

**PENGARUH IKLAN LAZADA LEE MIN HO  
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT  
BELANJA KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**PAM SELAWATI PUTRI WINARNO**

**1703110092**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

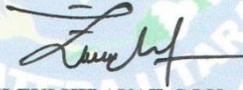
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : PAM SELAWATI PUTRI WINARNO  
N P M : 1703110092  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN LAZADA LEE MIN HO  
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT  
BELANJA KONSUMEN

Medan, 5 Oktober 2021

PEMBIMBING



FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : PAM SELAWATI PUTRI WINARNO  
NPM : 1703110092  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Pada hari, tanggal : Selasa, 5 Oktober 2021  
Waktu : Pukul 08:00 WIB s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : ELVITA YENNI, S.S, M.Hum

PENGUJI III : FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.

## PERNYATAAN



Dengan ini saya, Pam Selawati Putri Winarno, NPM 1703110092, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 5 Oktober 2021

Yang menyatakan,



**Pam Selawati Putri Winarno**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahu alaihi wassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan “**Pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Konsumen**”, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah membeikan rahmat dan hidayanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.

Tak lupa pula saya berterima kasih kepada Kedua orang tua tercinta Ayahanda Alm. Drs Winarno Subroto dan Ibunda Ida Farida yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini,

peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Fadhil Pahlevi Hidayat, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing dan selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, medidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Keluarga penulis yang mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Kakak tersayang Susi Indah wahyuni, SE, Abang Ipar tersayang Novirs Hadi Syahputra, ST, adik tersayang Triana Dea Putri Winarno dan juga Umi Wijayanti Putri Winarno, terima kasih selalu membangkitkan semangat, tawa kecilmu selalu menghibur ketika rasa putus asa menghampiri.
11. Keponakan penulis Nawalia Lanika Syahputri, Abil Sidqi Radeya, Nuha Raqih Syahputra, yang selalu menghibur dan menjadi penyemangat penulis.
12. Sepupu-sepupu penulis Septian Marsandi, Lidiya Sasa Bila Putri, Muhammad Farhan Pratama, Prasetio, terima kasih untuk semua bantuan semangat yang di berikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih kepada Alike Salsa Bila Nasution, S.S sahabat penulis yang selalu mendukung penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi saya ini.
14. Bred Squad yaitu Dara Tasya Adilla, S.I.Kom. Epika Hidayah, S.I.Kom. Dio adyatama, Irzha Maulana Suhendar, Imam Dermawan Gea, S.I.Kom.

M Yoga Febriano terima kasih sudah memberikan penulis banyak semangat dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi penulis.

15. Dara Tasya Adilla, S.I.Kom. Nurul Anada Ariyani, S.I.Kom. Epika Hidayat, S.I.Kom. Diah Ayu Ratna Ningsih, S.I.Kom. Anisyah Hafilah Hartono, S.I.Kom. terima kasih untuk canda tawa selama berjuang di bangku perkuliahan. Dan juga sebagai teman penulis yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.

16. Teman-teman kelas B-IKO pagi 2017 dan C Humas Pagi 2019 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala kebersamaan, bantuan dan dukungan selama ini.

17. Kepada masyarakat di Kelurahan Sidorejo Hilir yang sudah mau bersedia membantu saya menyelesaikan skripsi saya ini.

18. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima kasih.

Medan, Agustus 2021

Penulis,

Pam selawati Putri Winarno

**PENGARUH IKLAN LAZADA LEE MIN HO SEBAGAI *BRAND*  
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN**

**PAM SELAWATI PUTRI WINARNO**

**NPM: 1703110092**

**ABSTRAK**

*Brand ambassador* istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa sehingga mampu menarik perhatian konsumen. *Brand ambassador* sendiri biasa diwakili oleh selebritis atau seseorang yang dianggap mempunyai pengaruh yang baik dan di mata masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan lazada Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan lazada Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja konsumen hal ini didasarkan pada nilai  $t_{hitung} 0.402 < 1.660 t_{tabel}$ , dan nilai  $t_{hitung} -1.410 < 1.660 t_{tabel}$ . Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square 0,20 atau 20% menunjukkan sekitar 20% Minat Belanja (Y) dipengaruhi oleh Brand Ambassador (Lee Min Hoo) (X1), Iklan Lazada (X2). Sementara sisanya sebesar 80 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel *Brand Ambassador* Lee Min Ho pengaruh tidak positif dan signifikan sebesar 0,20 atau 20% terhadap Minat Belanja Konsemen.

**Kata Kunci : *Brand Ambassador* dan Minta Belanja Konsumen**

**PENGARUH IKLAN LAZADA LEE MIN HO SEBAGAI *BRAND*  
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN**

**PAM SELAWATI PUTRI WINARNO**

**NPM: 1703110092**

**ABSTRACT**

Brand ambassador is a marketing term for a person or group who is hired on a contract by an organization or company to promote a brand in the form of products or services so as to attract the attention of consumers. Brand ambassadors themselves are usually represented by celebrities or someone who is considered to have a good influence and in the eyes of the public. The purpose of this study was to determine the effect of Lee Min Hoo's Lazada advertisement as a brand ambassador on consumer spending interest. The results show that based on the results of the study, it can be concluded that Lee Min Ho's Lazada advertisement as a brand ambassador has no significant effect on consumer spending interest. R Square value of 0.20 or 20% indicates about 20% of Shopping Interest (Y) is influenced by Brand Ambassador (Lee Min Hoo) (X1), Lazada Advertising (X2). While the remaining 80% is influenced by variables not examined in this study. So the authors conclude in this study that the variable Brand Ambassador Lee Min Ho has a non-positive and significant effect of 0.20 or 20% on Consumer Shopping Interest.

Keywords: Brand Ambassador and Ask for Consumer Shopping

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN. ....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>9</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2 Iklan.....	12
2.3 <i>Brand Ambassador</i> .....	15
2.4 Minat Belanja .....	17
2.5 Teori AIDDA .....	20
2.6 Hipotesis.....	22

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Kerangka Konsep .....	23
3.3 Definisi Konsep .....	24
3.4 Definisi Operasional.....	25
3.5 Populasi dan Sampel .....	30
3.6 Teknik Pengambilan Data .....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	38
1. Deskripsi Data.....	38
a. Deskripsi Data Responden .....	39
b. Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	41
2. Analisis Data .....	51
1. Uji Kualitas Data .....	51
2. Uji Validitas .....	51
3. Uji Reliabilitas.....	53
a. Uji Normalitas .....	54
b. Uji Regresi Linier Berganda.....	56
c. Uji Hipotesis .....	58
1. Uji Determinasi.....	58

2. Uji Parsial t hitung .....	59
3. Hasil Uji F.....	60
4.2 Pembahasan.....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1 Simpulan .....	68
5.2 Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kerangka Konsep .....	24
Tabel 3.2	Desfinisi Operasional .....	27
Tabel 4.1	Skala Likert .....	38
Tabel 4.2	Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Kelamin.....	39
Tabel 4.3	Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4	Skor Angket Untuk Variabel X1 (Iklan Lazada) .....	41
Tabel 4.5	Skor Angket Untuk Variabel X2 ( <i>Brand Ambassador</i> ) .....	44
Tabel 4.6	Skor Angket Untuk Variabel Y (Minat Belanja Konsumen) .....	48
Tabel 4.7	Hasil analisa item pernyataan Variabel X1 (Iklan Lazada)	52
Tabel 4.8	Hasil analisa item pernyataan Variabel (X2) Lee Min Hoo sebagai Brand Ambassador .....	52
Tabel 4.9	Hasil analisa item pernyataan Variabel (Y) Minat Belanja Konsumen .....	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Reabilitas Variabel X1, Variabel X2, Dan Variabel Y .....	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Determinasi (R) .....	58
Tabel 4.13	Hasil Uji t Hitung (t) .....	59
Tabel 4.14	Hasil Uji F .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	55
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas.....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 4 : SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 : SK-2 Surat Penetapan Judul Skripsi
- Lampiran 6 : SK-3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : SK-4 Undangan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 8 : SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 : Sk-10 Undangan/Panggilan Ujian Skripsi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini tidak dapat di hindari lagi. Perkembangan ini juga membawa banyak perubahan di dalamnya, salah satu perubahan yang sangat besar yaitu dalam kegiatan transaksi berbelanja. Dimana sekarang semua orang di mana pun ia berada dapat berbelanja kapan saja di mana saja melalui aplikasi belanja *online*.

Akibat adanya aplikasi *online* ini juga merubah kebiasaan belanja konsumen yang di mana biasanya melakukan kegiatan tawar menawar atau pun pergi melihat secara langsung barang yang akan di beli, namun sekarang hal itu sudah menjadi hal yang jarang sekali di lakukan orang-orang.

Perubahan ini membawa banyak hal yang tak terduga terutama berubahnya perilaku belanja konsumen yang tak di terduga. Perubahan tersebut adalah perubahan lakukan segala hal dengan cepat dan praktis. Dengan adanya perubahan ini membuat munculnya hal-hal baru seperti munculnya aplikasi *online* belanja yang sudah sangat memanjakan para konsumennya.

Pada zaman sekarang berbelanja cukup menggunakan *smartphone* hal ini lah yang mengakibatkan terjadinya perubahan kebiasaan belanja konsumen. Kegiatan ini juga di dukung dengan munculnya aplikasi belanja

*online* yang semakin banyak. Salah satu aplikasi belanja *online* yaitu aplikasi LAZADA.

LAZADA Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olah raga. LAZADA Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* LAZADA di Asia Tenggara. Lazada kini sudah memiliki jumlah karyawan mencapai 3.100 karyawan.

Grup LAZADA *International* di Asia Tenggara terdiri dari LAZADA Indonesia, LAZADA Malaysia, LAZADA Vietnam, LAZADA Thailand, LAZADA Filipina. Jaringan LAZADA, Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan *online* inkubator yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon (sebelumnya CityDeal), dan lain-lain.

Pada kuartal II 2020 sendiri Lazada berhasil mengumpulkan sekitar 22 juta pengguna setiap bulannya, dan di antara *pasar* lainnya Lazada menjadi aplikasi terunggul yang memiliki jumlah pengikut paling banyak di Facebook mencapai 29 juta pengikut. Sementara itu pengikut Instagramnya sudah mencapai 2 juta *pengikut* dan Twitter mencapai 300 ribu

pengikut. Tidak heran bila aplikasi ini terbanyak yang kedua di *Playstore* dan ketiga di *Appstore*. (Nur Lella Junaedi : 2020).

