

Pengaruh *Brand Ambassador* Isyana Sarasvati Terhadap *Brand Awareness* Perusahaan Lazada (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)

Gayatri Puspitasari¹, Tita Melia Milyane²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, gayatripuspitass@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Lazada is one of the largest e-commerce applications in Indonesia. To improve the promotion of a brand, Lazada uses brand ambassadors. Lazada appointed Isyana Sarasvati as Lazada's brand ambassador and promoter in October 2022. With advertising, a brand is easily recognized and can increase brand awareness. The research aims to determine the impact of brand ambassador Isyana Sarasvati on Lazada brand awareness. The population in this study were the inhabitants of the city of Bandung who knew the advertisement Lazada feat. Isyana and were 17 to 35 years old. In data collection, nonprobability sampling is used with purposive sampling. The data used includes primary and secondary data using simple linear regression analysis techniques. The research results show that brand ambassador Isyana positively and significantly impacts Lazada's brand awareness. The big impact of brand ambassador Isyana on Lazada's brand awareness was 13.1%, and the rest was influenced by other variables.

Keywords-Brand Ambassador, Brand Awareness, advertising, Lazada

Abstrak

Lazada merupakan salah satu aplikasi e-commerce paling massif di Indonesia. Untuk meningkatkan kegiatan promosi terhadap sebuah brand, Lazada menggunakan *brand ambassador*. Lazada resmi menjadikan Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* sekaligus bintang iklan Lazada pada bulan Oktober tahun 2022. Dengan adanya iklan maka sebuah *brand* akan mudah dikenal dan mampu menimbulkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh *brand ambassador* Isyana Sarasvati terhadap *Brand Awareness* Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Bandung yang mengetahui iklan Lazada feat Isyana yang berusia 17 hingga 35 tahun. Teknik pengambilan data menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data yang digunakan termasuk data primer dan sekunder dengan teknik analisis regresi liner sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Isyana berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Lazada. Besar pengaruh *brand ambassador* Isyana terhadap *brand awareness* Lazada sebesar 13,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci-Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand, Iklan, Lazada

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini, fenomena *e-commerce platform* semakin meningkat di Indonesia akibat permintaan oleh pasar sangat banyak. Berdasarkan data dari Kominfo mengutip laporan yang pernah dirilis oleh Google, Temasek dan Bain & Company soal *e-economy* 2020 bahwa rata-rata seseorang bisa menghabiskan waktu 4,7 jam/hari Ketika *lockdown* dan 4,2 jam/hari setelah *lockdown* yang semula hanya 3,7 jam/hari. Perubahan pasar di Indonesia sangat pesat dari konvensional menjadi digital hal ini dilatarbelakangi oleh tingginya laju pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data sensus Badan Pusat Statistik (BPS), Pada tahun 2022 jumlah pelaku usaha Indonesia di *e-commerce* sebesar 34,1%, persentase ini meningkat jika dibandingkan pada tahun 2021 sebesar 32,23%. Berdasarkan data yang dihimpun oleh iprice (situs perbandingan web), Shopee, Tokopedia dan Lazada menjadi 3 *e-commerce platform* teratas yang ada di Indonesia (iprice, 2023). Bukan hal yang mudah untuk para *e-commerce platform* bersaing di Indonesia terutama untuk dapat menjadi *top of mind*. Tentunya untuk menimbulkan kesadaran pada masyarakat akan *e-commerce platform* tersebut, perusahaan tentunya melakukan berbagai macam cara persuasif. Salah satu cara persuasif *e-commerce* adalah penggunaan *brand ambassador* pada *jingle* iklan.

Iklan masih menjadi strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan brand mereka kepada khalayak. Menurut Tjiptono (2014) dalam Indra dkk. (2021), Periklanan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang dilandasi mengenai keunggulan suatu produk/jasa/merek sehingga menimbulkan rasa menyenangkan atau keunggulan produk atau jasa dan juga merek. Tidak hanya sekedar sebuah iklan yang biasa, melainkan iklan yang mampu melekat di benak khalayak sehingga mampu meningkatkan *Brand Awareness* terhadap perusahaan. Aaker (2013) dalam (Jennifer & Sari, 2019) *Brand Awareness* merupakan kemampuan individu atau khalayak dalam mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Pemanfaatan *jingle* iklan menjadi cara yang banyak dilakukan *e-commerce platform* dalam mengemas pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Lebih dari itu, kini penggunaan *Brand Ambassador* dalam *jingle* iklan juga menjadi aspek penting. *E-commerce platform* di Indonesia saling bersaing menampilkan *Brand Ambassador*. Pemanfaatan *Brand Ambassador* menjadi hal yang banyak digunakan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia salah satunya Lazada.

