

Pengaruh Brand Ambassador Lee Min-Ho Terhadap Brand Awareness E-Commerce Lazada (Survei pada Pengikut @lazada_id)

Tabina Chairani Faridi¹⁾, Agustrijanto²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: 2018104357@student.kalbis.ac.id

²⁾ Email: agustrijanto@kalbis.ac.id

Abstract: The phenomenon of using actors and bands from South Korea as brand ambassadors is often busy being applied by many companies, one of which is a company in the e-commerce field, including the e-commerce company Lazada which uses Lee Min-Ho's brand ambassador. One of the goals in using a brand ambassador is to build brand awareness. So from the phenomenon that occurs, researchers want to find out the influence and how much influence Lee Min-Ho's brand ambassador has on Lazada's e-commerce brand awareness. The data was taken through distributing questionnaires to Instagram followers @lazada_id and the data was processed using Pearson Product Moment correlation analysis and simple linear regression. The results of this study are Lee Min-Ho's brand ambassador has a positive influence of 0.590 on Lazada's e-commerce brand awareness. In addition, the big influence given by brand ambassador Lee Min-Ho is 34.8% on Lazada's e-commerce brand awareness.

Keywords: brand ambassador, brand awareness, e-commerce

Abstrak: Fenomena penggunaan aktor maupun grup band asal Korea Selatan sebagai brand ambassador kerap ramai diterapkan oleh banyak perusahaan salah satunya perusahaan yang berada di bidang e-commerce diantaranya perusahaan e-commerce Lazada yang menggunakan brand ambassador Lee Min-Ho. Salah satu tujuan dalam penggunaan brand ambassador yaitu membangun brand awareness (kesadaran merek). Maka dari fenomena yang terjadi peneliti ingin mencari tahu pengaruh dan seberapa besar pengaruh brand ambassador Lee Min-Ho terhadap brand awareness e-commerce Lazada. Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut Instagram @lazada_id dan data diolah menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment dan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini yaitu brand ambassador Lee Min-Ho memiliki pengaruh positif sebesar 0.590 terhadap brand awareness e-commerce Lazada. Selain itu besar pengaruh yang diberikan oleh brand ambassador Lee Min-Ho sebesar 34.8% terhadap brand awareness e-commerce Lazada.

Kata Kunci: brand ambassador, brand awareness, e-commerce

I. PENDAHULUAN

Salah satu strategi yang sedang marak saat ini dalam persaingan pengenalan e-commerce ialah dengan menggunakan brand ambassador. Sekarang ini, hampir setiap brand dan juga e-commerce menarik artis, selebritis, grup band dan lainnya untuk menjadikannya strategi pemasarannya. Strategi penggunaan brand ambassador tersebut digunakan untuk menarik target pasar pengguna

maupun pengenalan suatu brand, maka pemilihan brand ambassador dari setiap e-commerce memilih yang memang mempunyai penggemar ataupun daya tarik insight yang tinggi. Salah satu brand ambassador yang digunakan oleh salah satu e-commerce dan sempat menggemparkan media sosial adalah aktor dari Korea Selatan yaitu Lee Min-

Ho yang dipilih oleh *e-commerce* Lazada Indonesia.

Sebelum diumumkannya bahwa actor Lee Min-Ho ditunjuk sebagai *brand ambassador* baru, Lazada sempat memberikan gambaran yang membuat postingan Instagram sebagai kisi – kisi gambaran seseorang yang akan menempati wajah dari Lazada. Strategi untuk memancing audience sangatlah menarik dan bagus sehingga mendapatkan insight pada postingan tersebut yang cukup ramai. Lazada juga memberikan kisi-kisi atau ciri-ciri bayangan seseorang dan juga power yang dimiliki seorang Lee Min-Ho agar pesan yg ingin disampaikan dapat sampai dan menarik penggemar Lee- Min Ho untuk mengikuti Lazada atau melihat postingan tersebut. Adapun postingan Instagram @lazada_id juga beberapa kali memberikan clue mengenai brand ambassador yang akan digunakan seperti pada gambar 1.4 diatas. Pada saat acara belanja online 11.11, Lee Min-Ho membintangi drama Korea populer, “The King: Eternal Monarch,” yang digunakan Lazada sebagai referensi. Selain itu beberapa clue yang sangat spesifik menuju kepada actor Lee Min-Ho seperti most popular actor, King Sejong Institute foundation Ambassador, king of media social, heartthrob of billions dan grand prize of culture. Tidak hanya itu masyarakat yang melihat pemberitaan pada sosial media Lazada juga excited dengan keluarnya brand ambassador baru Lazada yang berbeda dengan brand ambassador *e-commerce* lain yang cenderung memilih grup band disanding aktor. Berdasarkan analisis peneliti yang dilihat melalui posting *feed* pada Instagram Lazada menjadi ramai sejak mengumumkan Lee Min-Ho sebagai brand ambassador. Hal itu terlihat dari insight comment dan like postingan feed Lazada pada tanggal 15 Oktober 2020 mengenai pengumuman Lee Min-Ho menjadi Regional Brand Ambassador. Banyaknya komentar yang bernuansa positif menunjukkan excitement