Sebagai aplikasi *online* belanja terbesar saat ini, baru-baru ini LAZADA menggunakan kesempatan ini untuk lebih banyak lagi menarik minat konsumen. Dengan cara menggunakan *brand ambassador* untuk lebih banyak menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja *online* ini.

Menjelang HARBONAS (hari belanja nasional) LAZADA mengumumkan memilih aktor dari negara ginseng Korea Utara untuk menjadi *brand ambassador* regional Asia, dan mereka memilih aktor Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*. Hal ini di sambut gembira oleh para konsumen. Selain para konsumen para penggemar Lee Min Ho juga menyambut gembira kabar tersebut.

Lee min ho merupakan aktor yang berasal dari Korea Selatan. Aktor yang saat ini berusia 33 tahun ini memiliki banyak prestasi, selain itu ia juga merupakan aktor yang sangat sukses dan memiliki banyak penggemar. Karena pertimbangan inilah ia di pilih menjadi *brand ambassador* dari aplikasi belanja *online* LAZADA ini. Ia di pilih untuk menjadi *brand ambassador* regional untuk wilayah Asia.

*Brand ambassador* sendiri (Duta Merek) adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

*Brand ambassador* sendiri biasa diwakili oleh selebritis atau seseorang yang di anggap mempunyai pengaruh yang baik dan di mata masyarakat.

*Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari duta merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

Biasanya, seorang duta merek dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa. Karena hal itu lah Lee Min Ho di di jadikan *brand ambassador* dari LAZADA.

Hal tersebut lah yang membuat perubahan perilaku belanja konsumen. Selain penggunaan *brand ambassador*, iklan yang di tampilkan pada televisi juga berpengaruh besar terhadap perubahan perilaku konsumen. Dan juga minat konsumen untuk memakai aplikasi tersebut. Karena hal tersebut lah konsumen sangat mudah untuk di pengaruhi agar mau memakai produk, jasa atau aplikasi *online* yang di tawarkan oleh pihak produsen.

Sebagai salah satu media periklanan yang efektif, televisi memiliki keunggulan dalam merebut simpati konsumen yang meluas. Tidak hanya itu, melalui iklan televisi dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan dan tujuan yang belum ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, iklan televisi

merupakan media yang paling populer untuk menyampaikan informasi komersial kepada konsumen. Siaran televisi yang bisa ditonton masyarakat menjadi salah satu alasan perusahaan mengiklankan produknya di TV (Ferrinadewi, 2010).

Minat adalah kecenderungan batin yang kuat terhadap sesuatu, yang dihasilkan oleh kebutuhan, perasaan atau tidak perasaan atau keinginan akan sesuatu. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk tertarik pada sesuatu atau aktivitas di bidang tertentu atau dipaksa untuk mengikuti seseorang. Karena ketertarikan pada barang yang dibutuhkan, ada keinginan untuk membeli. Di sisi lain, minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian berbagai produk dengan merek tertentu. Bagi pemasar sangat diperlukan untuk mengetahui minat konsumen dalam membeli produk, baik pemasar maupun ekonom menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. (Riski, Iyus, Kadek, 2019)

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho Sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Belanja Konsumen”.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini yaitu: “Bagaimana Pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho Sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Belanja Konsumen?”.

## **1.3 PEMBATASAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka Peneliti membuat pembatasan masalah hanya di Kelurahan Siderejo Hilir. Dengan menggunakan teknik sampel random sampling (SRS) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Yang memiliki karakteristik yaitu pria dan wanita yang berusia 17 hingga 26 tahun.

## **1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan lazada lee min ho sebagai *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan peneliti untuk berfikir logis dan sistematis dalam bidang komunikasi pada umumnya di bidang periklanan khususnya.

b. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap pengaruh *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen.

## 1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sesuai dengan *standart* penulisan ilmiah, maka dalam penyusunan proposal skripsi ini di bagi ke dalam lima bab. Masing-masing bagian di bagi kedalam sub babnya masing-masing. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Berisikan komunikasi pemasaran, iklan, *brand ambassador*, minat belanja konsumen.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang metode penelitian yang digunakan yang membahas tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan kesediaan perusahaan dan produknya untuk menerima, dan loyalitas terhadap sasaran informasi produk yang disediakan oleh perusahaan. (Lengkey, Debby , Eva ,2014).

Komunikasi pemasaran juga merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi yang lebih luas. Penelitian ini juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk (yaitu barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan). Yang perlu dipahami pemasar adalah bahwa keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dari volume penjualan produk atau pendapatan yang diperoleh konsumen dari penggunaan layanan tersebut. (Suherman Kusniadji, 2016).

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan strategi untuk memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Strategi yang sering digunakan untuk mencari pasar sasaran adalah dengan mengelompokkan pasar / segmen pasar sebagai wilayah

pembeli / pengguna potensial. Pemilihan kelompok pasar tertentu akan memudahkan dalam mengkomunikasikan produk melalui media iklan. (Ambar Lukitaningsih : 2013)

Strategi komunikasi adalah Fungsi ganda adalah makro (rencana Strategi multimedia) dan online Mikro (media komunikasi tunggal Strategi), yaitu: (Dian Sarastuti, 2017)

- 1) menyebarluaskan informasi Pertukaran informasi, Persuasif sistematis dan instruktif Capai tujuan untuk mendapatkan hasil Terbaik;
- 2) Menjembatani kesenjangan budaya Karena aksesnya yang mudah dan Media mudah dioperasikan Kualitasnya begitu kuat, jika Sendirian akan menghancurkan nilai-nilai budaya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi yaitu:

- 1) Strategi tarik atau strategi tarik mempengaruhi konsumen. Fokuskan pesan pada produk dan layanan. Tujuan komunikasi adalah untuk membeli.
- 2) Strategi penjualan atau strategi penjualan mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokuskan pesan pada produk dan layanan yang disediakan. Tujuan komunikasi adalah untuk membeli.
- 3) Mengembangkan strategi atau mengembangkan strategi untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham / pemangku kepentingan. Fokus pesannya ada pada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah membangun citra.

Komunikasi yang efektif dapat mengubah perilaku atau memperkuat perilaku yang telah diubah sebelumnya. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan bagi konsumen. Semoga ketiga perubahan ini dapat menciptakan atau meningkatkan komunikasi pemasaran yang efektif pada tahapan tersebut, tahapan-tahapan perubahan itu yaitu sebagai berikut: (Dea Farahdiba, 2020)

- 1) Tahapan perubahan pengetahuan (knowledge change) Dalam perubahan ini konsumen mengetahui keberadaan produk, tujuan produk, dan objek produk, sehingga informasi yang disampaikan tidak menampilkan informasi yang lebih penting tentang produk tersebut.
- 2) Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap Dalam perilaku konsumen, perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang diinginkan tentunya merupakan perubahan sikap ke arah yang positif, perubahan positif ini menyebabkan konsumen menjadi bersemangat untuk mencoba suatu produk, semakin tinggi preferensi terhadap produk maka konsumen akan terdorong untuk menggunakan (membelinya).
- 3) Tahap ketiga adalah perubahan perilaku, yang bertujuan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan membiasakan diri untuk terus menggunakannya. Pada fase perubahan perilaku, pesan tersebut ditujukan untuk menunjukkan mengapa produk ini masih menjadi produk terbaik dibandingkan produk lain

## 2.2 Iklan

### 1. Pengertian Iklan

Periklanan adalah merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, berupa penyampaian berita atau impresi melalui media, dan dalam beberapa hal mempengaruhi populasi sasaran (konsumen) untuk tertarik pada barang atau jasa yang diiklankan. Pentingnya periklanan sebagai aktivitas pemasaran dapat dilihat dari pernyataan berikut: "*Marketing Without Advertising Is like Blind Flirting Somebody Else In The Dark*". Dari sudut pandang komunikasi, periklanan adalah menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran untuk mencapai tujuan tertentu. (Noor 2010)

Periklanan adalah peraturan yang mengatur tentang mekanisme penyebaran informasi tentang produk yang dikemas dalam "iklan" melalui media massa, cetak, elektronik, atau media spasial lainnya. Salah satu ciri utama periklanan adalah membayar ruang dan waktu pada media komunikasi. Menurut Liliweri (2011), salah satu fungsi utama periklanan adalah "menyampaikan" informasi tentang produk kepada khalayak atau pelanggan.

### 2. Fungsi-fungsi Iklan

#### 1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek yang sedang berkembang, mendidik konsumen tentang karakteristik dan manfaat merek, dan mempromosikan pembangunan merek yang positif.

2) *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif akan membujuk calon konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan.

3) *Reminding* (Meningatkan)

Iklan menjaga ingatan konsumen tentang merek produk yang dipromosikan. Iklan yang efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen pada merek yang ada dan tidak akan berpindah ke merek yang sudah ada dalam ingatan.

4) *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Iklan menambah nilai merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif dapat dianggap sebagai merek produk yang elegan, bergengsi, dan unggul dibandingkan pesaing komersial.

5) *Assisting* (Mendampingi)

Peran penting periklanan adalah membantu sales representative sebagai pendamping untuk memudahkan tugas-tugas perusahaan lainnya dalam proses komunikasi pemasaran perusahaan.

3. Bentuk-Bentuk Iklan

Bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang tergolong menjadi depalan kategori utama yakni (Dian, 2016)

1. Iklan Konsumen

Iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa.

Iklan ini banyak di kenal sebagai iklan niaga di televisi, koran, radio, dan media lainnya.

2. Iklan Antar bisnis

Iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen.

3. Iklan Perdagangan

Ditujukan khusus kalangan distributor, kalangan kulakan besar, para agen, eksportir maupun importer.

4. Iklan Eceran

Iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarakan di pasar swalayan, supermarket, toko dan lain sebagainya.

5. Iklan Keuangan

Iklan ini dikhususkan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan televisi.

6. Iklan Komersial

Iklan yang dilakukan semata-mata di tujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan di tayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut.

7. Iklan Layanan Masyarakat

Dibuat semata-mata untuk tujuan non-komersial dan sosial semata-mata untuk penerangan umum.

## 8. Iklan Politik

Semata-mata meminta dukungan suara dari masyarakat karena umumnya iklan politik muncul disaat menjelang pemilu atau di saat kampanye.

