan menghasilkan keputusan pembelian di kemudian hari (Friedman, Hershey et al., 1976: 22–24) dibandingkan komunikator yang tidak menarik. Melalui meta-analisis studi selebriti endorser yang dilakukan dapat mengidentifikasi daya tarik adalah salah satu karakteristik yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sertoglu et al (2014)

METODE PENELITIAN

Peneliti telah mendesain riset ini menggunakan tipe deskriptif kuantitatif dan merupakan studi analitik dengan pendekatan survei uji regresi, dimana peneliti hanya mengamati tanpa

memberikan *treatment* atau perlakuan terhadap masalah yang diteliti untuk mengetahui keterkaitan antar variabel dengan melakukan analisis terhadap data penelitian menggunakan metode kuantitatif (Ghozali, 2011: 5) Berdasarkan uraian tersebut bahwa penelitian yang menganalisis mengenai pengaruh antara variabel terpaan iklan Lazada dan daya tarik yang dimiliki seorang *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *ecommerce* Lazada sebagai sarana masyarakat berbelanja secara *online* memiliki tipe penelitian yang digunakan yaitu dengan eksplanatori dengan menganalisis pengaruh yang diberikan

HIPOTESIS

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan variabel terpaan iklan Lazada terhadap keputusan pembelian di Lazada sebagai sarana transaksi belanja *online* secara signifikan.
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan antara variabel daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Lazada sebagai sarana transaksi belanja *online* secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Iklan Lazada terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

Hasil Pengujian hipotesis serta pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan serta diolah datanya oleh peneliti melalui *program* SPSS 26 yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan Lazada terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan hasil dari nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada model regresinya diketahui setiap peningkatan 1% terpaan iklan Lazada maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Lazada sebanyak 0,343 dan peneliti menyimpulkan bahwa arah regresi bersifat positif.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima dan hasil tersebut selaras dengan teori *Strong Advertising* yang mengasumsikan bahwa strategi terpaan iklan dapat mengubah sikap seseorang, bahkan mampu meningkatkan pengetahuannya. Oleh karena itu terpaan iklan secara signifikan dapat mempersuasi masyarakat sehingga masyarakat terbuju dengan ajakan dalam iklan yang ditampilkan. Teori tersebut mengklaim bahwa iklan dapat mempersuasi khalayak

yang pada akhirnya konsumen mampu mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Moriarty et al., 2011: 147).

Selain itu, teori *Strong Advertising* beranggapan bahwa terpaan iklan mampu membuat masyarakat menggunakan produk yang di iklankan, terlebih masyarakat belum pernah menggunakan produk tersebut. Pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan dapat meningkatkan perilaku membeli seseorang. Sehingga pada akhirnya pada penelitian ini apabila di sinkronisasikan dengan teori *Strong advertising* bahwa terpaan iklan Lazada akan mampu menarik konsumen sehingga menciptakan seseorang mengambil keputusan pembelian di Lazada sebagai sarana transaksi masyarakat berbelanja *online* dibandingkan dengan *marketplace* lainnya.

Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

Hipotesis kedua yang digagaskan oleh peneliti adalah daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada. Dimana semakin terkenal citra positifnya dimasyarakat, seorang *brand ambassador* yang digunakan oleh Lazada dalam mempromosikan *marketplaceny* melalui

iklan akan mampu meningkatkan penjualan di Lazada dengan masyarakat mengambil keputusan untuk membeli di Lazada.

Hasil yang telah diperoleh peneliti dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda secara parsial bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel daya tarik *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian di Lazada, terbukti dengan hasil signifikansi yang telah didapatkan yaitu 0,000 berarti di bawah 0,05. Sedangkan interpretasi dari model regresi linier berganda tersebut yaitu bahwa setiap kenaikan sebesar 1% daya tarik *brand ambassador* maka keputusan pembelian di Lazada mengalami peningkatan sebesar 0,517. Dengan demikian arah dari model regresi tersebut bernilai positif.

