



**PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR* DAN INTENSITAS  
KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT  
BERTRANSAKSI DI LAZADA**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun :**

**Jessica Septiana H**

**14040117130074**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jessica Septiana Hadiwinoto

NIM : 14040117130074

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

***Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Intensitas Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Bertransaksi Di Lazada***

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan tindakan plagiat dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap dan bersedia menerima sanksi akademis sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan apabila diperlukan.

Semarang, 22 November 2021



Jessica Septiana H

14040117130074

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Bertransaksi di Lazada

Nama : Jessica Septiana Hadiwinoto

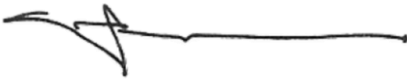
NIM : 14040117130074

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pendidikan Strata I di Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

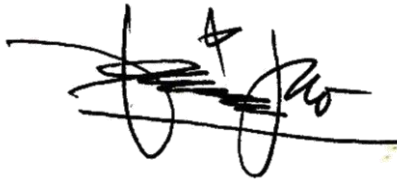
Semarang, 22 November 2021

Dekan



Dr. Hardi Warsono, MTP  
NIP. 19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin., Ph.D  
NIP. 19690822.199403.1.003

### Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos, M.Si

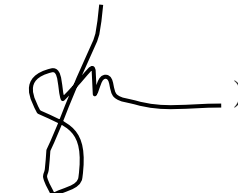
(  )

2. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc

(  )

### Dosen Penguji Skripsi :

1. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M

(  )


## HALAMAN MOTTO

Yohanes 13 : 7

Jawab Yesus kepadanya: “Apa yang Kuperbuat, engkau tidak tahu sekarang, tetapi engkau akan mengertinya kelak.”

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama proses penyusunan skripsi, peneliti banyak menerima dukungan baik secara akademik, profesional, hingga personal. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, puji syukur terimakasih atas setiap kekuatan, kesanggupan dan anugerah untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Mami dan Nike yang selalu yakinin bahwa pasti bisa menyelesaikan skripsi ini. Juga yang seringkali ikutan nanyain gimana progressnya, selalu kasi kalimat dukungan biar semangat ngerjainnya.
3. Mba Lintang dan Mas Tan selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis mulai dari awal pembuatan hingga akhirnya. Semoga makin diberkati dan senantiasa diberikan kesehatan oleh Tuhan.
4. Mas Jojo selaku dosen penguji yang memberikan saran sehingga dapat menjadikan penelitian ini bermanfaat di masa yang akan datang. Semoga makin diberkati dan senantiasa diberikan kesehatan oleh Tuhan.
5. Peter, *L'amour de ma vie*. Terima kasih sudah kasih *support* dan semangat hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah sabar ketika aku suka sambat dan marah-marah. Terima kasih 
6. Benitaaaa, si *freak* tapi juga teman seperjuangan yang udah mendahului sidang dan lulusnya. *Finally* aku bisa nyusul ☺ ga kacek jauh kan yaa. Terimakasih sudah membantu dalam setiap aspek penulisan skripsi ini. *See u when i see u!!*
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 yang turut mengisi hari-hari penulis selama masa kuliah, terutama Lenny dan Ica, Ano, Alip, Fabi, Nadham. Terimakasih sudah menemani masa kuliah jees, terimakasih sudah menghibur. Semangat kalian!
8. Aike yang mau diributi perkara skripsi ini, terimakasih sudah sabar dan baik padahal aku bawel huhuu.
9. Bu Win dan Ayah selaku “orang tua” selama di kantin kampus hehee, terimakasih sudah baik sama Jees selama kuliah, terimakasih atas perhatiannya!! *I love u!*
10. Magdaaaaa, togeekuu sayaanggg yang selalu *keep in touch* dan juga menjadi pemacu biar penulis cepet nyusul untuk lulus!!
11. *My dearest self, thank u jees! Finally u did it!!*

12. Untuk teman – teman kos bansel 18 yang selalu mengajak bermain, memberikan semangat dan perhatian yaitu Citra, Rosita dan Putri. Semoga kalian selalu dimudahkan dalam segala urusannya. Bahagia selaluuu, semangat kaliaannn !!!!
13. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu oleh penulis. Terimakasih karena sudah hadir dan menjadi bagian dari hidup dan pengalaman penulis !!