### **2.3 Brand Ambassador**

*Brand ambassador* adalah strategi pemasaran yang bertujuan membangun citra merek dan mentalitas konsumen . Duta merek yang ditunjuk Itu sendiri biasanya diwakili oleh seorang Selebriti yang menjadi panutan atau idola Dari masyarakat luas. Karena, gunakan Selebriti sering kali mewakili produk Secara umum, ini karenaokooooo Daya tarik yang dimiliki selebriti Dan citra positifnya. Duta merek sebagai iklan atau ikon Perusahaan merepresentasikan produknya di mata konsumen, (Dina dan Ai 2017).

Duta merek juga dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan. Elemen kunci dari duta merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi . Biasanya, seorang duta merek dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal –hal positif dari suatu merek yang di tunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk dan jasa.

Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlet yang dikenal oleh khalayak. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai:

- 1) Memberikan kesaksian (*Testimonial*)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*Endorsment*)
- 3) Bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut, kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi selebriti. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi selebriti terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut.

Menurut Lea-Greenwood, 2012 antara lain adalah:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang

relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

#### **2.4 Minat Belanja**

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian dengan memperoleh informasi dari berbagai sumber. Konsumen tertarik dengan produk atau

layanan, tetapi mereka tidak yakin apakah mereka akan membeli produk atau layanan tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Konsumen akan dihadapkan pada keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian kapanpun dan dimanapun mereka berada. Sebuah tempat dimana konsumen membandingkan atau mempertimbangkan suatu produk dengan produk lainnya untuk dikonsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Meningkatnya minat konsumen karena motivasi didasarkan pada atribut dan kebutuhan produk, maka dari itu sangat penting untuk menganalisis proses minat dalam diri konsumen, oleh karena itu cara terbaik untuk mempengaruhi adalah dengan melakukan penelitian, tentunya dengan melakukan penelitian. menurutnya Ini akan lebih dari

sekedar informasi, tetapi lebih banyak informasi tentang bagaimana proses informasi bekerja dan bagaimana itu digunakan. Ini disebut proses pembelian. Proses pembelian itu sendiri meliputi 5 hal yaitu (Durianto dan Liana (2004):

- a. *Need* (kebutuhan) Proses pembelian. Mengenali (mengidentifikasi) permintaan tidak cukup untuk merangsang pembelian, karena mengenali permintaan itu sendiri dapat mengalokasikan sesuatu untuk memenuhi permintaan.
- b. *Recognition* (pengenalan) Kebutuhan pengakuan tidak cukup untuk merangsang pembelian karena mereka menyadari bahwa mereka perlu mengalokasikan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan.
- c. *Search* (pencarian) merupakan bagian dari aktivitas membeli yang menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (evaluasi) Suatu proses yang digunakan untuk mempelajari semua informasi yang diperoleh dalam proses pencarian dan merumuskan beberapa opsi.
- e. *Decision* (keputusan) Langkah terakhir dalam proses pembelian, keputusan dibuat berdasarkan informasi yang diterima.

## 2.5 Teori AIDDA

Teori AIDDA merupakan salah satu teori dasar digunakan sebagai tahap yang dapat diakses di dunia pemasaran digunakan dalam proses pemasaran atau penjualan barang atau jasa. Iklan memengaruhi responden yang mendengarkan atau menonton iklan dan juga memberikan dampak yang besar bagi konsumen untuk bisa tertarik akan iklan yang tengah tayang atau pun berjalan. Model AIDDA adalah model Digunakan untuk mencapai tujuan promosi, yaitu pembelian Produk atau layanan. (Maulidya Rita Zahara , Nur Anisah, 2019)

### 1. Perhatian (*Attention*)

Beberapa rangsangan dapat menarik perhatian orang karena orang diajari atau dibatasi untuk menanggapi iklan. Alur cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri juga dapat menarik perhatian.

### 2. Menarik minat (*Interest*)

Kecuali jika iklan tersebut juga berhasil menarik minatnya, belum ada standar pasti yang akan membuat orang tertarik dengan iklan tersebut, dimana daya tarik iklan tersebut menggunakan sederet artis tercantik, tampan dan anggun yang sesuai dengan *image* produknya.

### 3. Keinginan (*Desire*)

Penonton tidak hanya harus merasa tertarik dan tertarik, tetapi mereka juga harus didorong untuk menginginkan produk atau

layanan yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami informasi. Efek menguntungkan dari pemahaman ini akan disertai dengan kurangnya kesalahpahaman. Oleh karena itu, ekspektasi yang dihasilkan oleh label merek cukup untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk.

#### 4. Keputusan (*Decision*)

Jika keputusan tersebut dapat membangkitkan keinginan orang untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau layanan yang diiklankan, tetapi juga perlu membuat iklan yang dapat menghasilkan kepercayaan yang sesuai untuk pembelian, dan itu akan membawa mereka apa yang mereka inginkan. Kepuasan, tentu saja, dapat ditentukan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

#### 5. Tindakan (*Action*)

Begitulah cara iklan dapat menghasilkan respons. Iklan di media massa dapat memungkinkan khalayak untuk mengambil tindakan yang diharapkan, yang mengarah pada pembelian nyata atau perilaku pembelian kembali oleh konsumen setia. Jika komunikator merasa komunikator sedang berkomunikasi dengannya, atau komunikator merasa ada kesamaan antara komunikator dan dia, maka komunikator dapat mengubah sikap, sudut pandang, dan perilaku komunikasinya melalui mekanisme atraksi. Bersedia mendengarkan informasi yang dikomunikasikan oleh komunikator.

Berusaha mengidentifikasi dengan sikap koresponden akan membuat koresponden bersimpati dengan koresponden.

Inti dari teori AIDDA adalah serangkaian proses yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang dapat menarik perhatian masyarakat, mengupload minat audiens, sehingga menimbulkan keinginan membeli dan perilaku membeli. Oleh karena itu, teori model AIDDA dipilih karena teori sering digunakan Pemasar memahami strategi menarik / menarik Pelanggan, dengan menggunakan 5 (lima) elemennya.

## **2 HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara tentang suatu penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dengan jalan penelitian

1. HO : Tidak ada pengaruh iklan lazada Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen
2. HA : Ada pengaruh iklan lazada Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk membuat laporan ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode sampel dan populasi. Metode ini digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

(Margono, 2009) Dijelaskannya, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan hipotesis yang lebih logis untuk memverifikasi, pertama mendapatkan hipotesis dari pemikiran deduktif, kemudian mengujinya di tempat, kemudian menarik kesimpulan atau hipotesis berdasarkan data empiris

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Menurut Sugiyono (2014) Dalam sebuah penelitian, perlu ditanyakan apakah penelitian tersebut melibatkan lebih banyak variabel. Jika penelitian hanya membahas satu atau lebih variabel secara independen maka yang dilakukan peneliti adalah merekomendasikan deskripsi teoritis

dari masing-masing variabel dan memberikan argumen tentang besarnya variabel yang diteliti.

Adapun kerangka konsep pada penelitian yang dapat di jelaskan yaitu, pengaruh iklan lazada Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen, maka konsep penelitian yang digunakan sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Konsep**



### 3.3 Definisi Konsep

Dalam penelitian variabel bebas yaitu Lee min ho sebagai *brand ambassador*. Variabel bebas merupakan variabel yang di mempengaruhi munculnya variabel independen (terkait). Variabel bebas juga merupakan

stimulus yang mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel dependen (tergantung) adalah minat beli konsumen. Variabel ini dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel inilah yang memberikan respon/reaksi jika dihubungkan pada variabel bebas (Ponton, 2016).

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

#### a. Iklan Lizard ( $X_1$ )

Periklanan adalah merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, berupa penyampaian berita atau impresi melalui media, dan dalam beberapa hal mempengaruhi populasi sasaran (konsumen) untuk tertarik pada barang atau jasa yang diiklankan. Pentingnya periklanan sebagai aktivitas pemasaran dapat dilihat dari pernyataan berikut: "*Marketing Without Advertising Is like Blind Flirting Somebody Else In The Dark*". Dari sudut pandang komunikasi, periklanan adalah menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran untuk mencapai tujuan tertentu.

Periklanan adalah peraturan yang mengatur tentang mekanisme penyebaran informasi tentang produk yang dikemas dalam "iklan" melalui media massa, cetak, elektronik, atau media spasial lainnya. Salah satu ciri utama periklanan adalah membayar ruang dan waktu pada media komunikasi. Menurut Liliweri (2011), salah satu fungsi utama periklanan

adalah “menyampaikan” informasi tentang produk kepada khalayak atau pelanggan.

b. Lee min ho sebagai *brand ambassador* ( $X_2$ )

*Brand Ambassador* atau duta merek adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa, baik hubungan nasional maupun internasional.

Duta Merek dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari duta merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

Biasanya, seorang duta merek dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa. Lee min ho merupakan *brand ambassador* yang dinilai mempunyai kemampuan tersebut.

c. Minat Beli Konsumen (Y)

Minat belanja merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek di antara berbagai merek lainnya. Adapun minat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu, perhatian, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan

akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen (Ponto, 2016).

Minat belanja yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Ketertarikan untuk membeli suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat di ambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen.

**Tabel 3.2**  
**Desfinisi Operasional**

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	Iklan Lazada  (Variabel X1)	1) <i>Informing</i> (Memberikan Informasi)  Periklanan membuat konsumen sadar akan merek yang sedang berkembang, mendidik konsumen tentang karakteristik dan manfaat merek, dan mempromosikan pembangunan merek yang positif.  2) <i>Persuading</i> (Mempersuasi)  Iklan yang efektif akan membujuk calon konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan.  3) <i>Reminding</i> (Mengingatkan)

		<p>Iklan menjaga ingatan konsumen tentang merek produk yang dipromosikan. Iklan yang efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen pada minat yang ada dan tidak akan berpindah ke merek yang sudah ada dalam ingatan.</p> <p>4) <i>Adding Value</i> (Memberikan Nilai Tambah)</p> <p>Iklan menambah nilai merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif dapat dianggap sebagai merek produk yang elegan, bergengsi, dan unggul dibandingkan pesaing komersial.</p> <p>5) <i>Assisting</i> (Mendampingi)</p> <p>Peran penting periklanan adalah membantu sales representative sebagai pendamping untuk memudahkan tugas-tugas perusahaan lainnya dalam proses komunikasi pemasaran perusahaan.</p>
2	<p>Lee Min Ho sebagai <i>brand ambassador</i> (Variabel X2)</p>	<p>1) <i>Transference</i>, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.</p> <p>2) <i>Congruence</i> (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada <i>brand ambassador</i> yakni memastikan</p>

		<p>bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.</p> <p>3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (<i>ambassador</i>) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.</p> <p>4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.</p> <p>5) <i>Power</i>, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.</p>
3	Minat Beli Konsumen (Variabel Y)	<p>1) <i>Need</i> (kebutuhan) Proses pembelian. Mengenal (mengidentifikasi) permintaan tidak cukup untuk merangsang pembelian, karena mengenal permintaan itu sendiri dapat mengalokasikan sesuatu untuk memenuhi permintaan.</p> <p>2) <i>Recognition</i> (pengenalan) Kebutuhan pengakuan tidak cukup untuk merangsang</p>

	<p>pembelian karena mereka menyadari bahwa mereka perlu mengalokasikan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan.</p> <p>3) <i>Search</i> (pencarian) merupakan bagian dari aktivitas membeli yang menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.</p> <p>4) <i>Evaluation</i> (evaluasi) Suatu proses yang digunakan untuk mempelajari semua informasi yang diperoleh dalam proses pencarian dan merumuskan beberapa opsi.</p> <p>5) <i>Decision</i> (keputusan) Langkah terakhir dalam proses pembelian, keputusan dibuat berdasarkan informasi yang diterima.</p>
--	---

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi sangat populer dipakai untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Sugiyono, 2014).