Menurut Top Brand Award, Lazada sendiri terus mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Pada tahun 2018, Index Brand Lazada sebesar 47,48%, pada tahun 2019 sebesar 44,3%, tahun 2020 sebesar 41%. Dan Presentasi index Lazada turun drastis pada tahun 2021 sebesar 23,7% dan terakhir pada tahun 2022 index brand Lazada sebesar 21,8% (Top Brand Award, 2023). Maka dari itu, dalam upaya meningkatkan dan mengenalkan *brand*, Lazada menggunakan Iklan sebagai salah satu media promosinya. Menurut (Morissan, 2019), iklan merupakan satu dari beberapa strategi promosi yang lazim digunakan banyak pihak, karena dapat menjangkau audiens dengan menyeluruh. Iklan sangat berpengaruh terhadap kekuatan dan citra *brand*. Dengan penggunaan iklan tentunya mampu meningkatkan *brand awareness* sehingga iklan dinilai sangat cocok digunakan karena memudahkan *brand* untuk dikenal dengan cepat di khalayak luas. Iklan berpengaruh pada *Brand Awareness* melalui kemudahan bagi *brand* untuk terkenal pada masyarakat secara cepat dan menyeluruh, membuat iklan sesuai untuk mencapai tujuan pengenalan *brand* pada masyarakat umum.

Pada penelitian oleh (Lista & Jamiat, 2021) dijelaskan bahwa *Brand Ambassador* Lazada yang saat itu adalah Agnez Mo didapati pengaruh negatif signifikan pada minat pembelian konsumen Lazada yang berada di Kota Bandung berbeda dengan penelitian (H et al., 2021) dijelaskan bahwa daya tarik *Brand Ambassador* Lee Min Ho dan intensitas komunikasi *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi minat bertransaksi di Lazada untuk usia 18-25 tahun. Sedangkan penelitian Subagiyo dkk. (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *brand ambassador* pada minat pembelian pada Shopee di Desa Ciodeng, Kecamatan Sindang Resmi.

Sehubungan dengan peningkatan trend *jingle* iklan Lazada yang dinyanyikan oleh Isyana Sarasvati selaku *Brand Ambassador* Lazada, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai artis atau selebriti atau musisi yang menjadi *Brand Ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan karena hal tersebut memiliki keterkaitan dengan *public relations* dalam meningkatkan serta menjaga reputasi perusahaan. Peneliti ingin mengetahui apakah Isyana Sarasvati memiliki peranan dan pengaruh yang besar dalam menaikkan *brand awareness* perusahaan Lazada. Dalam hal ini penulis mengambil judul "**Pengaruh *Brand Ambassador* Isyana Sarasvati Terhadap *Brand Awareness* Perusahaan Lazada (Studi kasus pada masyarakat di Kota Bandung)**" dengan menitikberatkan masyarakat di Kota Bandung yang pernah menonton/mendengar/melihat iklan Lazada bersama Isyana Sarasvati.

II. TINJAUAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. *Elaboration Likelihood Model Theory*

Elaboration Likelihood Theory ini berusaha mengevaluasi pesan yang diterima secara kritis. Terkadang, seseorang mengevaluasi pesan dengan cara yang rumit dan terkadang juga melakukannya dengan cara yang lebih sederhana (Littlejohn dan Foss, 2008 dalam Irwandi dan Rachmawati, 2018). Munculnya keinginan konsumen dalam menggunakan suatu produk sebagai akibat dari berbagai macam variabel yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* dapat dikaji menggunakan *Elaboration Likelihood Model*. Hal ini didasarkan pada pendapat dari Petty, Cacioppo dan Schuman (1983) dalam Dyah (2014) yang mengatakan bahwa seseorang dengan keterlibatan informasi yang rendah akan memutuskan membeli sebuah produk berdasarkan variabel-variabel penunjang dalam *celebrity endorser* atau *Brand Ambassador* seperti *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang dimiliki oleh seorang selebriti. Sedangkan, konsumen yang melalui *central route* akan membeli atau menggunakan produk berdasarkan relevansi produk.