## ABSTRAKSI

**Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Bertransaksi di Lazada**

**Nama : Jessica Septiana Hadiwinoto**

**NIM : 14040117130074**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

---

Fenomena belanja *online* kini makin meluas dan banyak diminati oleh masyarakat. Berbagai *e-commerce* hadir di Indonesia dan berlomba-lomba untuk menjadi nomor satu. Selain itu muncul fenomena *Hallyu/ Korean Wave* yang membuat *e-commerce* menggaet *brand ambassador* asal Korea Selatan untuk mewakili *brand* mereka. Lazada sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia juga turut menerapkan strategi ini, untuk pertama kalinya Lazada menggunakan *brand ambassador* yang diharapkan dapat meningkatkan minat bertransaksi di Lazada. Selain itu, data menunjukkan 24% masyarakat mendapatkan informasi mengenai *e-commerce* melalui komunikasi *word of mouth*, yang pada saat ini dapat juga terjadi melalui perantara internet atau disebut *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan intensitas komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat bertransaksi di Lazada.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Source Attractiveness* dan teori Lingkungan Informasi Pembeli. Pengujian dilakukan dengan uji regresi sederhana dengan teknik *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang dengan usia 18-25 tahun, mengetahui *brand ambassador Lazada*, pernah membicarakan Lazada melalui *online*. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik *brand ambassador* (X1) terhadap minat bertransaksi di Lazada (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025 yang berarti menunjukkan pengaruh. Lalu, intensitas komunikasi *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat bertransaksi di Lazada (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berarti juga menunjukkan pengaruh.

**Kata Kunci : Daya Tarik *Brand Ambassador*, Intensitas Komunikasi *Electronic Word of Mouth*, Minat Bertransaksi**

## ***ABSTRACT***

**Title** : **The Effect Of Brand Ambassador Attractiveness and Intensity of Electronic Word of Mouth Communication on Interest in Transactions on Lazada**

**Name** : **Jessica Septiana Hadiwinoto**

**NIM** : **14040117130074**

**Major** : **Communication Studies**

---

*The phenomenon of online shopping is now increasingly widespread and much in demand by the public. Various e-commerce are present in Indonesia and compete to be number one. In addition, the Hallyu/Korean Wave phenomenon emerged which made e-commerce attract brand ambassadors from South Korea to represent their brand. Lazada as one of the e-commerce sites in Indonesia also applies this strategy, for the first time Lazada uses a brand ambassador which is expected to increase interest in transacting on Lazada. In addition, data shows that 24% of the public get information about e-commerce through word of mouth communication, which at this time can also occur through internet intermediaries or called electronic word of mouth. This study aims to determine the effect of brand ambassador attractiveness and the intensity of electronic word of mouth communication on interest in transacting at Lazada.*

*The theory used in this research is Source Attractiveness theory and Buyer Information Environment theory. The test is done by simple regression test with non-probability sampling technique. The sample used was 50 people aged 18-25 years, knowing Lazada's brand ambassadors, had talked about Lazada online. The results showed that the attractiveness of the brand ambassador (X1) on the interest in transacting at Lazada (Y) had a significance value of 0.025 which means that it shows effect. Then, the intensity of electronic word of mouth (X2) communication on interest in transacting at Lazada (Y) has a significance value of 0.006 which means it also shows an effect.*

***Keywords: Brand Ambassador Attractiveness, Electronic Word of Mouth Communication Intensity, Transaction Interest***



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Bertransaksi Di Lazada”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) bagi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Skripsi ini terdiri dari lima bab yang diawali dengan bab pertama yaitu latar belakang, rumusan masalah, hingga metode penelitian. Dilanjutkan dengan bab II yang merupakan analisis terkait objek penelitian. Pada bab III menyajikan hasil jawaban responden berupa diagram, bab IV yang merupakan hasil uji hipotesis dan pembahasan, dan ditutup dengan bab V yang memuat kesimpulan dan saran penulis. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam bidang akademis maupun kepada siapapun yang membaca dan mempelajarinya. Di lain sisi, penulis juga menyadari masih banyaknya kekurangan pada penelitian ini, sehingga penulis sangat mengapresiasi saran dan kritik yang bersifat membangun demi kemajuan penulis di masa mendatang.