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik pendekatan Simple Random Sampling (SRS) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang karena dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang sudah bisa mewakili hasil dari penelitian penulis.

Karakteristik sampel yaitu pria dan wanita yang berusia mulai 17 tahun sampai 26 tahun. (Sugiyono 2014) menjelaskan bahwa: “*Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak”.

Teknik pengambilan sampel menggunakan model Multi Stage Random Sampling berdasarkan jumlah pemilih tetap di Kelurahan Sei Putih

Tengah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan tahun 2020, Dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = level signifikansi yang diinginkan 0,5 atau 5%

Jumlah penduduk yang terdaftar di Kelurahan Kelurahan Siderejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan tahun 2018 sebanyak 9169 orang (data DPT Kota Medan tahun 2018) dengan penarikan sampel sebagaimana rumus di atas, maka didapatkan sampel berjumlah 100 orang. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan rumus tersebut:

$$n = 9169 / (5 + 9169 \times 0,5^2)$$

$$n = 9169 / (5 + 9169 \times 0,05)$$

$$n = 9169 / (5 + 91,69)$$

$$n = 9169 / 96,69$$

n = 100,23 digenapkan menjadi 100 orang

### 3.6 Teknik Pengambilan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.

(Sugiyono, 2014).

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observasi)

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk mengamati secara dekat dengan masalah yang dihadapi

2. Angket (Kuisisioner)

Yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket daftar pertanyaan kepada responden. Dan untuk itu digunakan Skala Likert mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau kelompok orang tentang fenomena sosial, juga variabel-variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator penelitian Skala Likert ( Sugiyono, 2014).

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2016), validitas atau validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sementara itu, Muhidin dan Abdurahman (2017) meyakini bahwa jika suatu alat ukur dapat mengukur secara akurat apa yang ingin diukur, maka alat ukur tersebut dianggap efektif. Jika taraf signifikansi  $t$  hitung dan  $t$  tabel adalah 0,05. Jika  $t$  hitung  $<t$  tabel, maka tidak valid; jika  $t$  hitung  $>t$  tabel, maka valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengacu pada sejauh mana alat ukur menghasilkan respon yang sama dari waktu ke waktu dan dalam berbagai kondisi. Jika hasil pengukuran alat ukur stabil dan konsisten, metode tersebut dianggap reliabel (Silalahi, 2012). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha, dengan syarat variabel yang dianggap reliabel adalah nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6.

#### 4. Uji Normalitas

Menurut Priyastama (2017), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang diperoleh regresi berdistribusi normal atau tidak.

## 5. Uji Hipotesis

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa hipotesis adalah: “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada faktafakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungannya, menetapkan tingkat signifikansi, dan penetapan kriteria pengujian”. Sebelum pengujian dilakukan maka terlebih dahulu harus ditentukan taraf signifikansinya. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

Taraf signifikansinya yang dipilih dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Angka ini dipilih karena dapat mewakili hubungan variabel yang diteliti dan merupakan suatu taraf signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian di bidang Ilmu Sosial. Kriteria uji yang digunakan adalah:

1. Jika taraf signifikansinya  $t < (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel terhadap variabel independen.

2. Jika taraf signifikansinya  $t > (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel terhadap variabel independen

#### 6. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Priyastama (2017) uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel.

#### 7. Uji Determinasi

Determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen (Y). Dengan kata lain, variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar  $r^2\%$  dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain

#### 8. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kriterium atau untuk mencari hubungan fungsional dua prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Untuk keperluan analisis, variabel bebas akan dinyatakan dengan X sedangkan variabel tidak bebas dinyatakan dengan Y.

Maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

1. Lokasi Penelitian

Kelurahan Siderejo Hilir

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian di lakukan pada April - Agustus 2021

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 HASIL PENELITIAN

##### 1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 30 item pernyataan. Dimana masing-masing variabel memiliki 10 pernyataan pada variabel Iklan Lazada (X1) dan 10 item pernyataan untuk variable Lee Min Hoo Sebagai brand Ambassador (X2) serta 10 item pernyataan untuk variabel Minat Belanja Konsumen (Y) . Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang pada masyarakat yang menggunakan aplikasi lazada di kelurahan Sidorejo Hilir:

**Tabel 4.1**  
**Skala Likert**

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Hasil: Hasil Peneliti 2021

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert pada tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Iklan Lazada (X1), Lee Min Hoo Sebagai Brand Ambassador (X2) dan Minat Belanja Konsumen (Y). Dengan demikian untuk setiap responden

yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan bobot nilai 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai 1.

Penyebaran kuesioner ini berlangsung selama 5 hari yaitu dari tanggal 5 april 2021 sampai tanggal 9 april 2021. Setelah mendapatkan data kuesioner penulis melanjutkan untuk memproses mengolah data.

#### a. Deskripsi Data Responden

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan angket. Dari hasil pengumpulan angket yang telah diisi responden didapat data identitas responden. Identitas responden ini diamati dari jenis kelamin responden. maka dapat dilihat dari karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

##### 1) Jenis kelamin responden

Jenis kelamin dapat menjadi pembedaan perilaku seseorang. Untuk itu perlunya diketahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan jenis kelamin dari responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.2**

**Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Peneliti 2021

Dari hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (32%) sedangkan sisanya responden 68 orang (68 %) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subyek penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

#### 1) Pekerjaan

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan Pekerjaan responden dari 100 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	88	88.0	88.0	88.0
	PNS	5	5.0	5.0	5.0
	Wiraswasta	7	7.0	100.0	100.0
	Total		100.0	100.0	

Sumber : Hasil Peneliti 2021

Data diatas menunjukkan pekerjaan responden, frekuensi responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar atau mahasiswa sebanyak 88 orang sebesar 88,0%, frekuensi responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 5 orang sebesar 5,0% dan frekuensi responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 7 orang 7,0%.

### b. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel Iklan Lazada ( $X_1$ )

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel  $X_1$  (Iklan Lazada)**

N O	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Melihat informasi aplikasi Lazada pada platform digital	48	52	0	0	0
2	Lazada memberikan informasi tentang produk yang di jual secara online	11	74	14	1	0
3	Saya merasa tertarik untuk menggunakan aplikasi Lazada setelah melihat iklan Lazada Lee Min Ho sebagai <i>brand ambassador</i>	16	41	39	4	0
4.	Pesan yang disampaikan berhasil membuat saya yakin untuk menggunakan aplikasi lazada	48	50	2	0	0
5	Iklan Lazada Lee Min ho membuat saya untuk lebih mudah mengingat aplikasi Lazada	24	56	16	3	1
6	Saya lebih mudah mengingat aplikasi Lazada dibandingkan aplikasi lainnya.	28	63	9	0	0
7	Setelah saya melihat visualisasi iklan Lazada Lee Min Ho saya menjadi semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut	29	46	24	1	0
8	Menurut saya iklan Lazada Lee Min Ho sangat menarik	23	39	31	7	0
9	Menurut saya iklan Lazada Lee Min Ho memberikan kesan yang baik	30	54	22	3	0
10	Setelah melihat iklan Lazada saya menjadi semakin yakin untuk berbelanja di Lazada	34	59	6	1	0

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang melihat iklan Lazada pada platform digital responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), setuju sebanyak 51 orang (51%), Kurang setuju tidak ada yang memilih dan sangat tidak setuju juga tidak ada yang memilih.
- b) Jawaban responden tentang Lazada memberikan informasi tentang produk yang di jual secara online responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), setuju sebanyak 74 orang (74%), Kurang Setuju 14 orang (14%) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- c) Jawaban responden saya tertarik untuk menggunakan aplikasi Lazada setelah melihat iklan Lazada Lee Min Ho sebagai *Brand* Ambassador, responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), setuju sebanyak 41 orang (41%), kurang setuju sebanyak 39 orang (39%), tidak setuju sebanyak 4 Orang (4%) dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih
- d) Jawaban responden pesan yang disampaikan berhasil membuat saya yakin untuk menggunakan aplikasi Lazada responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), setuju sebanyak 50 orang (50%), kurang setuju sebanyak 4 orang (5%)

dan tidak setuju tidak ada yang memilih dan sangat tidak setuju juga tidak ada yang memilih.

- e) Jawaban responden Iklan Lazada mudah mengingat aplikasi Lazada, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), setuju sebanyak 56 orang (56%), kurang setuju sebanyak 16 orang (16%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%)
- f) Jawaban responden tentang saya lebih mudah mengingat aplikasi Lazada dibandingkan aplikasi lainnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), setuju sebanyak 63 orang (63%), kurang setuju sebanyak 9 orang (9%) dan tidak setuju sebanyak tidak ada yang memilih dan juga sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.
- g) Jawaban responden setelah saya melihat visualisasi iklan Lazada Lee Min Ho saya menjadi semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), setuju sebanyak 46 orang (46%), kurang setuju 24 orang (24%) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak ada yang memilih sangat tidak setuju
- h) Jawaban responden pada pertanyaan menurut saya iklan Lazada Lee Min Ho sangat menarik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), setuju sebanyak 39

orang (39%), kurang setuju sebanyak 31 orang (31%) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju

- i) Jawaban pada pertanyaan menurut saya iklan Lazada Lee Min Ho memberikan kesan yang baik, responden menjawab sangat setuju 30 orang (30%), setuju sebanyak 45 orang (45%), kurang setuju 22 orang (22%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju
- j) Jawaban responden setelah melihat iklan Lazada saya menjadi semakin yakin untuk berbelanja di , responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%), setuju sebanyak 59 orang (59%) dan kurang setuju sebanyak 6 orang (6%) tidak setuju 1 (1%), tidak ada yang memilih sangat tidak setuju.