B. Teori S-O-R

S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus Organism Response*. Menurut (Effendy, 2003) teori ini menjelaskan bahwa reaksi khusus yang diharapkan dan diperkirakan bergantung oleh stimulus khusus yang disampaikan. Teori komunikasi ini berawal dari psikologi, karena objek material dari ilmu komunikasi dan psikologi adalah sama yaitu manusia. Keberhasilan komunikasi dapat dikatakan jika dapat merubah sikap dari komunikannya dan perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada seseorang yaitu stimulus.

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didasari oleh dua komponen yaitu komunikasi dan pemasaran. McCroskey dalam (Suryanto, 2015) mendefinisikan komunikasi sebagai proses individu (komunikator) untuk memberikan stimulus terhadap pesan verbal maupun nonverbal kedalam pikiran individu yang lainnya (komunikan). Sedangkan Pemasaran menurut Shimp (2010) dalam (Priansa, 2017) adalah kegiatan antara bisnis dan organisasi lainnya untuk menghasilkan pertukaran nilai antara bisnis, organisasi dan para konsumennya. Sehingga dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi untuk memasarkan produk agar dapat dikenali dan mampu mempengaruhi serta membujuk konsumen untuk dapat membeli atau menerima produk serta menciptakan loyalitas konsumen.

D. Periklanan

Periklanan menjadi strategi *marketing* yang paling umum digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempersuasi konsumen yang lebih luas. M. Suyanto (2007) dalam (Firmansyah, 2020) mendefinisikan periklanan sebagai pemanfaatan media bauran oleh penjual dalam mengkomunikasikan informasi yang bersifat persuasif mengenai suatu produk, jasa, ataupun organisasi itu sendiri dan menjadi alat yang paling efektif dalam melakukan promosi. Periklanan merupakan cara komunikasi yang memiliki tujuan untuk meyakinkan target market untuk memilih brand dengan membangun persepsi konsumen (Ainurrofiqin, 2021). Artinya, Periklanan merupakan cara perusahaan berkomunikasi dalam memberikan informasi kepada target market yang bertujuan mempengaruhi pikiran konsumen.

E. *Brand*

Brand Menurut Philip Kotler (1997) dalam (Kertamukti, 2015) brand atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi untuk mengenali dan membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk sejenis. Merek merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran yang penting dimiliki. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengistilahkan merek sebagai tanda yang digunakan pengusaha atau perusahaan pada produk yang dihasilkannya dan berfungsi sebagai tanda pengenal. Secara sederhana, penulis mendefinisikan merek adalah identitas perusahaan agar dapat dikenali dan mampu menjadi pembeda dengan merek sejenis lainnya. Merek sangat penting bagi perusahaan, semakin terkenal suatu merek maka akan semakin melekat di benak khalayak dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

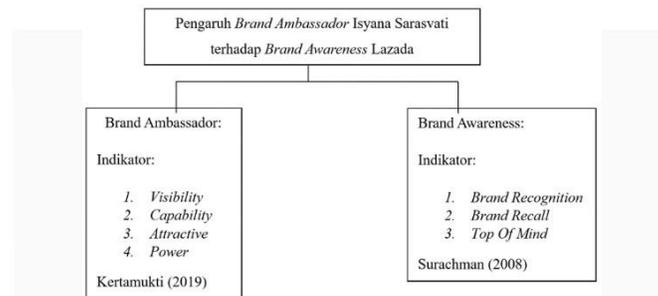
F. *Brand Ambassador*

Menurut (Shimp, 2003), *Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau yang sering disebut sebagai bintang iklan dalam mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan *Brand ambassador* sangat berpengaruh untuk membangun merek kedalam benak khalayak. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2020), *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan mampu mempengaruhi serta membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

