

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *JINGLE E-COMMERCE* LAZADA
“PENGIRIMAN CEPAT, GRATIS ONGKIR” TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI LAZADA**

TUGAS AKHIR



OLEH:

RICHEL AMELIA SETIAWAN

1191003092

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Richel Amelia Setiawan

NIM : 1191003092

Tanda Tangan : 

Tanggal : 23 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Richel Amelia Setiawan
NIM : 1191003092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Jingle E-commerce*
Lazada “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” Terhadap
Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.



Penguji I: Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.



Penguji II : Dr. Kussusanti, M.Si., CDM.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas rahmat dan kehadiran Allah SWT penulis panjatkan atas nikmat dan anugerah-Nya sehingga pada kesempatan kali ini peneliti diberikan kesempatan untuk mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Jingle E-commerce* Lazada “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada” sebagai salah tahap untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Peneliti menyadari jika dalam penyusunan Tugas Akhir terdapat kekurangan dan belum mampu dikatakan sebagai penelitian yang sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya masukan, saran, dan kritik yang dapat dijadikan bahan evaluasi bagi peneliti. Peneliti juga berharap, dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya atau berbagai pihak lainnya.

Pada proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan dukungan, bantuan, dan juga semangat dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengungkapkan rasa syukur dan berterima kasih kepada:

1. Allah SWT yang memberikan rahmat dan karunianya karena penulis dapat menyusun skripsi ini dengan nikmat yang diberikan berupa sehat secara jasmani dan rohani.
2. Ibu Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dengan memberikan masukan dan juga arahan kepada peneliti selama menjalankan penelitian ini. Serta membangun motivasi peneliti hingga proses penulisan Tugas Akhir ini berjalan dengan optimal.
3. Orang tua, kakak, adik, oma dan seluruh keluarga peneliti yang telah memberikan dukungan secara fisik dan mental. Juga memberikan peneliti semangat kepada penulis selama penulis menyusun tugas akhir ini.
4. Teman seperjuangan selama kuliah, kepada teman dari “HIA” yang beranggotakan Jerry Cahaya Putri, Enggar Widya Pramesti, Jilan Firyal, Taufiq

Nabil Irfan, Muhammad Isa, dan Iqbal Rizqy Ramadhan yang telah berjuang bersama-sama menjalani proses perkuliahan sampai saat ini.

5. Kepada pihak-pihak yang sudah membantu peneliti pada penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti bersedia untuk mendapatkan saran serta kritik yang membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Semoga yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini mendapatkan imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan penulis berharap bahwa Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Jakarta, 23 Agustus 2023



Peneliti,
Richel Amelia S

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Richel Amelia Setiawan
NIM : 1191003092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *JINGLE E-COMMERCE LAZADA*
“PENGIRIMAN CEPAT, GRATIS ONGKIR” TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI LAZADA**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Agustus 2023

Yang Menyatakan



(Richel Amelia Setiawan)

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Jingle E-commerce* Lazada
“Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir”
Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada**
Richel Amelia Setiawan

ABSTRAK

Untuk melakukan sebuah pemasaran tentunya dibutuhkan komunikasi pemasaran, Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi pemasaran dapat berlangsung dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut sama dengan yang dilakukan oleh salah satu *E-commerce* di Indonesia yaitu Lazada. Lazada melakukan suatu kegiatan *digital marketing* dengan memilih *brand ambassador* dan juga membuat iklan *jingle* dengan judul “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir”. Oleh karena adanya kegiatan *digital marketing* yang telah dilakukan oleh Lazada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Lazada ini berpengaruh kepada loyalitas pengguna aplikasi Lazada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebarakan secara *online* ataupun *offline*. Dari hasil pengumpulan data yang sudah dikumpulkan, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah untuk brand ambassador berpengaruh kepada loyalitas konsumen sedangkan jingle tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Jingle, Komunikasi Pemasaran Digital Marketing, Loyalitas Konsumen

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Jingle E-commerce* Lazada
“Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir”**

Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada

Richel Amelia Setiawan

ABSTRACT

To carry out marketing, of course, marketing communication is needed. Along with the development of marketing communication technology, it can take place anywhere and anytime. This is the same as what is done by one of the E-commerce in Indonesia, namely Lazada. Lazada carried out a digital marketing activity by selecting brand ambassadors and also creating a jingle ad with the title "Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir". Because of the digital marketing activities that have been carried out by Lazada, the purpose of this research is to find out whether the digital marketing activities carried out by Lazada have an effect on the loyalty of Lazada application users. This research uses quantitative research methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Forms which were distributed online or offline. From the results of data collection that has been collected, it can be concluded that the results of this study are for brand ambassadors to have an effect on consumer loyalty while jingles have no effect on consumer loyalty.