- 2) Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ )

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel  $X_2$  (*Brand Ambassador*)**

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sudah mengetahui sosok Lee Min Ho sebelum menjadi <i>brand ambassador</i>	22	31	14	14	19
2	Saya menggunakan aplikasi Lazada karena Lee Min Ho terpilih menjadi <i>brand ambassador</i>	10	24	34	29	3
3	Lee Min Ho telah banyak membintangi drama dan produk iklan terkenal lainnya	14	48	18	20	0

4	Lee Min Ho memiliki banyak perstasi yang sudah di raih olehnya	17	45	23	15	0
5	Lee Min Ho merupakan artis muda yang mencerminkan jiwa anak muda.	10	36	40	13	0
6	Lee Min Ho juga merupakan aktor yang memiliki prilaku baik (berfikir positif dan juga berpola pikir modern)	9	42	27	22	0
7	Lee Min Ho memiliki daya tarik kuat	25	51	21	2	0
8	Lee Min Ho memiliki kharisma yang menarik saya untuk menggunakan aplikasi Lazada	20	54	25	1	0
9	Lee Min Ho dalam iklan Lazada memiliki kekuatan unutm menarik perhatian penonton	11	59	27	3	0
10	Lee Min Ho membuat saya yakin unutm menggunakan aplikasi tersebut	32	62	6	0	0

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang saya sudah mengetahui sosok Lee Min Ho sebelum menjadi *Brand Ambassador*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), setuju sebanyak 31 orang (31%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14%) dan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (19%)
- b) Jawaban responden tentang saya menggunakan aplikasi Lazada karena Lee Min Ho terpilih menjadi *brand ambassador*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), setuju sebanyak 24 orang (24%), kurang setuju sebanyak 34 orang (34%), tidak setuju sebanyak 29 orang (29%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

- c) Jawaban responden tentang Lee Min Ho telah banyak membintangi drama dan produk iklan terkenal lainnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), setuju sebanyak 48 orang (48%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18%), tidak setuju sebanyak 20 orang (20%) dan sangat tidak setuju tidak ada memilih.
- d) Jawaban responden tentang Lee Min Ho memiliki banyak prestasi yang sudah di raih olehnya untuk itu reponden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17%), setuju sebanyak 45 orang (45%), kurang setuju sebanyak 23 orang (23%), tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.
- e) Jawaban responden tentang Lee Min Ho merupakan artis muda yang mencerminkan jiwa anak muda, responden menjawab sangat setuju 10 orang (10%), setuju sebanyak 36 orang (36%), kurang setuju 40 orang (40%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13%) dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.
- f) Jawaban responden tentang Lee Min Ho juga merupakan aktor yang memiliki prilaku baik (berfikir positif dan juga berpola pikir modern), responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), setuju sebanyak 42 orang (42%) dan kurang setuju sebanyak 27 orang (27%), tidak setuju sebanyak 22 orang (22%) dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih
- g) Jawaban responden tentang Lee Min Ho memilik daya tarik kuat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), setuju

sebanyak 51 orang (51%), kurang setuju 21 orang (21%), tidak setuju sebanyak 22 orang (22%) dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.

- h) Jawaban responden tentang Lee Min Ho memiliki kharisma yang menarik saya untuk menggunakan aplikasi Lazada, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), setuju sebanyak 54 orang (54%), kurang setuju 25 orang (25%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.
- i) Jawaban responden tentang Lee Min Ho dalam iklan Lazada memiliki kekuatan untuk menarik perhatian penonton, responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), setuju sebanyak 59 orang (59%), kurang setuju sebanyak 27 orang (27%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.
- j) Jawaban responden tentang Lee Min Ho membuat saya yakin untuk menggunakan aplikasi tersebut, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), setuju sebanyak 62 orang (62%), kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.

- 3) Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel Minat Belanja Konsumen (Y)

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Y (Minat Belanja Konsumen)**

N O	DAFTAR PERTANYAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan menggunakan aplikasi Lazada karena sesuai dengan kebutuhan saya	52	48	0	0	0
2	Saya memutuskan menggunakan aplikasi di karenakan sudah dicari banyak orang	30	51	18	1	0
3	saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi ini	35	51	14	0	0
4	Kualitas barang-barang yang ada di aplikasi Lazada memiliki kualitas yang bagus pula	42	56	2	0	0
5	Saya dapat menemukan apa yang saya cari dengan mudah	41	58	1	0	0
6	Saya bisa mencari informasi produk yang saya inginkan dengan mudah	37	60	3	0	0
7	Apilikasi Lazada menjadi pilihan utama saat saya ingin belanja online	14	58	1	0	0
8	Apilikasi Lazada memiliki banyak kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi	43	53	2	2	0
9	Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Lazada secara permanen	50	46	3	1	0
10	Saya perlu mencari tau lebih banyak lagi melalui detail dari aplikasi Lazada ini	46	46	7	1	0

Sumber: Hasil penelitian 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang saya memutuskan menggunakan aplikasi Lazada karena sesuai dengan kebutuhan saya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%), setuju sebanyak

48 orang (48%), kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.

- b) Jawaban responden tentang saya memutuskan menggunakan aplikasi di karenakan sudah dicari banyak orang, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), setuju sebanyak 51 orang (51%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.
- c) Jawaban responden tentang saya mengetahui barang-barang yang ingin saya beli di aplikasi Lazada, responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35%), setuju sebanyak 51 orang (51%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14%), tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada memilih.
- d) Jawaban responden tentang Kualitas barang-barang yang ada di aplikasi Lazada memiliki kualitas yang bagus pula, responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%), setuju sebanyak 56 orang (56%), kurang setuju sebanyak 22 orang (2%), tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.
- e) Jawaban responden tentang saya dapat menemukan apa yang saya cari dengan mudah, responden menjawab sangat setuju 41 orang (41%), setuju sebanyak 58 orang (58%), kurang setuju 1 orang (1%), tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.

- f) Jawaban responden tentang saya bisa mencari informasi produk yang saya inginkan dengan mudah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), setuju sebanyak 60 orang (60%) dan kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih
- g) Jawaban responden tentang aplikasi Lazada menjadi pilihan utama saat saya ingin belanja, responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), setuju sebanyak 50 orang (50%), kurang setuju 30 orang (30%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6%) dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.
- h) Jawaban responden tentang aplikasi Lazada memiliki banyak kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), setuju sebanyak 53 orang (53%), kurang setuju 2 orang (2%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.
- i) Jawaban responden tentang saya memahami fitur aplikasi Lazada secara detail untuk berbelanja secara detail, responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%), setuju sebanyak 46 orang (46%), kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.
- j) Jawaban responden tentang saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Lazada secara permanen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), setuju sebanyak 46 orang (46%),

kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.

## **2. Analisis Data**

### **a. Uji Kualitas Data**

#### **1) Uji Validitas**

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah program Komputer *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 16.0. Uji validitas menggunakan pendekatan uji korelasi *pearson product moment*. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut valid/ tidak valid.

Pengujian validitas tiap instrument dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid/ tidak valid dengan membandingkan Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 10 butir pernyataan untuk variabel Iklan Lazada ( $X_1$ ), 10 butir pernyataan untuk variabel Lee Min Hoo Sebagai Brand Ambassador ( $X_2$ ) dan 10 butir pernyataan untuk variabel Minat Belanja Konsumen ( $Y$ ).

**Tabel 4.7**  
**Hasil analisa item pernyataan Variabel X<sub>1</sub> (Iklan Lazada)**

Item	Nilai kolerasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.411 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 2	0.369 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 3	0.516 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 4	0.325 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 5	0. 477 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 6	0.416 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 7	0.555 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 8	0.614 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 9	0.616 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 10	0.502 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan untuk variabel X<sub>1</sub> (Iklan Lazada) memiliki status valid dan sah dijadikan instrument penelitian.

**Tabel 4.8**  
**Hasil analisa item pernyataan Variabel (X<sub>2</sub>) Lee Min Hoo sebagai Brand Ambassador**

Item	Nilai kolerasi	Probabilitas	Keterangan
Item 11	0.917 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 12	0.845 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 13	0.833 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 14	0.775 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 15	0.762 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 16	0.793 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 17	0.739 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 18	0.779 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid

Item 19	0.723 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 20	0.854 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Diketahui semua butir pernyataan untuk variabel X2 (Lee Min Hoo Sebagai Brand Ambassador) memiliki status valid dan sah dijadikan instrument penelitian.

**Tabel 4.9**  
**Hasil analisa item pernyataan Variabel (Y) Minat Belanja Konsumen**

Item	Nilai kolerasi	Probabilitas	Keterangan
Item 21	0.359(Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 22	0.374 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 23	0.402 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 24	0.650 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 25	0.387 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 26	0.685 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 27	0.393 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 28	0.400 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 29	0.650 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid
Item 30	0.685 (Positif)	0,00 > 0,05	Valid

Sumber Hasil : Penelitian 2021

Diketahui semua butir pernyataan untuk variabel Y (Minat Belanja Konsumen) memiliki status valid dan sah dijadikan instrument penelitian.

