



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ISYANA
SARASVATI PADA VIDEO IKLAN YOUTUBE
“PENGIRIMAN CEPAT & GRATIS ONGKIR HANYA
DI LAZADA” TERHADAP MINAT BELI LAZADA
INDONESIA**

(Survey pada *Subscriber* YouTube Lazada Indonesia)



Disusun oleh:

UNIVERSITAS
REYHAN
MERCU BUANA
44320010045

**PROGRAM STUDI MARKETING KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reyhan

NIM : 44320010045

Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Isyana Sarasvati Pada Video Iklan YouTube “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada” Terhadap Minat Beli Lazada Indonesia (Survey pada *Subscriber* YouTube Lazada Indonesia)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 19 Februari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Reyhan)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi ini diajukan oleh:

Nama : Reyhan

NIM : 443200100045

Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Isyana Sarasvati Pada Video Iklan YouTube
"Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada" Terhadap Minat Beli Lazada Indonesia
(Survey pada *Subscriber* YouTube Lazada Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi /Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.IKom

NIDN : 0302066903

Ketua Penguji : Yuni Tresnawati, M.Ikom

NIDN : 0326068001

Penguji Ahli : Dudi Hartono, M.Ikom

NIDN : 0320037307

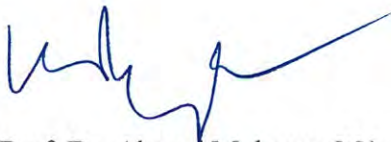
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh *Brand Ambassador* Isyana Sarasvati Pada Video Iklan YouTube “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada” Terhadap Minat Beli Lazada Indonesia (Survey pada *Subscriber* YouTube Lazada Indonesia)". Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.IKom, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga selesai.
2. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom, M.Ikom., selaku Ketua Sidang yang telah menyempatkan waktunya untuk hadir pada sidang akhir peneliti dan memberikan saran untuk penelitian Tugas Akhir peneliti.
3. Bapak Dudi Hartono, M.Ikom, selaku Dosen Penguji Ahli yang telah hadir membantu peneliti dalam menguji dan memberikan saran pada Tugas Akhir peneliti.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H, M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam penelitian skripsi ini.
7. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication dan Dosen Pengampu Mata

Kuliah Tugas Akhir Prodi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah membimbing peneliti dalam proses penyusunan tugas akhir.

8. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti dari semester awal hingga akhir.
9. Segenap Dosen Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
10. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah membantu peneliti dalam mengurus berbagai administrasi selama perkuliahan berlangsung.
11. Orang tua dan seluruh keluarga, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini kepada peneliti.
12. Teresa, Bintang, Nova, selaku teman telah membantu mengarahkan peneliti dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Serta teman-teman yang senantiasa mendukung peneliti selama perkuliahan termasuk dalam membantu mengisi kuesioner penelitian skripsi.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reyhan

NIM : 44320010045

Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Isyana Sarasvati Pada Video Iklan YouTube “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada” Terhadap Minat Beli Lazada Indonesia (Survey pada *Subscriber* YouTube Lazada Indonesia)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 19 Februari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Reyhan)

Nama : Reyhan
NIM : 44320010045
Program Studi : Marketing Communication
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Isyana Sarasvati Pada Video Iklan Youtube “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada” Terhadap Minat Beli Lazada Indonesia.
Dosen Pembimbing : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos.,M.IKom

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *brand ambassador* Isyana Sarasvati dalam iklan tersebut terhadap minat beli konsumen Lazada Indonesia. Adapaun teori dan konsep penelitian ini mengacu pada diantaranya yaitu Komunikasi pemasaran, Bauran komunikasi pemasaran, Iklan, Media Baru, Media Sosial, Youtube, *E-commerce*, Promosi, Minat beli, *Brand ambassador*.

Dalam era digital, *e-commerce* semakin mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya tarik serta mendorong minat beli konsumen. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah pemanfaatan *brand ambassador* dalam iklan digital. Lazada Indonesia, sebagai salah satu platform *e-commerce* yang menggandeng Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dalam video iklan YouTube “*Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada.*” Kehadiran figur dalam iklan ini diharapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat SPSS dengan teknik uji regresi linear sederhana, korelasi Pearson, serta pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 67,7 %.