Maka dari itu sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu berpandangan pada acuan teori yang bernama *Source Attractiveness* yang dicetuskan oleh McGuire pada tahun 1985. Sehingga hipotesis kedua yang ditawarkan peneliti dapat diterima, kemudian penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dan pembuktian jika daya tarik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* mampu meningkat, sehingga

para konsumen nantinya akan lebih antusias berbelanja menggunakan aplikasi Lazada.

Karena *brand ambassador* memegang peran kunci antara penerima dengan pemberi pesan dalam mempersuasi khalayak untuk menghasilkan keputusan pembelian yang dilakukan. Konsumen akan cenderung membentuk stereotip positif tentang orang-orang dengan daya tarik yang tinggi, dibuktikan dari beberapa penelitian yang menunjukkan daya tarik fisik komunikator akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik jika dibandingkan komunikator yang tidak menarik.

Teori tersebut mengukur dari indikator *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. *Similarity* atau kesamaan dapat didefinisikan sebagai kemiripan antara sumber dan penerima pesan. *Familiarity* atau keakraban merupakan pengetahuan tentang sumber melalui eksposur. *Likability* atau kesukaan adalah afeksi kepada sumber yang didasari dari penampilan fisik dan perilaku sumber pesan. Daya tarik tidak sepenuhnya berarti daya tarik fisik, tetapi termasuk kepada nilai-nilai karakteristik dari persepsi konsumen pada selebriti endorser tersebut,

seperti keterampilan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan-lain.

Apabila citra yang dimiliki dari seorang *brand ambassador* semakin tinggi, maka keputusan pembelian di *marketplace* tersebut juga meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika *brand ambassador* memiliki daya tarik yang rendah, maka keputusan pembelian akan menurun. Daya tarik yang dimaksud tidak sepenuhnya mengenai fisik, tetapi juga termasuk nilai karakteristik pada *brand ambassador* yang bersangkutan.

Daya tarik *brand ambassador* yang diproyeksikan sebagai fasilitas komunikator yang tinggi akan menarik perhatian khalayak dan tergerak untuk membeli produk yang dipasarkan. Daya tarik mungkin tergantung dari orang yang melihatnya, tetapi kebanyakan orang cenderung memiliki gagasan yang sama tentang apa yang dimaksud dengan ketertarikan pada keindahan. Orang yang menarik secara fisik maupun non-fisik akan memiliki kekuatan dalam mempersuasi dibandingkan orang yang kurang menarik. Sehingga hal ini dapat diimplementasikan pada daya tarik bintang asal Korea yaitu Hyun Bin sebagai *brand ambassador* dari *marketplace* Lazada yang terbukti berhasil membuat masyarakat

mengambil keputusan untuk membeli produk di Lazada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan serta hasil uji hipotesis penelitian, sehingga peneliti mampu menemukan kesimpulan yang dapat diuraikan secara terperinci di bawah ini.

1. Pada hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan peneliti, maka telah didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,034 yang artinya lebih < dari 0,05. Maka diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel terpaan iklan Lazada (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian di Lazada (Y) dapat diterima. Selanjutnya, dan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,171 > dari nilai t_{tabel} yaitu 1,991. Hal tersebut mengindikasikan pengaruh tersebut signifikan dan bernilai positif.
2. Pada hasil pengujian hipotesis kedua peneliti mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih < dari 0,05, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang diberikan variabel daya tarik *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian di Lazada dapat diterima. Hasil tersebut diperkuat oleh

nilai dari t_{hitung} sebesar 5,161 yang lebih $>$ dari nilai t_{tabel} yaitu 1,991. Sehingga menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara daya tarik *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian di Lazada (Y).