Semarang, 22 November 2021



Jessica Septiana H

14040117130074

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR DIAGRAM .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Signifikansi Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 <i>State of The Art</i> .....	9
1.5.2 Paradigma Penelitian .....	13
1.5.3 Daya Tarik Brand Ambassador.....	14
1.5.4 Intensitas Komunikasi e-WOM .....	16
1.5.5 Minat bertransaksi di Lazada.....	18
1.5.6 Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador terhadap Minat bertransaksi di Lazada .....	19
1.5.7 Pengaruh Intensitas Komunikasi e-WOM terhadap Minat bertransaksi di Lazada .....	21
1.6 Hipotesis.....	22
1.7 Definisi Konseptual.....	23
1.7.1 Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> .....	23
1.7.2 Intensitas Komunikasi <i>e-WOM</i> .....	23
1.7.3 Minat bertransaksi di Lazada .....	23
1.8 Definisi Operasional.....	23

1.8.1	Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> .....	23
1.8.2	Intensitas Komunikasi <i>e-WOM</i> .....	23
1.8.3	Minat bertransaksi di Lazada.....	24
1.9	Metodologi penelitian .....	24
1.9.1	Jenis Penelitian .....	24
1.9.2	Populasi.....	24
1.9.3	Sampling .....	24
1.9.4	Jenis dan sumber data .....	25
1.9.5	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	25
1.9.6	Teknik Pengolahan Data.....	25
1.9.7	Analisis Data.....	26
1.9.8	Uji Validitas.....	26
1.9.9	Uji Reliabilitas .....	26
<b>BAB II PERKEMBANGAN LAZADA, PERSAINGAN E-COMMERCE, SERTA UPAYA PEMASARAN LAZADA .....</b>		<b>27</b>
2.1	Sejarah dan Perkembangan Lazada .....	27
2.2	Kondisi Persaingan <i>E-commerce</i> .....	30
2.3	Upaya Pemasaran Lazada .....	34
<b>BAB III DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR, INTENSITAS KOMUNIKASI E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI LAZADA .....</b>		<b>41</b>
3.1	Identitas Responden .....	41
3.2	Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> .....	41
3.2.1	<i>Kategori Daya Tarik Brand Ambassador</i> .....	48
3.3	Intensitas Komunikasi <i>e-wom</i> .....	49
3.3.1	<i>Kategori Intensitas Komunikasi E-WOM</i> .....	53
3.4	Minat Bertransaksi .....	55
3.4.1	<i>Kategori Minat Bertransaksi</i> .....	57
<b>BAB IV PENGARUH DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR, INTENSITAS KOMUNIKASI E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI LAZADA .....</b>		<b>58</b>
4.1	Uji Hipotesis.....	58
4.1.1	Uji Pengaruh antara Daya Tarik Brand Ambassador kepada Minat Bertransaksi di Lazada .....	58
4.1.2	Uji Pengaruh antara Intensitas Komunikasi E-WOM kepada Minat Bertransaksi di Lazada .....	59

4.2	Pembahasan.....	60
4.2.1	Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador terhadap Minat Bertransaksi di Lazada.....	60
4.2.2	Pengaruh Intensitas Komunikasi E-WOM terhadap Minat Bertransaksi di Lazada.....	62
BAB V PENUTUP .....		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran .....	64
Daftar Pustaka.....		66
LAMPIRAN.....		74
<input type="checkbox"/>	<b>Matriks Kuesioner</b> .....	74
<input type="checkbox"/>	<b>Kuesioner</b> .....	75
<input type="checkbox"/>	<b>Uji Validitas</b> .....	76
<input type="checkbox"/>	<b>Uji Reliabilitas</b> .....	78
<input type="checkbox"/>	<b>Tabel Induk</b> .....	79