Melalui hasil dari temuan ini menunjukkan kehadiran Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* berperan secara signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai sig 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, penggunaan figur publik yang sesuai dengan target pasar dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: *Lazada, AISAS, Brand Ambassador, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli.*

Name : Reyhan
NIM : 44320010045
Study Program : Marketing Communication
Thesis Title : The Influence of Brand Ambassador Isyana Sarasvati in the YouTube Advertisement "*Fast Delivery & Free Shipping Only on Lazada*" on Purchase Intention in Lazada Indonesia.
Thesis Advisor : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.IKom

ABSTRACT

This study aims to examine the extent of the influence of Isyana Sarasvati as a brand ambassador in the advertisement on consumers' purchase intention for Lazada Indonesia. The theoretical framework and concepts in this research refer to several key areas, including marketing communication, the marketing communication mix, advertising, new media, social media, YouTube, e-commerce, promotion, purchase intention, and brand ambassadors.

In the digital era, e-commerce platforms continuously optimize their marketing strategies to enhance attractiveness and drive consumer purchase intentions. One of the most used approaches is the utilization of brand ambassadors in digital advertisements. Lazada Indonesia, as a leading e-commerce platform, appointed Isyana Sarasvati as its brand ambassador in the YouTube advertisement titled "Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada" (Fast Delivery & Free Shipping Only at Lazada). The presence of a public figure in this advertisement is expected to influence consumers' purchasing decisions.

This study employs a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents. Data analysis was conducted using SPSS software with simple linear regression tests, Pearson correlation, and hypothesis testing. The results indicate that the brand ambassador has a significant impact on purchase intention, contributing 67.7% to the overall effect.

These findings confirm that Isyana Sarasvati, as a brand ambassador, significantly influences consumers' purchase intentions. This conclusion is supported by the hypothesis test results, which show that H_0 is rejected and H_1 is accepted, with a significance value of 0.000, which is lower than 0.05. Therefore, leveraging public figures who align with the target market can be an effective marketing strategy to enhance consumer interest and encourage purchasing decisions.

Keywords: *Lazada, AISAS, Brand Ambassador, Marketing Communication, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Konsep Teoritis.....	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	21
2.2.3 Iklan.....	21
2.2.4 Media Baru (<i>New media</i>).....	22
2.2.5 Media Sosial	23
2.2.6 YouTube	24
2.2.7 <i>E-commerce</i>	24
2.2.8 Promosi.....	25
2.2.9 Minat Beli.....	26

2.2.10 <i>Brand Ambassador</i>	27
2.3 Model AISAS	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sample	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sample	33
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	34
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	34
3.4.1 Definisi Konsep	34
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1 Data Primer	37
3.5.2 Data Sekunder	38
3.6 Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1 Validitas	39
3.6.2 Reliabilitas	39
3.7 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	43
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Hasil Data Statistik Deskriptif	46
4.1.2 Hasil Penelitian Variabel X (<i>Brand Ambassador Isyana</i> <i>Sarasvati</i>)	50
4.1.3 Hasil Penelitian Variabel Y (<i>Minat Beli</i>)	57
4.1.4 Penilaian Dimensi Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>)	62
4.1.5 Penilaian Dimensi Variabel Y (<i>Minat Beli</i>)	66
4.2 Uji Instrumen Penelitian	69
4.2.1 Hasil Uji Validitas	69

4.2.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	75
4.3.1 Uji Korelasi	75
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 3. 2 Skala Data Primer	38
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	46
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 3 Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel (X)	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X).....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y).....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y	53
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4. 10 Uji Regresi Linear Sederhana	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna E-commerce di Indonesia pada tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Pengunjung E-commerce Oktober 2023	3
Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengguna Media Sosial	4
Gambar 1. 4 Data Jumlah Pengguna YouTube Terbesar	5
Gambar 1. 5 Jumlah Subscriber pada YouTube Lazada Indonesia	6
Gambar 1. 6 Komentar pada Iklan YouTube Lazada Indonesia	7
Gambar 1. 7 Isyana Sarasvati.....	8
Gambar 4.1 Isyana Sarasvati.....	44