Saran

1. Berdasarkan argumentasi peneliti dari hasil penelitian mengenai meneliti variabel terpaan iklan terhadap keputusan pembelian di Lazada terbukti memiliki pengaruh yang signifikan serta positif. Sehingga di masa mendatang Lazada perlu meningkatkan strategi pemasarannya dengan berbagai promosi melalui media iklan dan lebih memperluas cangkupan pasar melalui media *online* dalam mempromosikan *marketplaceny* agar masyarakat tertarik serta dapat melakukan pembelian di Lazada. Kemudian untuk saran kedua yang berkaitan dengan terpaan iklan yaitu Lazada harus lebih inovatif dalam memberikan ciri khas tertentu pada setiap *platform* iklannya agar berbeda dengan beberapa *e-commerce* yang lainnya, karena terbukti dari hasil penelitian ini bahwa beberapa orang masih keliru dalam menyebutkan ciri khas dari iklan Lazada sendiri.
2. Pada variabel daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Lazada dari hasil yang diperoleh peneliti sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif dari segi *similarity, familiarity, dan liking* mengenai Hyun Bin yang dijadikan *brand ambassador* oleh Lazada, sehingga daya tarik dari artis Korea tersebut dinilai mampu meningkatkan konsumen berbelanja di Lazada. Untuk itu, Lazada direkomendasikan agar kembali mengontrak Hyun Bin sebagai *brand ambassador* mereka namun tetap memperhitungkan *cost* yang harus dikeluarkan. Saran kedua apabila Lazada menggunakan *brand ambassador* yang lain maka Lazada perlu memperhatikan aspek dari daya tarik *public figure* tersebut agar visi dan misi Lazada dapat tercapai dikemudian hari.
3. Untuk penelitian selanjutnya, saran untuk semua pihak adalah dapat mengukur keputusan pembelian yang dikaitkan dengan variabel-variabel bebas lainnya yang berbeda yang belum terungkap pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Arwiedya, M. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian via Internet pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion *Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia). *Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- CNBC Indonesia. (2022). Perang E-Commerce Shopee, Tokopedia & Lazada, Siapa Juaranya? Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220605111737-37-344437/perang-e-commerce-shopee-tokopedia-lazada-siapa-juaranya>
- CNN Indonesia. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021. Diambil 5 Februari 2022, dari [https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=Jakarta%2CCNN Indonesia --,yang hanya 17 juta orang.](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=Jakarta%2CCNN Indonesia--,yang hanya 17 juta orang.)
- Databoks Katadata. (2022). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. Diambil 17 Maret 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Ericsson, L., & Hakansson, E. (2005). *Athletes as Celebrity Endorsers: Case Studies from Sweden*. Lulea University of Technology Sweden.
- Friedman, Hershey, H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22–24.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Graha Nurdian. (2022). Data E-

- commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). Diambil 13 Juli 2022, dari <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Langsa). *Journal Ekonomi & Bisnis*, 9(2), 255–262.
- Hootsuite, & Social, W. A. (2019). Indonesian Digital Report 2019.
- Iprice. (2021). Report: Peta Persaingan E-Commerce Q-3 2021. Diambil 25 Maret 2022, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>
- Iprice. (2022a). [Laporan] Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022? Diambil 20 April 2022, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Iprice. (2022b). Peta E-Commerce Indonesia. Diambil 12 Juli 2022, dari <https://iprice.co.id/insights/map-ofecommerce/>
- Irsyad, R. T., Setyabudi, D., & Manalu, R. (2021). Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Daya Tarik Brand Ambassador Tokopedia Dengan Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring. *Interaksi Online*, 9(2), 8–18.
- Jayanti, E. N., Hermani, A., & Nurseto, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan Shampoo Sunsilk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perempuan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–10.
- Jefkins, F. (1997). *Advertising. Edisi Ketiga. Edisi Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Junaidi. (2022a). Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$. Diambil 15 September 2022, dari <https://lkeb.umm.ac.id/files/file/tabel-dw.pdf>
- Junaidi. (2022b). Titik Presentase Dstribusi F Probabilita = 0,05. Diambil 15 September 2022, dari <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-f-0-05.pdf>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kompas.com. (2018). Jumlah Pembeli “Online” Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi.