masyarakat bahwa Lee Min-Ho dapat menarik perhatian audience Instagram @lazada_id. Selain itu, hal ini juga merupakan alasan utama peneliti untuk melakukan penelitian pengaruh brand ambassador Lee Min-Ho terhadap brand awareness *e-commerce* Lazada survei pada pengikut aktif Instagram @lazada_id.

Dikutip dari Liputan6.com Mary Zhao sebagai Chief Marketing Officer Lazada Group menyatakan bahwa aktor Lee Min Ho sangat cocok dan sesuai untuk penggunaannya. Mempertimbangkan kepribadiannya, aktor Lee Min Ho dikenal penuh energi, optimisme, dan terus-menerus. Memang benar pada saat itu bahkan sampai saat ini penggunaan brand ambassador marak digunakan oleh beberapa perusahaan besar tetapi sangat jarang pemilihan brand ambassador seorang aktor dari Korea melainkan lebih banyak memilih grup band Korea sebagai brand ambassador. Mungkin Lazada ini merupakan yang pertama kali pemilihan aktor Korea Selatan sebagai brand ambassador. Budaya Korea selatan memang sudah sangat populer sejak dahulu sehingga tidak heran lagi jika banyak perusahaan menggunakan budaya dari Korea Selatan sebagai bentuk pengembangan usaha mereka dari banyak segi salah satunya pemasaran dan juga branding.

Pada beberapa media sosial Lazada Lee Min-Ho disandingkan oleh penyanyi dan artis internasional yang tak kalah populer dari Indonesia yaitu Agnes Monica. Beberapa tayangan di sosial media yang dibintangi mereka menceritakan kebiasaannya dalam berbelanja online. Selain kenyamanan, Lee Min-Ho dan Agnes Monica memberitahu bahwa melalui Lazada pembeli dapat menikmati berbagai pilihan produk yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi semua kebutuhan gaya hidup seperti, perawatan diri, fashion hingga olahraga.

Tidak hanya bersanding dengan Agnes Mo, Lee Min-Ho juga digabungkan oleh beberapa artis dan selebritis lain Indonesia maupun luar yang ada di Iklan sosial media maupun poster. Ada artis Indonesia lain yang bekerja sama dengan Lee Min Ho, termasuk Verrel Bramasta di Indonesia. Ayda Jebat dari Malaysia, Kathryn Bernardo dari Filipina, Bella Ranee Campen dari Thailand, dan Chi Pu dari Vietnam, sesuai dengan popularitas selebriti di masing-masing negara. Menurut Mary sebagai Marketing Officer Lazada yang diwawancarai oleh Kompas.com yang katanya mempersatukan Lee Min Ho, Agnes Monica dan Verrel secara daring, merupakan strategi Lazada untuk memberikan contoh dalam menghubungkan banyak orang yang bahkan mereka terpisah berjauhan secara geografis. Hal ini tentunya membuat daya tarik e-commerce Lazada dimata masyarakat lebih luas karena dalam iklan tersebut memiliki isi pesan yang positif dan diperankan oleh brand ambassador yang populer di masyarakat dunia.

Lee Min-Ho juga kerap kali memberikan kesan sebagai brand ambassador. Selama promosi festival belanja 11.11, Lee Min-Ho dinobatkan sebagai duta merek regional pertama untuk Lazada, menurut banyak outlet berita. Baginya, bergabung dan bermitra dengan keluarga Lazada sejauh ini merupakan pengalaman yang sangat unik dan inovatif. Lee Min-Ho juga berharap dapat memperkenalkan e-commerce Lazada ke lebih banyak penggemarnya maupun masyarakat luas yang berada di Asia Tenggara.