## 2) Uji Reliabilitas

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Kriteria penilaian dalam menguji

reliabilitas instrument adalah apabila nilai Cronbach Alpha  $\geq 0.6$ , maka penelitian tersebut dianggap reliabel. Hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel X<sub>1</sub>, Variabel X<sub>2</sub>, Dan Variabel Y**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Iklan Lazada (X1)	0,643	Reliabel
Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador (X2)	0,659	Reliabel
Minat Belanja Konsumen (Y)	0,935	Reliabel

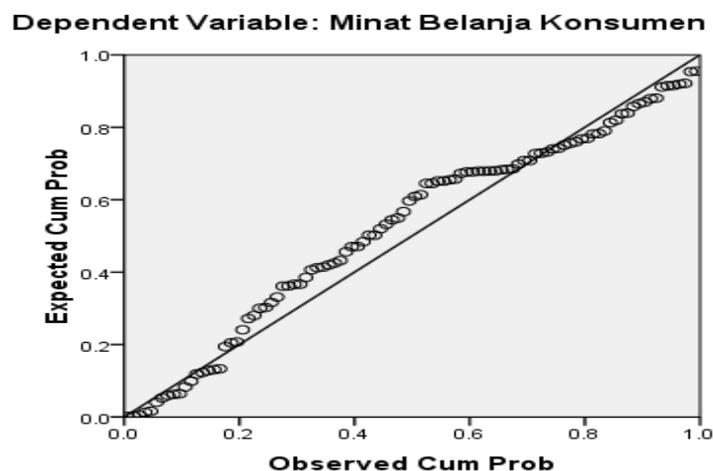
Sumber : Hasil Penelitan 2021

Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument sudah memadai karena mendekati 1 ( $\geq 0.6$ ), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

#### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah didalam model regresi variabel dependen dengan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

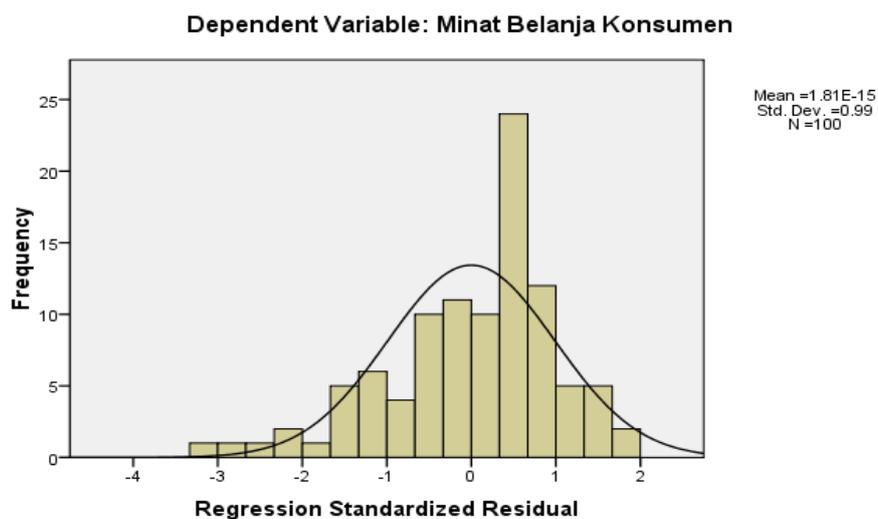


Sumber: Hasil Penelitian 2021

Gambar diatas mengemukakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah ditemukan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**

**Histogram**



Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

### b. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel Iklan lazada (X1) Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.509	3.971		10.958	.000
	Iklan Lazada	.039	.096	.041	.402	.689
	Brand Ambassador (Lee Min Hoo)	-.060	.043	-.144	-1.410	.162

Sumber : Hasil Penelitian 2021

a. Dependent Variable: Minat Belanja Konsumen

Hasil pengujian data diatas didapat hasil sebagai berikut:

$$a = 43.509$$

$$bX1 = 0,039$$

$$bX2 = -0,60$$

Maka model persamaan regresinya adalah:

$$\begin{aligned} Y &= a + bX1 + bX2 + e \\ &= 43.506 + 0,039 + -0.060 \end{aligned}$$

Keterangan :

Y = Variabel Minat Belanja Mahasiswa

a = Konstanta

bX1 = Variabel Iklan Lazada

bX2 = Variabel Lee Min Hoo Sebagai Brand Ambassador

Dari persamaan regresi tersebut memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dengan demikian dapat diambil hasil yaitu:

1. Nilai Constanta adalah Positif 43.509, yang artinya jika ditingkatkannya Iklan Lazada dan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat belanja konsumen sebesar 43.509 satuan.
2. Nilai Koefisien b regresi tentang iklan lazada adalah positif sebesar 0.039 terhadap minat belanja konsumen sehingga dapat diartikan jika iklan lazada ditingkatkan maka akan meningkatkan minat belanja sebesar 0.039.
3. Nilai Koefisien b regresi tentang iklan lazada adalah Positif sebesar 0.039 terhadap minat belanja konsumen sehingga dapat diartikan jika iklan lazada ditingkatkan maka akan meningkatkan minat masyarakat kelurahan Siderejo Hilir belanja sebesar 0.039.
4. Nilai Koefisien b regresi tentang Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador adalah Negatif sebesar 0.060 terhadap minat belanja konsumen sehingga dapat diartikan jika Min Ho sebagai Brand Ambassador pada online shop Lazada ditingkatkan maka akan menurun minat belanja sebesar 0.039. Karena memiliki pengaruh yang tidak searah terhadap minat belanja konsumen di Kelurahan Siderejo Hilir. Hal ini terjadi karena konsumen Lazada yang berdomisili di kelurahan siderejo Hilir tidak terlalu menyukai artis

Drama Korea atau yang berbau K-Pop sehingga menurunkan minat konsumen dikelurahan Siderejo Hilir untuk berbelanja di aplikasi Lazada

**c. Uji Hipotesis**

**1) Uji Determinasi (Uji  $R^2$ )**

Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Belanja Konsumen, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Determinasi (R)**

Sumber : Diolah SPSS 16.0

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.143 <sup>a</sup>	.020	.000	3.16981

Sumber : Hasil Penelitian 2021

- a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (Lee Min Hoo), Iklan Lazada  
b. Dependent Variable: Minat Belanja Konsumen

Nilai R Square diatas diketahui adalah 0,20 atau 20% menunjukkan sekitar 20 % variabel Minat Belanja (Y) dipengaruhi oleh Brand Ambassador Lee Min Ho ( $X_1$ ), Iklan Lazada ( $X_2$ ). Sementara sisanya sebesar 80 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2) Uji Parsial t hitung (Uji t)

Nilai perhitungan koefisien ( $r_{xy}$ ) akan diuji tingkat signifikannya dengan uji t Hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut:

H01 :  $\beta = 0$  (tidak ada pengaruh signifikan Iklan Lazada terhadap Minat Belanja Konsumen)

Ha1 :  $\beta \neq 0$  (ada pengaruh signifikan Iklan Lazada terhadap Minat Belanja Konsumen)

H02 :  $\beta = 0$  (tidak ada pengaruh signifikan Lee Min ho Sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Belanja Konsumen)

Ha2 :  $\beta \neq 0$  (ada pengaruh signifikan Lee Min ho Sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Belanja Konsumen)

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t Hitung (t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.509	3.971		10.958	.000
	Iklan Lazada	.039	.096	.041	.402	.689
	Brand Ambassador (Lee Min Hoo)	-.060	.043	-.144	-1.410	.162

Sumber : Hasil Penelitian 2021

a. Dependent Variable: Minat Belanja Konsumen

Sumber : Diolah SPSS 16.0

- Hasil pengujian data diatas terlihat bahwa nilai sig, probability  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0.402 < 1.660 t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan Lazada dengan variabel Minat Belanja Konsemen, dengan demikian H01

diterimah dan Ha2 ditolak. Maka Iklan Lazada tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Belanja konsumen.

2. Hasil pengujian data di atas terlihat bahwa nilai sig, probability  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} -1.410 < 1.660 t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador dengan variabel Minat Belanja Konsemen, dengan demikian H02 diterima dan Ha2 ditolak. Maka Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Belanja konsumen.

### 3) Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan sebagai bagian dalam menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan secara simultan atau secara bersama antara X1 dan X2 terhadap Y. dimana nilai F table 3,94, dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%. Uji F ini dapat dilihat pada table berikut.

**Table 4.14**

#### Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.285	2	10.142	1.009	.368 <sup>a</sup>
	Residual	974.625	97	10.048		
	Total	994.910	99			

Sumber : Hasil Penelitian 2021

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (Lee Min Hoo), Iklan Lazada

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.285	2	10.142	1.009	.368 <sup>a</sup>
	Residual	974.625	97	10.048		
	Total	994.910	99			

Sumber : Hasil Penelitian 2021

b. Dependent Variable: Minat Belanja Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada table di atas dapat di lihat bahwa F hitung 1,009 lebih kecil dari F tabel = 3,94 sehingga F hitung lebih kecil dari F table atau F hitung  $1,009 < F \text{ tabel} = 3,94$  dengan tingkat singifikasi  $0,368 > 0,05$  maka hasilnya menunjukan bahwa variabel iklan Lazada ( $X_1$ ) dan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) serta variabel minat belanja konsumen (Y) secara besamaan tidak berpengaruh secara signifikan.

#### 4.2 PEMBAHASAN

Pengaruh iklan lazada Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen terdapat pengaruh tidak positif dan signifikan antara variabel  $X_1$  (Pengaruh iklan lazada) lalu variabel  $X_2$  (Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*) hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung}$   $0.402 < 1.660 t_{tabel}$ , dan nilai  $t_{hitung} -1.410 < 1.660 t_{tabel}$ , menunjukkan  $H_01$  diterima dan  $H_{a1}$  diterima, dan juga  $H_02$  diterima dan  $H_{a2}$  di tolak berarti Pengaruh ilkan Lazada Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat belanja konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat belanja konsumen pada taraf 0.05.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pengaruh iklan lazada Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja konsumen di antaranya sebagai berikut:

- 1) Banyak dari warga masyarakat di wilayah sidorejo hilir yang tidak tertarik pada K-pop sehingga banyak yang tidak mengetahui *brand ambassador* tersebut.
- 2) Kurangnya dari rasa keingin tahuan warga masyarakat di kelurahan sidorejo hilir mengenai K-pop maupun segala hal yang berhubungan dengan negara gingseng tersebut.
- 3) Rendahnya tinggat kepedulian warga masyarakat di wilayah mengenai adanya iklan lazada yang menggunakan Lee Min Hoo sebagai *brand ambassadornya*.
- 4) Iklan Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* kurang berhasil menarik simpati masyarakat sehingga banyak yang tidak mengetahui akan adanya iklan lazada Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador*.

Hal-hal tersebut lah yang membuat *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh secara besar dalam minat belanja konsumen pada penelitian ini. akibat dari faktor-faktor tersebut *brand ambassador* yang harus di gunakan untuk menarik minat konsumen harus lah yang benar-benar di ketahui oleh banyak orang agar *brand ambassador* tersebut terus di ingat dalam ingatan konsumen untuk waktu yang lama dan juga mampu

membuat konsumen tersebut tertarik juga untuk menggunakan aplikasi atau pun jasa yang di tawarkan.

Selain mempunyai citra yang positif seorang *brand ambassador* harus orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat dan halayak umum bukan hanya oleh sekelompok orang saja tapi juga harus menyeluruh dengan baik dan benar. Agar tujuan dari penggunaan *brand ambassador* tersebut dapat terlaksana dengan baik dan juga terwujud dengan baik pula.