- Diambil 2 Februari 2022, dari [https://www.lazada.co.id/about/](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi#:~:text=Jumlah Pembeli%20Online%20Indonesia Capai 11%2C9 Persen dari Populasi,-Kompas.com - 07&text=JAKARTA%2C KOMPAS.com - Kegiatan,juml Kompas.com. (2022). Lazada.</p>
<p>Kotler, K. (2006). <i>Manajemen Pemasaran</i>. Jakarta: Erlangga.</p>
<p>Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). <i>Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13</i>. Jakarta: Erlangga.</p>
<p>Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Terjemahan oleh BOB Sabran</i>. Jakarta: Erlangga.</p>
<p>Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. <i>Angewandte Chemie International Edition, 11</i>(6), 951–952.</p>
<p>Lazada Indonesia. (2022). Tentang Lazada. Diambil dari <a href=)
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management, 8*(5), 5696–5713.
- Lubis, A. Y., & Adian, D. G. (2011). *Pengantar Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Depok: Penerbit Koekoesan.
- Lwin, M., & Jim, A. (2002). *Clueless in Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Masyita, D. A. M., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris (Studi pada Konsumen L'oreal di Kota Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana (JRAMB), 3*(1), 41–47.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and Attitude Change*. In: Lindzey, G., Arosen, E. (Eds), *Handbook of Social Psychology, 3rd ed*. New York: Random House.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Adversting. Cetakan ke-3 Edisi 8. Penerjemah: Triwibowo B.S.* Jakarta: Kencana.
- Morrison. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Neviana, G., & Ratnasari, A. (2021). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador dengan Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers Pada Merek Mie Sedap. *Prosiding Manajemen*

- Komunikasi*, 7(1), 120–123.
- Noor, H. F. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, 9th ed.* Jakarta: Salemba Empat.
- Penggunaan, P., Ambassador, B., Min, L. E. E., Terhadap, H. O., Di, P., Oleh, E. L., & Di, M. (2022). Perjalanan 10 Tahun Lazada, Ini Deretan Momen Epic-nya. Diambil dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4922440/perjalanan-10-tahun-lazada-ini-deretan-momen-epic-nya>Picodi. (2019). Belanja Online di Indonesia. Diambil 17 Maret 2022, dari <https://www.picodi.com/id/mencari-penawaran/belanja-online-di-indonesia>
- Rahma, E. (2020). Lazada Tunjuk Lee Minho Sebagai Brand Ambassador. Diambil 17 Maret 2022, dari <https://www.marketeers.com/lazada-tunjuk-lee-minho-sebagai-brand-ambassador>
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Restu, W. C., Ramdan, A. M., Sunarya, E., & Santika, R. (2020). Analisis Iklan Ruang Guru dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru. *Syntax Idea*, 2(9), 690–695.
- Rizam, M. I. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada pada Mahasiswa*. Universitas Medan Area.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Safitri, R. (2018). Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Bagi Perguruan Tinggi. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 5(3), 197–218.
- Sertoglu, Ermec, A., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*. *Mersin*, 4(1), 66–67.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- SIRCLO, & Ravenry. (2020). *Navigating Indonesia's E-Commerce COVID-19 Impact & The Rise of Social Commerce*).

- Snapcart. (2020). COVID-19 Impact on Indonesian Shopper Habits. Diambil 17 Maret 2022, dari <https://snapcart.global/covid-19-impact-on-indonesian-shopper-habits/>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suyanto. (2016). *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B., & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Van der Waldt, Schleritzko, & Van Zyl. (2008). Paid versus Unpaid Celebrity Endorsement in Advertising: an Exploration. *African Journal of Business Management*, 1(7), 185–191.
- Warta Ekonomi. (2022). DCCI Lazada 2022: 77% Responden Optimis Pertumbuhan Bisnis Naik 10%. Diambil dari <https://wartaekonomi.co.id/read/413800/dcci-lazada-2022-77-responden-optimis-pertumbuhan-bisnis-naik-10>