Tentu saja dengan strategi brand ambassador ini memiliki keuntungan untuk kedua belah pihak yaitu Lee Min-Ho dan juga Lazada. Dapat kita lihat Lee Min-Ho memiliki keuntungan dengan kenaikan pengikut Instagramnya hingga 20 juta followers. Namun bagaimana dengan keuntungan untuk e-commerce Lazada? Tentu saja akan mendapatkan

keuntungan bagi pihak perusahaan. Pengenalan e-commerce Lazada memiliki respon mulai meningkat dikarenakan banyak dari masyarakat yang sudah mengenal atau mengidolakan Lee Min-Ho dari drama sebelum – sebelumnya. Sehingga ketika Lazada menggandeng Lee Min-Ho untuk merepresentasikan Lazada yang ditunjuk menjadi brand ambassador. Sebagian besar masyarakat Indonesia terkejut hingga kagum dengan Lazada karena bisa mengambil keputusan strategi pemasarannya dengan menggunakan brand ambassador seorang aktor terkenal dari Korea, Maka dengan itu memungkinkan perusahaan Lazada memiliki keuntungan dalam peningkatan brand awareness melalui strategi penggunaan brand ambassador sebagai bentuk pengenalan, promosi dan menarik target pasar lebih luas lagi dari respon, opini hingga persepsi khalayak yang baik untuk perusahaan.

Hal ini juga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh brand ambassador Lee Min-Ho terhadap brand awareness e-commerce Lazada karena menurut peneliti e-commerce ini tidak sekecil kompetitor. Peneliti juga ingin mengetahui apakah brand ambassador Lee Min-Ho dapat mempengaruhi positioning Lazada menjadi top of mind e-commerce di mata masyarakat Indonesia menyaingi kompetitor di atasnya.

Maka hal tersebut menjadi fokus dari penelitian ini untuk melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh brand ambassador Lee Min-Ho dalam mempengaruhi brand awareness e-commerce Lazada. Selain itu penggunaan brand ambassador di tiap perusahaan berbeda tujuannya diantaranya untuk pembentukan brand awareness, brand image dan lainnya. Peneliti melihat penggunaan brand ambassador pada e-commerce Lazada untuk membangun kembali awareness e-commerce Lazada. Dari hal ini juga peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan brand ambassador

berpengaruh pada pembentukan kembali brand awareness dimata masyarakat Indonesia khususnya para penggemar Lee Min- Ho terhadap e-commerce Lazada dan seberapa besarkah pengaruhnya hal tersebut untuk Lazada.

Pengaruh brand awareness Lazada dapat dikarenakan perusahaan dapat mengetahui apa yang sedang trend pada saat itu sehingga strategi ini dapat membuat pengaruh nama Lazada bisa dikenal kembali oleh masyarakat. Akan tetapi terdapat kemungkinan lain sebagai faktor pengaruh brand awareness Lazada selain karena menggunakan Lee Min-Ho sebagai brand ambassador yang dihipotesiskan oleh peneliti seperti, pelayanan yang semakin membaik, kualitas platform telah diperbarui, kemudahan dan kenyamanan penggunaan website atau aplikasi sampai promosi pemasaran lain yang diberikan oleh Lazada pada Halbonas Oktober 2020 kemarin.

Banyak e-commerce yang sudah menggunakan brand ambassador sebagai branding maupun promosi, dan sudah banyak juga yang berhasil menarik target pasar maupun public opinion untuk perusahaan sehingga dapat mempengaruhi brand awareness yang dibangun oleh e-commerce Lazada dengan baik dan menarik para pengguna e-commerce untuk menggunakan Lazada. Terjadinya,, membuat peneliti penasaran. Sehingga, hal ini dibuat penelitian sebagai rupa untuk mencapai tujuan dari pertanyaan peneliti mengenai pengaruh brand ambassador Lee Min-Ho yang digunakan oleh Lazada sebagai cara maupun bentuk brand awareness.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Teori Model VisCap

Menurut Rossiter & Percy (1998) Model VisCap dipakai untuk mengevaluasi maupun

penilaian penggunaan *endorser/brand ambassador* yang potensial berdasarkan persepsi masyarakat terhadap *endorser/brand ambassador* tersebut. Bentuk penilaian yang potensial dari masyarakat terhadap *brand awareness* dapat berdasarkan karakteristik model VisCap. Berikut ini adalah fitur dari model VisCap, antara lain:

- **Visibility**
 Visibility dievaluasi untuk melihat seberapa luas penggunaan brand ambassador oleh suatu komunitas atau masyarakat diketahui melalui nilai media exposure sebelum brand ambassador digunakan untuk beriklan. Duta merek yang dapat memberikan skor visibilitas yang baik lebih memperhatikan perusahaan. Visibilitas nilai yang tinggi menyebabkan banyak perhatian bagi perusahaan.
- **Credibility**
 Penilaian pada *credibility* untuk melihat sejauh mana masyarakat menilai *brand ambassador* yang ditunjuk dalam suatu kampanye sebagai individu yang memiliki sebuah wawasan, keterampilan, ataupun pengalaman yang sesuai serta mampu dipercayai oleh masyarakat dalam memberikan fakta dan pengetahuan secara objektif
- **Attraction**
 Dalam penilaian *attraction* mencakup suatu ketertarikan dalam bentuk fisik dan gabungan nilai yang berkaitan dengan kemampuan dalam lingkup intelektual, personalitas, gaya hidup, serta

kemampuan fisik seperti atletis yang mampu dipahami dan diterima dalam masyarakat dari individu yang diangkat menjadi *brand ambassador*

- *Likeability*
Peringkat kemungkinan sangat relevan ketika menggunakan produk dengan keterlibatan rendah, di mana produk tersebut memerlukan stimulus yang dapat menghasilkan loyalitas merek yang positif. Apabila tingkatan kekaguman masyarakat terhadap *brand ambassador* kian membesar, maka iklan akan lebih memiliki nilai yang persuasif.
- *Similarity*
Penilaian *similarity ini* mengacu pada kemiripan antara *brand ambassador* dengan sasaran pengguna. Khalayak wajib mengenali deskripsi emosional dalam suatu promosi atau iklan yang dipercayai oleh masyarakat dengan menunjukan individu yang memiliki kehidupan yang sama dengan sasaran pengguna tersebut. Dengan demikian, *similarity ini* sangat sesuai dipakai untuk *high involvement product*.
- *Power*
Pada penilaian *power*, brand ambassador diharapkan bisa meningkatkan kemauan khalayak untuk membeli maupun memakai layanan dengan bentuk ‘perintah’ dari *brand ambassador*. Tetapi perihal ini relevan di sebagian situasi (Sri Agustin, 2017)

2. Komunikasi Pemasaran

Banyak pakar komunikasi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumennya (Doembana, 2017) Selain itu komunikasi pemasaran dapat disebut sebagai alat untuk membantu meningkatkan kesadaran konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Peranan penting dalam komunikasi pemasaran yaitu menjalinnya hubungan antara penyedia dan konsumennya sehingga di kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan ini menjadi prinsip dalam konsep komunikasi pemasaran.

3. Brand

Brand atau merek merupakan nama, tanda, desain, ataupun campuran dari semuanya yang dipakai untuk identitas sebuah perusahaan produksi barang maupun jasa. Mereka dapat sangat dikenal atau memiliki sifat yang kuat di khalayak luas karena adanya citra, persepsi positif dan loyalitas masyarakat yang tinggi terhadap suatu perusahaan. (Kusuma, Sudirman, Purnomo, Aisyah, Sahir, Rumondang, dkk. 2020)

4. Brand Ambassador

Brand ambassador atau duta merek merupakan individu atau kelompok yang dipilih sebagai identitas yang mewakili produk atau jasa tertentu sebagai perwakilan perusahaan terbaik dari suatu produk atau jasa. Umumnya, brand ambassador diwakili oleh seorang atau kelompok yang terkenal dan memiliki daya tarik yang tinggi sehingga bisa menarik dan

mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa. (Susilo, 2021. p.94).

5. Brand Awareness

Brand awareness yakni sebuah istilah yang dibuat untuk menggambarkan suatu aktivitas pemasaran mengenai bagaimana tingkat pengakuan konsumen mengenai produk tertentu dengan sebuah nama (Farah Muthia & Budi Setiawan, 2019). Kesadaran merek biasanya memiliki tujuan untuk menghitung sejauh mana kemampuan pelanggan yang potensial untuk mampu mengenali tidak hanya citra merek, namun mampu melihat kaitannya dengan produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan yang diwakili (Kuncoro, 2017)