Keywords: Brand Ambassador, Jingle, Digital Marketing Marketing Communication, Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | I |
| HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR | II |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | V |
| ABSTRAK..... | VI |
| ABSTRACT | VII |
| DAFTAR TABEL..... | X |
| DAFTAR GAMBAR | XI |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.4.1 Manfaat teoritis..... | 9 |
| 1.4.2. Manfaat praktis..... | 9 |
| BAB II | 9 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Konsep Yang Relevan..... | 9 |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2 Digital Marketing | 10 |
| 2.1.2 Brand Ambassador | 11 |
| 2.1.3 <i>Jingle</i> | 12 |
| 2.1.4 Loyalitas Konsumen..... | 14 |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis | 14 |
| 2.3 Model Kerangka Hipotesis | 18 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Loyalitas Konsumen | 18 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Jingle</i> Terhadap Loyalitas Konsumen | 19 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Jingle</i> Terhadap Loyalitas Konsumen | 19 |
| BAB III..... | 21 |
| METODE PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Desain dan Pendekatan | 21 |
| 3.2 Populasi dan Sampling | 21 |
| 3.2.1 Populasi | 21 |
| 3.2.2 Sampling | 22 |
| 3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran | 23 |
| 3.4 Analisis Data | 24 |
| 3.4.1 Uji Instrumen | 24 |
| 3.4.2 Statistik Deskriptif..... | 26 |
| 3.4.3 Uji Kelayakan Model | 26 |
| 3.4.4 Uji Hipotesis..... | 26 |
| 3.5 Validasi Data..... | 28 |
| 3.6 Operasionalisasi Variable..... | 29 |
| BAB IV | 31 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 31 |
| 4.1 Gambaran Konteks Penelitian | 31 |
| 4.2 Penyajian Data | 32 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden | 32 |
| 4.3. Analisis Deskriptif | 35 |
| 4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden..... | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4. Uji Validitas dan Realibilitas..... | 42 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 42 |
| 4.4.2 Uji Realibilitas..... | 43 |
| 4.5. Uji Hipotesis..... | 44 |
| 4.5.1 Uji T..... | 44 |
| 4.5.2 Uji F | 45 |
| 4.5.3. Koefisien Determinasi | 46 |
| 4.6 Pembahasan Dan Diskusi | 47 |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Loyalitas Konsumen..... | 47 |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Jingle</i> Terhadap Loyalitas Konsumen | 48 |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Jingle</i> Terhadap Loyalitas Konsumen..... | 50 |
| BAB V | 52 |
| 5.1 Simpulan | 52 |
| 5.2 Kendala dan Keterbatasan..... | 53 |
| 5.3 Saran dan Implikasi..... | 54 |
| 5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya..... | 54 |
| 5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek..... | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA | 56 |
| LAMPIRAN | 58 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya..... | 14 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel..... | 29 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden | 32 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden..... | 33 |
| Tabel 4. 3 Domisili Responden..... | 33 |
| Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden | 34 |
| Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden | 34 |
| Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Statistik | 35 |
| Tabel 4. 7 Penilaian Analisis Deskriptif | 36 |
| Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand Ambassador..... | 36 |
| Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Jingle..... | 38 |
| Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen | 40 |
| Tabel 4. 11 Uji Validitas | 42 |
| Tabel 4. 12 Uji Realibilitas | 44 |
| Tabel 4. 13 Uji T Brand Ambassador | 44 |
| Tabel 4. 14 Uji T Jingle..... | 45 |
| Tabel 4. 15 Uji F | 45 |
| Tabel 4. 16 Kofisien Determinasi | 46 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Jingle Lazada “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” 6
Gambar 1. 2 Isyana Sarasvati merupakan Brand Ambassador 7
Gambar 1. 3 Seseorang yang membuat konten mengenai jingle Lazada..... 7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Berpikir (Sumber: Hasil Olahan Penelitian)..... 18