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Gen Z belanja online</i> .....	1
<i>Gambar 1. 2 E-commerce terbanyak pengunjung 2017</i> .....	2
<i>Gambar 1. 3 E-commerce terbanyak pengunjung 2018 Q1</i> .....	2
<i>Gambar 1. 4 E-commerce terbanyak pengunjung 2018 Q3</i> .....	3
<i>Gambar 1. 5 E-commerce terbanyak pengunjung 2019</i> .....	3
<i>Gambar 1. 6 E-commerce dengan pengguna aktif terbanyak 2019</i> .....	4
<i>Gambar 1. 7 E-commerce terbanyak pengunjung 2020</i> .....	4
<i>Gambar 1. 8 E-commerce terbanyak pengunjung 2021</i> .....	4
<i>Gambar 1. 9 Lee Min Ho BA Lazada</i> .....	5
<i>Gambar 1. 10 mini survey e-commerce paling sering digunakan</i> .....	7
<i>Gambar 2. 1 kategori di Lazada</i> .....	28
<i>Gambar 2. 2 penghargaan Lazada</i> .....	29
<i>Gambar 2. 3 pengguna ecommerce aktif 2021</i> .....	31
<i>Gambar 2. 4 top e-commerce 2019</i> .....	31
<i>Gambar 2. 5 top e-commerce 2020 (sumber : iprice)</i> .....	32
<i>Gambar 2. 6 top e-commerce 2021 (sumber : iprice)</i> .....	32
<i>Gambar 2. 7 halaman utama Lazada</i> .....	34
<i>Gambar 2. 8 fitur pencarian dan saran produk terkait</i> .....	35
<i>Gambar 2. 9 fitur Lazlive</i> .....	35
<i>Gambar 2. 10 Lazada Mall</i> .....	36
<i>Gambar 2. 11 metode pembayaran dan jasa pengiriman yang di dukung Lazada</i> .....	36
<i>Gambar 2. 12 iklan Lee Min Ho x Lazada</i> .....	37
<i>Gambar 2. 13 iklan 11.11 Lazada</i> .....	37
<i>Gambar 2. 14 voucher Lazada</i> .....	38
<i>Gambar 2. 15 kampanye semua ada dirumah</i> .....	38
<i>Gambar 2. 16 kampanye yakin dari hati</i> .....	39
<i>Gambar 2. 17 kampanye yakin dari hati Lazada</i> .....	39

## DAFTAR DIAGRAM

<i>diagram 3. 1 usia responden.....</i>	41
<i>diagram 3. 2 familiarity responden pada BA.....</i>	42
<i>diagram 3. 3 familiarity responden bahwa BA banyak dikenali.....</i>	42
<i>diagram 3. 4 likability responden terhadap penampilan BA.....</i>	43
<i>diagram 3. 5 likability responden terhadap drama dan film BA.....</i>	44
<i>diagram 3. 6 likability responden terhadap jiwa sosial BA.....</i>	45
<i>diagram 3. 7 likability responden terhadap citra BA.....</i>	45
<i>diagram 3. 8 likability responden terhadap prestasi BA.....</i>	46
<i>diagram 3. 9 similarity responden dan BA terhadap kepedulian sosial.....</i>	47
<i>diagram 3. 10 similarity responden dan BA terhadap kepedulian alam.....</i>	47
<i>diagram 3. 11 kesesuaian BA dengan brand image Lazada.....</i>	48
<i>diagram 3. 12 kategori daya tarik brand ambassador.....</i>	49
<i>diagram 3. 13 frekuensi membaca review.....</i>	49
<i>diagram 3. 14 frekuensi pencarian informasi.....</i>	50
<i>diagram 3. 15 frekuensi terlibat komunikasi.....</i>	51
<i>diagram 3. 16 frekuensi meninggalkan komentar di forum.....</i>	52
<i>diagram 3. 17 frekuensi memberi informasi.....</i>	52
<i>diagram 3. 18 frekuensi memberi komentar di sosmed.....</i>	53
<i>diagram 3. 19 kategori intensitas komunikasi ewom.....</i>	54
<i>diagram 3. 20 minat transaksional.....</i>	55
<i>diagram 3. 21 minat referensial.....</i>	55
<i>diagram 3. 22 minat preferensial.....</i>	56
<i>diagram 3. 23 minat eksploratif.....</i>	56
<i>diagram 3. 24 kategori minat transaksi.....</i>	57