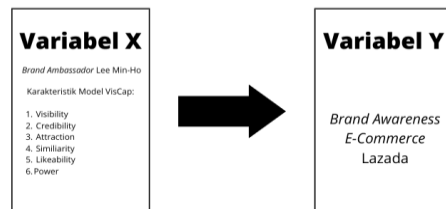
6. E-Commerce

Melakukan transaksi bisnis melalui Internet disebut sebagai *e-commerce* atau "perdagangan online". Transaksi tersebut dapat berupa jual beli barang dan jasa serta pemasaran barang dan jasa tersebut. Contoh kegiatan *e-commerce* termasuk transfer elektronik, pertukaran data, sistem manajemen persediaan, dan pengumpulan data. Semua tindakan ini dilakukan secara otomatis dan elektronik. *E-commerce* adalah bagian dari istilah yang lebih umum e-business, yang mengacu pada bisnis yang dilakukan sepenuhnya secara online. *E-commerce* tidak akan berfungsi tanpa teknologi yang diperlukan, yang mencakup database, email, dan banyak teknologi non-komputer seperti sistem pengiriman dan instrumen pembayaran. (Rerung, 2018)

7. Kerangka Pikiran

Dalam mengembangkan penelitian maka peneliti membuat kerangka berpikir dengan tujuan memberikan gambaran umum tentang pengaruh brand ambassador Lee Min-Ho terhadap brand awareness e-commerce Lazada dan membantu pembaca memahami arah tujuan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori Model VisCap sebagai bentuk arahan apa yang di cari peneliti dalam variabel X pengaruh brand ambassador Lee Min-Ho berdasarkan karakteristik Model VisCap yaitu; Visibility, Credibility, Attraction, Likeability, Similarity dan Power terhadap variabel Y yang merupakan brand awareness e-commerce Lazada. Berikut gambar dari kerangka pemikiran yang ditulis oleh peneliti:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

B. Metode Penelitiann

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif ialah sebuah pendekatan dalam penelitian yang di mana berfokus pada gejala yang memiliki suatu ciri khas tertentu serta bervariasi yang umumnya dikatakan sebagai variabel. Untuk mengukur dan melihat hakikat dalam suatu hubungan antar variabel tersebut maka, variabel tersebut perlu dilakukan analisis dengan sebuah teori yang bersifat objektif.

Dalam hal ini, untuk melihat ketepatan penggunaan pendekatan kuantitatif perlu dilihat bagaimana sasaran pendekatan penelitian kuantitatif yang umumnya dilihat dari gejala tertentu yang akan tetapi gejala tersebut muncul eksistensinya ada dan tidak terbatas serta tidak hanya semata-mata terbatas pada variasi dan hierarkinya. Ketika melakukan penelitian dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penekanan metodologi ini biasanya akan ditempatkan pada variabel yang telah diidentifikasi sebelum dimulainya penelitian. (Kriyanto, 2014)

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampling

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan mengenai populasi, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan objek/subjek penelitian yang akan dipelajari peneliti yang mewakili karakteristik tertentu. Pada penelitian ini adapun variabel X yaitu *brand ambassador* Lee Min-Ho dan variabel Y yaitu *brand awareness* Lazada sebagai fokus dari tujuan penelitian ini untuk memudahkan populasi memberikan respon dalam penelitian pengaruh *brand ambassador* Lee Min-Ho terhadap *brand awareness e-commerce* Lazada. Populasi dalam peneliti adalah pengikut Instagram @lazada_id dengan jumlah pengikut 3,1 Juta orang (periode 26 Maret 2022).

Pada penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min-Ho terhadap *Brand Awareness E-commerce* Lazada” ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas dengan jenis

sampling purposive. Dalam pengambilan sampel melalui teknik sampling purposive ini dengan cara penyeleksian berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti. Kriteria yang peneliti ambil dalam penelitian ini merupakan pengikut aktif Instagram @lazada_id. Dengan alasan mengapa peneliti memilih kriteria tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Lee Min-Ho terhadap *brand awareness e-commerce* Lazada
- 2) Melihat seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Lee Min-Ho terhadap *brand awareness e-commerce* Lazada

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode tertentu yang memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data untuk suatu penelitian diterapkan pada data yang dikumpulkan dalam penelitian tersebut (Kriyantono, 2014 p.95). Dalam penyelidikan kuantitatif mereka tentang dampak yang dimiliki duta merek Lee Min Ho terhadap persepsi pelanggan tentang merek e-commerce Lazada, para peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu data primer (kuesioner dan data sekunder (studi Pustaka)