Karena pada dasarnya *Brand ambassador* adalah strategi pemasaran yang bertujuan membangun citra merek dan mentalitas konsumen . Duta merek yang ditunjuk Itu sendiri biasanya diwakili oleh seorang Selebriti yang menjadi panutan atau idola Dari masyarakat luas. Karena, gunakan Selebriti sering kali mewakili produk Secara umum, ini karena Daya tarik yang dimiliki selebriti Dan citra positifnya. Duta merek sebagai iklan atau ikon Perusahaan merepresentasikan produknya di mata konsumen, (Dina Arti Masyita , Ai Lili Yuliati, 2017).

Pada bagian variabel *brand ambassador* dapat di lihat tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel ini hal ini di buktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel. Dimana seharusnya nilai  $t$  hitung harus lebih besar dari  $t$  tabel agar terlihat dengan jelas pengaruh *brand ambassador* pada penelitian ini. hal-hal tidak berpengaruhnya *brand ambassador* sudah di jelaskan di atas.

Pada penelitian juga peneliti menemukan beberapa hal menarik dalam penelitian yang di lakukan, dimana jawaban response apa penelitian

sangat lah beragam banyak dari mereka yang menjawab aktor Lee Min Ho memiliki daya tarik yang kuat tapi sebagian dari mereka juga tidak mengetahui dengan pasti siapa Lee Min Ho tersebut. Kebanyakan dari mereka hanya mengetahui nama sang aktor saja tapi tidak mengetahui yang mana aktor tersebut.

Selain itu juga banyak dari responden menjawab bahwa mereka telah lama menggunakan aplikasi Lazada jauh sebelum Lee Min Ho di tunjuk sebagai *brand ambassador* aplikasi tersebut. Banyak dari mereka juga menjawab alasan mereka menggunakan aplikasi tersebut sampai sekarang ialah karena fitur lengkap dan mudah yang terdapat di dalam aplikasi tersebut. Yang membuat mereka nyaman menggunakan aplikasi belanja online Lazada.

Selain karena mudahnya fitur dan berbagai kemudahan yang di sediakan pihak lazada responden juga memberikan alasan lain yaitu pada aplikasi belanja online Lazada, Lazada memberikan informasi dan keterangan produk yang lengkap tentang produk yang di jual di aplikasi Lazada, hal ini yang membuat mereka sampai saat ini terus menggunakan aplikasi Lazada walaupun ada sekarang terdapat berbagai platform aplikasi belanja online lainnya.

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang di sebar pada variabel  $X_1$  yaitu iklan Lazada sendiri responden sendiri memiliht informasi aplikasi lazada melalui platform digital yang ada sangat tinggi mereka mengaku tertarik melihat iklan Lazada dikarenakan iklan yang di tampilkan berhasil

menarik perhatian responden selain itu juga pesan yang di sampaikan pada iklan tersebut berhasil membuat responden semakin yakin untuk terus menggunakan aplikasi Lazada dan membuat mereka lebih mudah mengingat aplikasi belanja online Lazada dari pada aplikasi belanja online lainnya.

Kemudian pada hasil kuesioner yang diberikan pada variable  $X_2$  yaitu *brand ambassador* Lee Min Ho terdapat beberapa hal menarik yang di dapatkan dari jawaban responden atas kuesioner yang di sebar yaitu banyak dari responden yang kurang mengetahui seperti apa sosok Lee Min Ho sebagai besar dari responden hanya mengetahui nama sang aktor saja dari pada orangnya, hal tersebut yang membuat mereka kurang mengetahui siapa itu Lee Min Ho

Hanya sebagai kecil dari responden yang mengetahui seperti apa sosok Lee Min Ho walau pun begitu menurut mereka Lee Min Ho memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik hati siapa pun. Maka dari itu juga sebagian dari mereka juga setuju bahwa Lee Min Ho sendiri memiliki daya tarik yang kuat meski pun mereka tidak mengetahui siapa itu Lee Min Ho.

Mereka juga memberikan jawaban bahwa mereka Lee Min Ho juga memiliki kharisma yang kuat untuk membuat mereka yang baru mau menggunakan aplikasi Lazada untuk menggunakannya dan juga yang sudah lama menggunakan untuk terus memakai aplikasi Lazada, tidak sedikit juga yang menjawab setelah menyadari bahwa Lee Min Ho sebagai *brand*

*ambassador* aplikasi Lazada membuat mereka menjadi semakin yakin untuk menggunakan aplikasi belanja online Lazada.

Lalu pada variabel minat belanja konsumen atau variabel Y yang di sebarakan ke pada responden melalui kuesioner pada variabel dapat di tarik kesimpulan bahwa banyak dari responden yang menggunakan aplikasi ini karena sesuai dengan kebutuhan yang mereka selain itu juga banyak dari mereka yang setuju bahwa barang-barang yang di jual melalui aplikasi ini juga memiliki kualitas yang bagus dan baik.

Selain kualitas barang-barang yang di jual pada aplikasi ini juga banyak menawarkan berbagai kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi dalam kegiatan membeli barang secara online yang memudahkan konsumen untuk bisa berbelanja dimana pun dan kapan itu tanpa hambatan apa pun. selain itu juga banyak dari responden yang setuju untuk menggunakan aplikasi Lazada secara permanen walau pun banyak aplikasi belanja online yang lainnya.

Data penelitian ini, penulis menggunakan data dalam bentuk angket. Menggunakan 100 orang sebagai responden dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 68 dan minoritas laki-laki sebesar 32. mayoritas responden berada di kelurahan sidorejo hilir.

Masing-masing pernyataan dari setiap variabel adalah Valid. Maka instrument pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah instrument yang tepat atau benar. Dan dari hasil uji reabilitas

diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabel diatas 0,60 ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki reliabel yang baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Belanja Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Belanja Konsumen berpengaruh tidak signifikan hal ini didasarkan pada nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel.

Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square menunjukkan Minat Belanja (Y) dipengaruhi oleh Brand Ambassador (Lee Min Hoo) ( $X_1$ ), Iklan Lazada ( $X_2$ ). Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel *Brand Ambassador* Lee Min Ho pengaruh tidak positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Konsemen.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya penulis memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Dalam dengan penggunaan *Brand Ambassador* Lazada harus lebih memperhatikan tingkat kepedulian konsumen terhadap *Brand*

*Ambassador* yang di gunakan untuk menarik perhatian konsumen. Tujuannya agar konsumen mudah mengingat aplikasi Lazada dengan mudah melalau *Brand Ambassador* yang di gunakan dalam menyampaikan Lazada kepada konsumen

2. Sebaiknya perusahaan dapat menambahkan frekuensi iklan pada media sosial agar konsumen semakain tertarik untuk berbelanja *online* melalui aplikasi Lazada. Misalnya perusahaan menggunakan video yang interaktif untuk menambah daya tarik minat konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi Lazada.
3. Penelitian lain diharapkan dapat memperluas variabel tentang minat beli dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, persepsi harga, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Lukitaningsih Ambar (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129
- Farahdiba Dea (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA*, 8(1), 1-16
- D. Durianto, dan Liana. C, (2004). Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55
- Sarastuti Dian (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA. *Jurnal Visi Komunikas*, 16(01), 71 – 90
- Masyita, D, A, Yuliati, A, L (2017). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DIAN SASTROWARDOYO TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MAKEUP L'OREAL PARIS . *JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta*, 3(1), 41-47
- Ferrinadewi, Erna, 2010. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen*.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, Debby Kawengian, Eva Marentek (2014). PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA IKLAN DI HARIAN KOMENTAR MANADO. *Journal "Acta Diurna"*, 3(3), 1-14.
- Liliweri, Alo, 2011 : *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta ; Kencana Prenada Media Group.
- Margono, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 100.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Noor, Henry Faizal, 2010 : *Ekonomi Media*, Jakarta : PT. Raj agrafindo Persada.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Ponto, Yusan Gamaro, 2016. *Pengaruh CELEBRITYENDORSER (PEVITA PEARCE) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier BB Cream*.
- Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pegolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02),
- Rosdiana, dkk (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 19(1), 318-328.
- Schiffman dan kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks
- Silalahi, U. (2012). *Metode penelitian social*. Bandung: Refika Aditama.
- Siregar, Sofyan. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suherman Kusniadji (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi*, 8(1),83-98.

Sumber lain:

Centarklik. *10 TOKO ONLINE TERBAIK DAN POPULER DI INDONESIA*.  
<https://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia/>

Nur Lella Junaedi, 27 Agustus 2020. *Ini 5 daftar marketplace paling unggul 2020 di Indonesia*. <https://www.ekrut.com/media/marketplace-paling-unggul-2020>.

## LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

### **PENGARUH IKLAN LAZADA LEE MIN HO SEBAGAI *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN**

#### **KUESIONER**

Identitas Responden

1. Nama Lengkap : \_\_\_\_\_
2. Usia : ..... tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (Coret salah satu)
4. Alamat : \_\_\_\_\_
5. Pekerjaan : \_\_\_\_\_

Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas diri anda di tempat yang telah disediakan
2. Pilihlah alternatif jawaban dari setiap pernyataan sesuai keadaan yang sebenarnya dengan cara memberi tanda (X) pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan
3. Jika ada jawaban yang ingin diganti maka dapat memberikan tanda = pada jawaban yang telah diberikan dan diganti dengan jawaban yang baru di kolom lain yang telah disediakan.