G. *Brand Awareness*

Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017) kemampuan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek merupakan tingkatan yang paling awal seseorang untuk mengenali atau mengingat produk beserta mereknya (Surachman, 2008). Sesuai dengan kutipan Kotler & Armstrong (2016) tentang langkah awal seseorang untuk menggunakan layanan atau membeli sebuah produk diawali dengan *awareness*. Artinya, *Brand awareness* merupakan kemampuan dari calon pembeli untuk mampu mengingat atau mengenali produk atau jasa atau merek ketika dihadapi dengan kategori tertentu.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Penulis)

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa landasan pada metode kuantitatif adalah filsafat positivisme sehingga metode ini disebut juga sebagai metode positivistik dengan tujuan untuk melakukan penelitian menggunakan populasi atau sample tertentu, dimana pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau bersifat statistik yang semuanya bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Bandung yang mengetahui iklan Lazada *feat* Isyana yang berusia 17 hingga 35 tahun. Teknik pengambilan data menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data yang digunakan termasuk data primer dan sekunder dengan teknik analisis regresi liner sederhana.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini didapat hasil:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,377	0,361	Valid
2	0,374	0,361	Valid
3	0,452	0,361	Valid
4	0,462	0,361	Valid
5	0,733	0,361	Valid
6	0,431	0,361	Valid
7	0,698	0,361	Valid
8	0,535	0,361	Valid
9	0,655	0,361	Valid
10	0,817	0,361	Valid
11	0,649	0,361	Valid
12	0,653	0,361	Valid
13	0,426	0,361	Valid
14	0,379	0,361	Valid
15	0,707	0,361	Valid
16	0,715	0,361	Valid
17	0,772	0,361	Valid
18	0,754	0,361	Valid

(Sumber: Olah Data)

Diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel X merupakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Reliabel Y

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,686	0,361	Valid
2	0,617	0,361	Valid
3	0,783	0,361	Valid
4	0,499	0,361	Valid
5	0,459	0,361	Valid
6	0,796	0,361	Valid
7	0,810	0,361	Valid
8	0,437	0,361	Valid
9	0,733	0,361	Valid
10	0,662	0,361	Valid
11	0,541	0,361	Valid
12	0,394	0,361	Valid

(Sumber: Olah Data)

Diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel Y merupakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of items
.883	18

(Sumber: Olah Data)

Diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel X merupakan reliabel karena *Cronbach alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of items
.853	12

(Sumber:Olah Data)

Diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel Y merupakan reliabel karena *Cronbach alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam sebuah penelitian, maka perlu dilakukan uji analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 25. Didapat hasil penelitian:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.427	2.884		6.737	.000
	Brand Ambassador	.203	.052	.362	3.882	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Gambar 2. Hasil Analisis regresi liner sederhana
(Sumber: Olah Data)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan melalui model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y=19.427+0,203$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 19.427, maka variabel dependen yaitu Brand Awareness tetap memiliki rata-rata 19.427.
2. Nilai koefisien regresi (b) pada variabel independen yaitu Brand Awareness sebesar 0,203, dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1% nilai independen, maka nilai variabel dependen juga bertambah sebesar 0,203.
3. Nilai signifikansi variabel independen sebesar 0,000 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
4. Koefisien regresi bernilai positif dengan nilai 0,203, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah positif.

D. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besaran pengaruh dari Variabel X terhadap variabel Y, hasil penelitian menunjukkan:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.122	3.266

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Gambar 3. Hasil Koefisien Determinasi (Sumber: Olah Data)

Diperoleh, nilai koefisien determinasi sebesar 13,10%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 13,10%. Sedangkan sisanya sebesar 86,9% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.427	2.884		6.737	.000
	Brand Ambassador	.203	.052	.362	3.882	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

(Sumber: Olah Data)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 3.882 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,005 dengan jumlah df=100. Dari daftar t-tabel diperoleh t-tabel sebesar 1,946 yang artinya nilai t-hitung > t tabel dengan nilai 3,882 > 1,946. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).