4. Teknik Analisis Data

A. Uji Korelasi

Ada beberapa rumus statistik untuk menganalisis suatu hubungan atau korelasi. Rumus korelasi *Pearson (product moment)* digunakan dalam penelitian ini. Dengan rumus ini, seseorang dapat menentukan koefisien korelasi, atau kekuatan hubungan antara variabel, data,

dan skalar interval, dan kemudian menunjukkan hubungan antara variabel, data, dan interval lainnya. Untuk keperluan penelitian ini, analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek dengan menggunakan rumus (Suryadi, Darmawan, Mulyadi, 2019 p.170).

B. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Untuk meriset apakah terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan atau tidak antara sebab-akibat tersebut, maka digunakan rumus regresi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus regresi linear sederhana karena terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas (*brand ambassador* Lee Min-Ho) dan yang mana variabel terikat Y (*brand awareness e-commerce Lazada*) dengan rumus (Kriyantono, 2016 p.183-185):

C. Uji-T

Selanjutnya melakukan analisis uji - t. Dalam melakukan uji - t memiliki tujuan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing masing variabel X (*brand ambassador*) dan variabel Y (*brand awareness*). Dalam pengambilan keputusan yang dilakukan dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan pada tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikansi

sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). (Ghozali, 2016)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Peneliti menggunakan SPSS 26 dalam mengerjakan uji validitas. Dalam uji validitas, dilakukan terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner yang telah disiapkan. Hasil dari uji validitas akan peneliti jabarkan berdasarkan variabel yang ada. Korelasi dalam perhitungan uji validitas dilihat dari hasil r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel yang ditetapkan sebesar 0,3610 dan jika hasil r hitung lebih besar dibanding r tabel maka kuesioner dianggap valid.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,716	0,361	Valid
X2	0,340	0,361	Valid
X3	0,752	0,361	Valid
X4	0,641	0,361	Valid
X5	0,700	0,361	Valid
X6	0,866	0,361	Valid
X7	0,693	0,361	Valid
X8	0,773	0,361	Valid
X9	0,759	0,361	Valid
X10	0,733	0,361	Valid
X11	0,594	0,361	Valid
X12	0,874	0,361	Valid
X13	0,593	0,361	Valid
X14	0,828	0,361	Valid

Pada pre test uji validitas variabel brand ambassador Lee Min-Ho (X) terdapat 14 pertanyaan. Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel X di atas, pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel (0,3610). Maka, pertanyaan yang telah dinyatakan valid tidak perlu diganti Kembali

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Y

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,773	0,361	Valid
Y2	0,674	0,361	Valid
Y3	0,478	0,361	Valid
Y4	0,668	0,361	Valid
Y5	0,534	0,361	Valid
Y6	0,648	0,361	Valid
Y7	0,508	0,361	Valid
Y8	0,704	0,361	Valid
Y9	0,559	0,361	Valid

Pada pre test uji validitas variabel brand awareness e-commerce Lazada terdapat 9 pertanyaan. Hasil pengujian validitas pada variabel Y dinyatakan valid dengan hasil nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel (0,3610). Maka, pertanyaan pada kuesioner ini tidak perlu diganti kembali.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikutnya setelah melakukan tahap uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk melihat apakah pertanyaan pada kuesioner reliabel atau tidak. Pengujian ini sama seperti uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS 26 dan dilakukan kepada 30 responden. Selain itu dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji statistik Cronbach Alpha yang dimana jika nilai dari Cronbach Alpha pada variabel lebih besar dari 0,6 maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3 Uji Reliabilitas variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	15

Pada tabel diatas dapat dinyatakan variabel pertanyaan pada kuesioner reliabel. Dilihat dari skor Cronbach Alpha atau uji Reliabilitas variabel X senilai .766 dan angka tersebut lebih besar 0,6.

Tabel 4 Uji Reliabilita Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

Pada Tabel 4.4 hasil dari uji reliabilitas variabel Y yaitu Cronbach Alpha memiliki nilai sebesar .750 dan angka tersebut lebih besar dari 0,6. Maka, hasil pengujian reliabilitas pada variabel Y dapat dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Korelasi

Tahap pertama analisis data adalah uji korelasi. Tujuan dari uji korelasi adalah untuk melihat atau mengetahui koefisien kekuatan hubungan dan hipotesis peneliti adanya hubungan antara variabel x (brand ambassador) dengan variabel (brand awareness e-commerce Lazada) (Krianto 2016;175). Dalam melakukan analisis korelasi, penguji menggunakan uji korelasi Product Moment Korelasi Pearson dan dibantu dengan bantuan kalkulator SPSS 26.