Keterangan: SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**A. Kelompok Pertanyaan Iklan Lazada**

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Melihat informasi aplikasi Lazada pada platform digital					
2	Lazada memberikan informasi tentang produk yang di jual secara online					
3	Saya merasa tertarik untuk menggunakan aplikasi Lazada setelah melihat iklan Lazada Lee Min Ho sebagai <i>brand ambassador</i>					
4.	Pesan yang disampaikan berhasil membuat saya yakin untuk menggunakan aplikasi lazada					
5	Iklan Lazada Lee Min ho membuat saya untuk lebih mudah mengingat aplikasi Lazada					
6	Saya lebih mudah mengingat aplikasi Lazada dibandingkan aplikasi lainnya.					
7	Setelah saya melihat visualisasi iklan Lazada Lee Min Ho saya menjadi semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut					
8	Menurut saya iklan Lazada Lee Min Ho sangat menarik					
9	Menurut saya iklan Lazada Lee Min Ho memberikan kesan yang baik					
10	Setelah melihat iklan Lazada saya menjadi semakin yakin untuk berbelanja di Lazada					

**B. Kelompok Pertanyaan Lee Min Ho Brand Ambassador**

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sudah mengetahui sosok Lee Min Ho sebelum menjadi <i>brand ambassador</i>					
2	Saya menggunakan aplikasi Lazada karena Lee Min Ho terpilih menjadi <i>brand ambassador</i>					
3	Lee Min Ho telah banyak membintangi drama dan produk iklan terkenal lainnya					
4	Lee Min Ho memiliki banyak prestasi yang sudah di raih olehnya					
5	Lee Min Ho merupakan artis muda yang mencerminkan jiwa anak muda.					
6	Lee Min Ho juga merupakan aktor yang memiliki perilaku baik (berfikir positif dan juga berpola pikir modern)					
7	Lee Min Ho memiliki daya tarik kuat					

8	Lee Min Ho memiliki kharisma yang menarik saya untuk menggunakan aplikasi Lazada					
9	Lee Min Ho dalam iklan Lazada memiliki kekuatan untuk menarik perhatian penonton					
10	Lee Min Ho membuat saya yakin untuk menggunakan aplikasi tersebut					

### C. Kelompok Pertanyaan Minat Belanja Konsumen

NO	DAFTAR PERTANYAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan menggunakan aplikasi Lazada karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memutuskan menggunakan aplikasi di karenakan sudah dicari banyak orang					
3	saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi ini					
4	Kualitas barang-barang yang ada di aplikasi Lazada memiliki kualitas yang bagus pula					
5	Saya dapat menemukan apa yang saya cari dengan mudah					
6	Saya bisa mencari informasi produk yang saya inginkan dengan mudah					
7	Aplikasi Lazada menjadi pilihan utama saat saya ingin belanja online					
8	Aplikasi Lazada memiliki banyak kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi					
9	Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Lazada secara permanen					
10	Saya perlu mencari tau lebih banyak lagi melalui detail dari aplikasi Lazada ini					

Lampiran Hasil Rekapitulasi Kuisisioner

Data Responden

Usia

Karakteristik		Jumlah
Usia	18 Tahun	12
	19 Tahun	18
	20 Tahun	22
	21 Tahun	15

	22 Tahun	21
	23 Tahun	3
	24 Tahun	2
	25 Tahun	4
	26 Tahun	3
Total		100

#### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Laki-Laki	25
	Perempuan	15
Total		100

#### Pekerjaan

Pekerjaan	Pelajar	44
	Mahasiswa	44
	PNS	5
	Wiraswasta	7
Total		100

#### Alamat

Alamat	Jalan Tuamang	23
	Jalan Ambai	30
	Jalan Seser	35
Total		100



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 354/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2021  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 02 Syaban 1442 H  
16 Maret 2021 M

Kepada Yth : **Kepala Balitbang Kota Medan**  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

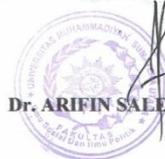
Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **PAM SELAWATI WINARNO**  
N P M : 1703110092  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2020/2021  
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN LAZADA LEE MIN HO SEBAGAI BRAND  
AMBASADOR TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.  
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan 



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**

Cc : File.



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112  
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693  
E-mail : balitbangmedan@yahoo.co.id. Website : balitbang.pemkomedan.go.id

**SURAT REKOMENDASI PENELITIAN**

NOMOR : 070/2190/Balitbang/2021

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca / memperhatikan surat Dari : Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 354/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal : 16 Maret 2021 Hal : Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan Surat Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : Pam Selawati Winarno.  
NPM : 1703110092.  
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi.  
Lokasi : 1. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Medan.  
2. Kelurahan Siderejo Hilir Kecamatan Medan Tembung.  
Judul : " Pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Konsumen".  
Lamanya : 1 (satu) bulan.  
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan.
4. Hasil penelitian diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian dalam bentuk soft copy atau melalui Email (balitbangmedan@yahoo.co.id).
5. Surat rekomendasi penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat rekomendasi penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan.  
Pada Tanggal : 06 April 2021  
Plt. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan  
Kota Medan

Drs. SYARIFUDDIN I. DONGORAN, M.Si  
PEMBINA UTAMA MUDA  
NIP. 19690410 199009 1 001

**Tembusan :**

1. Walikota Medan, (sebagai Laporan).
2. Kepala Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Medan.
3. Lurah Siderejo Hilir Kecamatan Medan Tembung.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Pertinggal.



PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN TEMBUNG  
KELURAHAN SIDOREJO HILIR  
Jalan Dahlia No. 33 Medan Kode Pos 20222 Telepon ( 061 ) 6615117

Nomor : 070/136  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Medan, 19 Mei 2021  
Kepada Yth :  
Dekan Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara

Di-  
Tempat

Sehubungan dengan Surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Nomor : 354/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal, 16 Maret 2021 Perihal Permohonan izin Penelitian mengadakan peninjauan riset di Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung, maka dengan ini Mahasiswa yang bernama :

No	Nama Mahasiswa	NIM	Jurusan
1	PAM SELAWATI WINARNO	1703110092	ILMU KOMUNIKASI

Berkaitan dengan hal tersebut diatas dengan ini kami tidak keberatan untuk memberikan izin kepada nama tersebut untuk melakukan Riset Izin Penelitian dengan Judul "PENGARUH IKLAN LAZADA LEE MIN HO SEBAGAI BRAND AMBASADOR TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN"

Demikian kami sampaikan dengan segala kerendahan hati, atas kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

KELURAHAN SIDOREJO HILIR  
KECAMATAN MEDAN TEMBUNG  
YURIAN FAHMY LUBIS, S.STP.MAP  
NIP.: 19850701 200312 1 003



Unggul, Cerdas dan Terpercaya  
menjawab surat ini agar disebutkan  
nama dan tanggalnya

006.17.311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 28 Desember 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Pam Selawati Putri W  
NPM : 1703110092  
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Humas)  
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,56

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	Pengaruh Iklan Lazada Lee min ho sebagai brand ambassador terhadap minat belanja konsumen	✓ 20/12-2020
2	Pengaruh harga terhadap daya beli masyarakat di pasar tradisional dan supermarket (Studi Kasus Desa Rantau Seta Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)	
3	Analisis gaya komunikasi organisasi dalam drama Korea "Start Up"	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.\*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan  
terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. ....2020

Ketua,

(Pam Selawati Putri W)

PB: PADHIL PAHLEVI



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 10/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **28 Desember 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **PAM SELAWATI WINARNO**  
N P M : 1703110092  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021  
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN LAZADA LEE MIN HO SEBAGAI BRAND  
AMBASADOR TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN**  
Pembimbing : **FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 006.17.0311 tahun 2020.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 28 Desember 2021.**



Ditetapkan di Medan,  
Medan, 20 Djumadil Awwal 1442 H  
04 Januari 2021 M

Dekan



**Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.**

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 05 - 02 ..... 2020

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Pam Selawati Putri w .....  
N P M : 17.0311.0092 .....  
Jurusan : Ilmu Komunikasi .....

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 37/2020/II.3/UMSU-03/F/2020 tanggal Medan, 29 - Desember 2020 ..... dengan judul sebagai berikut :

Pengaruh Iklan Lazada Lee min ho sebagai brand ambassador terhadap minat belanja konsumen .....

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menvetujui :  
Pembimbing

(Fadhil Pahleu Hidayat)  
Fadhil Pahleu Hidayat

Pemohon,

(Pam Selawati Putri w.)  
Pam Selawati Putri w.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 153/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Februari 2021

Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai

Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU

Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	PAM SELAWATI PUTRI WINARNO	1703110092	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENGARUH KLAN LAZADA LEE MIN HO SEBAGAI BRAND AMBASADOR TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN
12	BELLA ALAMANDA NASUTION	1703110118	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMED TERHADAP APLIKASI PLATFORM FILM DI SMARTPHONE
13	RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAK	1703110136	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI PEMASARAN ROTI KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPSTIF PADA UD. ARUM MANIS)
14	NURUL ANANDA ARIYANI	1703110065	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	AKHYAR ANSHORI,S.Sos., M.I.Kom	DAMPAK PESAN POLITIK TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH KOTA MEDAN DI MASA PANDEMI COVID-19
15	ANISYA HAFILA HARTONO	1703110070	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI,S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEKOLAH AL-JULUM AMALIUN DALAM ENDAPATKAN SISWA BARU DI MASA PANDEMI COVID-19

Medan, 29 Diumadil Akhir 1442 H

11 Februari 2021 M





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Pam selawati Putri w  
N P M : 1703110092  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Lazada Lee min Ho sebagai Brand ambassador terhadap minat belanja konsumen

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	30/12/2020	Bimbingan Proposal Pertama	
2	19/1/2021	Bimbingan Proposal ke dua	
3	26/1/2021	Bimbingan Proposal ke tiga	
4	5/2/2021	ACC Proposal	
5	8/3/2021	Bimbingan keuisian	
6	15/03/2021	ACC keuisian	
7	19/06/2021	Bimbingan skripsi	
8	27/08/2021	Bimbingan skripsi ke dua	
9	30/8/2021	ACC skripsi	

Medan, 30 - Agustus 2021.

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Arifin Saleh S.Sos, M.S.P

Alhyar Anshori S.Sos. M.Ikom

Fadhil Panlewi Hidayat

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

SK-10



**UMSU**  
UINdonesia Sumatera Utara

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor: 1115/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 05 Oktober 2021  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	SYAHRONI AGUSTIAN	1503110023	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FESTIVAL PANEN KOPI GAYO 2018 SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA DI KABUPATEN BENER MERIAH
2	FEBRIANA BR GINTING	1603110186	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FADHIL PAHLEVI Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom.	PERAN FOTO JURNALISTIK SEBAGAI INFORMASI VISUAL DISCOVER HALAMAN DEPAN KORAN TRIBUN MEDAN EDISI (02/09/2020)
3	PAMI SELAWATI WINARNO	1703110092	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	FADHIL PAHLEVI Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENGARUH IKLAN LAZADA LEE MIN HO SEBAGAI BRAND AMBASADOR TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN
4	PUTRI MUTIARA NAFISAH NASUTION	1703110174	Dr. RUDIANTO, M.Si	FADHIL PAHLEVI Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	PERSEPSI SISWA MENGENAI KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI GURU SELAMA PEMBELAJARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP PENINGKATAN KOMPETENSI MAHASISWA
5	CLARA WIRIANDA	1703110101	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RUDIANTO, M.Si	ANALISIS SEMIOTIKA PROPAGANDA PADA FILM THE HATER

*total 6 mb*

Medan, 24 Safar 1443 H  
01 Oktober 2021 M

Ditandatangani oleh:  
a.n. Rektor  
Wakil Rektor I

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.