F. Pembahasan

Brand Ambassador sendiri adalah seseorang yang dipilih oleh *Brand* untuk dapat bekerjasama dalam melakukan promosi terhadap suatu *brand*, produk maupun jasa. Biasanya *Brand Ambassador* ini diwakili oleh kalangan *entertainment* seperti aktor/aktris, penyanyi, model, atlet maupun *public figure* yang dihormati oleh masyarakat (Appkey, 2020). *E-commerce* Lazada menunjuk Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* sekaligus bintang iklan. Isyana Sarasvati adalah seorang musisi perempuan populer di Indonesia. Penggunaan *Brand Ambassador* sendiri dinilai mampu menarik perhatian khalayak terhadap suatu *brand* sehingga nantinya akan menciptakan *Brand Awareness* kepada sebuah *brand*. Pada dimensi *Brand Ambassador* sendiri memiliki rata-rata skor persentase sejumlah 76%. Dengan pernyataan tertinggi terdapat pada dimensi “*visibility*” dengan skor 82% dan terendah pada dimensi “*attraction*” dengan skor 67,4%. Hal tersebut membuktikan bahwa Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* Lazada memiliki popularitas yang tinggi dan daya tarik yang dimiliki Isyana Sarasvati cukup mempengaruhi responden untuk menggunakan brand Lazada.

Berdasarkan data yang diperoleh, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran pada variabel independen *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel dependen *Brand Awareness* (Y). Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana didapati koefisien regresi bernilai positif dengan nilai 0,203. Sedangkan uji t atau parsial menunjukkan hasil t-hitung > t-tabel yaitu sebesar $3.882 > 1,946$ dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa, variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Lazada (Y). Kemudian, hasil dari uji koefisien determinasi yang diperoleh, nilai koefisien determinasi sebesar 13,10%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 13,10%. Sedangkan sisanya sebesar 86,9% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Lazada (studi pada Masyarakat Kota Bandung)”, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Variabel *Brand Ambassador* terhadap Variabel *Brand Awareness* terdapat arah pengaruh yang positif. Kesimpulan tersebut diambil berdasarkan hasil uji t yang memperoleh hasil t-hitung (3.882) lebih besar dari t-tabel. Maka H₀ ditolak dan H₁ dapat diterima. Kemudian, hasil dari pengujian analisis korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,362. Jika dilihat berdasarkan kriteria interpretasi, skor yang didapatkan termasuk kategori lemah dengan interval koefisien 0,20 – 0,399. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel (X) yaitu *Brand Ambassador* memiliki hubungan yang lemah terhadap variabel (Y) yaitu *Brand Awareness*. Hasil dari uji koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* sebesar 13,10% sedangkan sisanya sebesar 86,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Lazada (studi pada masyarakat Kota Bandung)” terdapat beberapa saran yang peneliti sampaikan untuk dapat dipertimbangkan terutama bagi Lazada. Adapun saran-saran yang peneliti ajukan sebagai berikut:

1. Saran Praktis:

Peneliti menyarankan pihak Lazada untuk dapat melakukan inovasi dalam pemanfaatan *Brand Ambassador* untuk dapat meningkatkan *Brand Awareness*.

2. Saran Teoritis

- a. Dari hasil pengujian koefisien determinasi dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* pada pembuatan *Brand Awareness* sebesar 13,10% sementara sisa presentase sebesar 86,9% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka disarankan untuk penelitian kedepan untuk meneliti faktor-faktor lain tersebut untuk mengoptimalkan hasil penelitian.
- b. Penelitian ini dapat menjadi acuan dan cerminan bagi perusahaan untuk meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan atau produk.

REFERENSI

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding Di Era 4.0 : Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan Dan Membangun Kesadaran Merek*. QUADRANT.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- H, J. S., Rahmaji, L. R., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Intensitas Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Bertransaksi Di Lazada. *Interaksi Online, Volume 10*(1), 13–23.
- iprice. (2023). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jennifer, M., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Iklan Versi Nyalakan Harapan Terhadap Brand Awareness Ramayana di Jakarta. *Prologia, 2*(2), 422. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3722>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Raja Grafindo Persada.
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Bts (Bangtan Seoyeondan) Terhadap Minat Beli Tokopedia Konsumen Di Kota Bandung the Influence of Brand Ambassador Bts (Bangtan Seoyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Intention At Bandung City. *Jurnal Management, 8*(5), 5714–5730.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Prenada Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Bayumedia.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV PUSTAKA SETIA.
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Index*. <https://www.topbrand-index.com/>

award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2022&brand1=Lazada.co.id