Tabel 5 Uji Korelasi

Correlations			
		Brand Ambassador	Brand Awareness
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.590*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand Awareness	Pearson Correlation	.590*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada Tabel 4.30 adalah hasil perhitungan uji korelasi diperoleh hasil pada pengujian berikut adalah 0,000 yang artinya hasil perhitungan tersebut berkorelasi karena nilai signifikansinya < 0,05. Tabel di atas juga menunjukkan hasil korelasi yang diperoleh sebesar 0,0590 dengan nilai positif.

4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Selain itu, ada tingkat uji regresi linier sederhana yang didukung dengan menggunakan SPSS 26 untuk mendapatkan hasil. Fungsi dari uji regresi ini adalah untuk memutuskan ada atau tidaknya pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya terhadap hubungan antara variabel X dan variabel Y. Tabel di bawah ini diperoleh dari hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini.

Tabel 6 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	5.901	1.721		3.430
Brand Ambassador	.497	.034	.590	14.562

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Terlihat pada tabel 4.32 bahwa nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan H_1 diterima. Arti dari H_1 diterima yaitu bahwa variabel Brand

Ambassador Lee Min-Ho (X) memberikan pengaruh terhadap variabel Brand Awareness E-Commerce Lazada (Y).

5. Hasil Uji-T

Tabel 7 Uji-T

Coefficients				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	5.901	1.721		3.430
Brand Ambassador	.497	.034	.590	14.562

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Tabel 4.33 adalah hasil analisis uji-t. Tujuan dari analisis uji-t adalah untuk melihat hasil signifikansi konstanta dan variabel kesadaran merek (Y). Hasil berdasarkan t-value yang diperoleh adalah $14,562 > 1,64867$. Hasil ini juga menunjukkan bahwa brand ambassador Lee Min-Ho (variabel X) berpengaruh terhadap brand awareness e-commerce Lazada (variabel Y) karena nilai t hitung > ttabel.

6. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan peneliti pada penelitian Pengaruh Brand Ambassador Lee Min-Ho terhadap Brand Awareness E-Commerce Lazada, maka dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikan yang didapatkan lebih kecil daripada signifikansi alpha yaitu $0,00 < 0,05$. Selain itu, dapat dilihat dari perbandingan nilai uji-t. Pada perbandingan nilai uji-t untuk mendapatkan hubungan

pengaruh antara variabel X dan variabel Y maka nilai t hitung harus lebih besar daripada nilai t tabel. Dapat dilihat dari uji - t yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil nilai t hitung sebesar $14.562 >$ nilai t tabel yaitu sebesar 1.64867.

Merujuk pada penelitian dan juga pengolahan data yang telah dilakukan peneliti telah diketahui bahwa penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan tingkatan hubungan yang sedang. Hasil tersebut dibuktikan dengan uji korelasi yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan alat bantu SPSS yang dapat dilihat pada tabel 4.31. Pada tabel 4.31 menyatakan bahwa hasil uji korelasi sebesar 0.590 yang didapat peneliti masuk kedalam kategori tingkatan hubungan rendah.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mendapatkan jawaban dari responden yang beragam untuk setiap pernyataan. Berdasarkan data yang di dapat peneliti dan telah diolah, terdapat indikator pada variabel X yang banyak disetujui oleh responden yaitu pernyataan pada indikator variabel X1 “Lee Min-Ho merupakan aktor asal Korea yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia” sebanyak 75.3% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Lee Min-Ho merupakan aktor Korea populer di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, dalam pengolahan data peneliti juga menemukan indikator variabel Y yang banyak disetujui oleh

responden yaitu variabel X7 “Saya sudah pernah menggunakan aplikasi Lazada sebelumnya” sebanyak 75.5% responden menjawab sangat setuju. Maka, hal ini menunjukkan bahwa respon banyak yang telah menggunakan *e-commerce* Lazada sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori model VisCap. Model VisCap ini diperuntukan untuk mengevaluasi ataupun menilai brand ambassador yang potensial berdasarkan tanggapan masyarakat. Peneliti menggunakan model VisCap pada penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min-Ho terhadap *Brand Awareness E-Commerce* Lazada untuk melihat pengaruh dari brand ambassador dari karakteristik model VisCap.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Lee Min-Ho terhadap *brand awareness e-commerce* Lazada. Peneliti melakukan survei kepada pengikut aktif akun Instagram Lazada dengan alasan, karena pengikut Instagram Lazada dianggap mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh *brand* atau *e-commerce* tersebut. Setelah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada populasi yang telah ditentukan dengan target sampel 400 responden melalui perhitungan rumus slovin dan pengolahan data menggunakan alat bantu SPSS 26, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness e-commerce* Lazada. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dalam pengolahan data menunjukkan nilai koefisien korelasi dalam penelitian sebesar 0.590 yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang sedang dan positif antara variabel X (*brand ambassador Lee Min-Ho*) terhadap variabel Y (*brand awareness e-commerce Lazada*). Selain itu, berdasarkan hasil analisis uji - t didapatkan bahwa nilai t hitung sebesar 14.562 > nilai t tabel sebesar 1.64867, maka dapat dinyatakan berpengaruh karena t hitung memiliki nilai lebih besar daripada nilai t tabel. Jadi kesimpulan yang telah peneliti dapatkan dari hasil hitung keseluruhan yaitu terdapatnya pengaruh yang sedang dan positif antara *brand ambassador Lee Min-Ho terhadap brand awareness e-commerce* Lazada
- 2) Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.33 yang merupakan tabel besar pengaruh, peneliti mendapatkan hasil besaran pengaruh *brand ambassador Lee Min-Ho* (variabel X) sebesar 34.8% terhadap *brand awareness e-commerce* Lazada dan sisanya senilai 63,2% disebabkan oleh pengaruh variabel lainnya seperti iklan, promosi, inovasi terbaru yang dilakukan oleh e-commerce Lazada dan lainnya.
- 3) Indikator pada variabel X yang memiliki jawaban responden sangat setuju tertinggi sebesar 75.3% yaitu pada pernyataan X1 “Lee Min-Ho merupakan aktor asal Korea yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia”. Maka dapat dinyatakan responden setuju dengan pernyataan bahwa Lee Min- Ho merupakan aktor Korea yang populer di masyarakat Indonesia.
- 4) Pada Indikator pada variabel Y yang memiliki jawaban responden sangat setuju tertinggi sebesar 75.5% yaitu pada pernyataan variabel X7 “Saya sudah pernah menggunakan aplikasi Lazada sebelumnya”. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sudah menggunakan aplikasi Lazada sebelum penggunaan *brand ambassador Lee Min-Ho*.
- 5) Penelitian ini menggunakan teori VisCap untuk mengukur nilai *brand ambassador Lee Min-Ho* dalam mempengaruhi *brand awareness e-commerce* Lazada melalui karakteristik dari model VisCap. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini yaitu *brand ambassador Lee Min - Ho* memiliki karakteristik yang terdapat pada model VisCap sehingga dapat mempengaruhi e-commerce Lazada dalam membentuk *brand awareness*.

DAFTAR RUJUKAN

- Doembana, I., Rahmat, A. &, & Farhan, M. (2017). Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran. In Book.
- Kriyantono, R., & Ph, D. (2012). Riset Public Relations & Crisis Management. Rachmat Kriyantono, Ph.D.
- Kuncoro, B. B. A. A., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 96–104.
- Kusuma, Sudirman, Purnomo, Aisyah, Sahir, Rumondang, dkk. 2020. Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Yayasan Kita Menulis. Indonesia
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing*

- Communications*. Wiley.
<https://books.google.co.id/books?id=oKtA71-oBIAC>
- Rachmat Kriyantono, S. S. M. S. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ>
- Rerung Rintho Rante. (2018) *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* CV Budi Utama, Yogyakarta.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=reFUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&ots=88oRZRwu-y&sig=H4pZvLdVHj_BukCYv6x9Bqo1c3k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.
<https://books.google.co.id/books?id=TEWkQgAACAAJ>
- Sri Agustin. Rachma. 2017. Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Raisa terhadap proses keputusan pembelian produk Sunsilk (studi eksperimen pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UM tahun 2015-2016). Universitas Negeri Malang.
<http://repository.um.ac.id/31958/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, Donny (2021) *It's My MIAW: Marketing in Week*. Penerbit Yrama Widya. Yogyakarta.