



**PENGARUH *JINGLE* IKLAN, *TAGLINE* IKLAN, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP *BRAND AWARENESS*
LAZADA INDONESIA**

SKRIPSI

YEHEZKIEL YORDAN 2010111042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**



**PENGARUH *JINGLE* IKLAN, *TAGLINE* IKLAN, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP *BRAND AWARENESS*
LAZADA INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

YEHEZKIEL YORDAN 2010111042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Yehezkiel Yordan

NIM : 2010111042

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 September 2023

Yang menyatakan,



(Yehezkiel Yordan)

PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yehezkiel Yordan
NIM : 2010111042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Jingle Iklan, Tagline Iklan, dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 5 Januari 2024

Yang menyatakan,

(Yehezkiel Yordan)



PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Jingle* Iklan, *Tagline* Iklan, dan *Brand Ambassador*
Terhadap *Brand Awareness* Lazada Indonesia**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Yehezkiel Yordan 2010111042

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 18 Desember 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Prof. Dr. Prasetyo, S.E., M.M., CFMP.
Ketua Penguji

Dra. Heni Nastiti, M.M.
Penguji I

Suharyati, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)

Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan

Siti Hidavati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 18 Desember 2023

***The Influence of Advertising Jingle, Advertising Tagline, and
Brand Ambassador on Lazada Indonesia's Brand Awareness***

By Yehezkiel Yordan

Abstract

In 2022, Lazada Indonesia has created an advertising jingle and advertising tagline, and has chosen several brand ambassadors, but still has a lower percentage level of brand awareness compared to other competitors. This research is a quantitative study that aims to determine, analyze, and prove the effect of advertising jingle, advertising tagline, and brand ambassador on Lazada Indonesia's brand awareness. South Jakarta residents constitute the population of this study. By using purposive sampling method, a sample size of 100 respondents was obtained. Google forms were distributed to collect data. Descriptive and inferential analysis using SmartPLS 4.0 software. Advertising jingle, advertising taglines, brand ambassador, and brand awareness are considered valid and reliable for research based on the data analysis that has been done. The adjusted R-square value of 0.707 or 70.70% also supports this. The results of this study indicate that brand ambassador does not affect brand awareness positively and significantly, advertising jingle and advertising taglines affects brand awareness positively and significantly.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Advertising Jingle, Advertising Tagline

**Pengaruh *Jingle* Iklan, *Tagline* Iklan, dan *Brand Ambassador*
Terhadap *Brand Awareness* Lazada Indonesia**

Oleh Yehezkiel Yordan

Abstrak

Pada tahun 2022, Lazada Indonesia telah membuat *jingle* iklan dan *tagline* iklan, serta telah memilih beberapa *brand ambassador*, namun tetap memiliki tingkat persentase *brand awareness* yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh dari *jingle* iklan, *tagline* iklan, dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Lazada Indonesia. Penduduk Jakarta Selatan merupakan populasi penelitian ini. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. *Google form* didistribusikan untuk mengumpulkan data. Analisis deskriptif dan inferensial menggunakan *software* SmartPLS 4.0. *Jingle* iklan, *tagline* iklan, *brand ambassador*, dan *brand awareness* dianggap valid dan reliabel untuk penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Hasil nilai *R-square adjusted* sebesar 0,707 atau 70,70% juga mendukung hal tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan, namun *jingle* iklan dan *tagline* iklan mempengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Jingle Iklan, Tagline Iklan*

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi di hadapan Tim pada hari Senin, 18 Desember 2023 :

Nama : Yehezkiel Yordan
No.Pokok Mahasiswa : 2010111042
Program : Manajemen S.1

PENGARUH *JINGLE* IKLAN, *TAGLINE* IKLAN, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS* LAZADA INDONESIA

Dinyatakan *Lulus / Tidak-Lulus* *)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo, S.E., M.M., CFMP.	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti, M.M.	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.E., M.M.	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 04 Januari 2024
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprosdi Manajemen S.1

Siti Hidayati, S.E., M.M.

PRAKATA

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugerah yang diperlukan untuk melaksanakan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Jingle* Iklan, *Tagline* Iklan, dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Lazada Indonesia" dengan baik dan tepat waktu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, untuk memperoleh gelar sarja (S1) pada Program Studi Manajemen, dilakukan dengan tulus dan penuh komitmen disajikan dalam skripsi ini.

Peneliti juga ingin mengucapkan beberapa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan peneliti arahan selama menjalani perkuliahan.
2. Siti Hidayati S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus dosen pembimbing akademik peneliti yang telah memberikan pengarahan dan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
3. Suharyati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan membimbing peneliti dalam membantu penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP. dan Dra. Heni Nastiti, M.M. selaku dosen penguji yang memberikan arahan kepada peneliti dalam pelaksanaan sidang skripsi.
5. Sri Agus Wahyuningsih selaku ibu kandung peneliti yang selalu mendukung dengan tulus dan memberikan kepercayaan dengan kemampuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi maupun perkuliahan.
6. Rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena adanya keterbatasan dalam membantu peneliti untuk kelancaran pada penyelesaian skripsi ini.

Pada akhirnya, peneliti menulis dengan penuh kerendahan hati. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dengan tulus, dan semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas kemurahan hati dan ketulusan mereka. Peneliti berpikir bahwa tesis ini akan membantu pembaca dan para akademisi lainnya dengan memberikan pengetahuan.

Jakarta, 2 Januari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yehezkiel Yordan', with a horizontal line underneath.

Yehezkiel Yordan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	16
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pemasaran.....	17
2.1.2 Pemasaran Digital.....	17
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	18
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.5 Iklan.....	21
2.1.6 <i>Jingle Iklan</i>	22
2.1.7 <i>Tagline Iklan</i>	24
2.1.8 <i>Brand Ambassador</i>	25

2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya	26
2.3	Model Penelitian Empiris	32
2.3.1	Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	32
2.3.2	Pengaruh <i>Tagline</i> Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	32
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	33
2.4	Hipotesis	34
BAB III : METODE PENELITIAN		35
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1	Definisi Operasional	35
3.1.2	Pengukuran Variabel	35
3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1	Jenis Data.....	37
3.3.2	Sumber Data	37
3.3.3	Pengumpulan Data.....	38
3.4	Teknik Analisis Data	39
3.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif	39
3.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial	40
3.4.3	Pengujian Hipotesis	44
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	46
4.1.1	Profil Perusahaan Lazada Indonesia.....	46
4.2	Deskripsi Data Penelitian	46
4.2.1	Deskripsi Data Responden	47
4.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis	49
4.3.1	Analisis Data Deskriptif	49
4.3.2	Analisis Data Inferensial	54
4.4	Pembahasan	64

4.4.1	Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	64
4.4.2	Pengaruh <i>Tagline</i> Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	65
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	65
4.5	Keterbatasan Penelitian	66
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Simpulan.....	67
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		70
RIWAYAT HIDUP		76
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait <i>Brand Awareness</i>	30
Tabel 2. Operasionalisasi Pengukuran Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3. Bobot Pernyataan Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 5. Interpretasi Nilai Indeks Responden.....	40
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	43
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
Tabel 10. Hasil Tanggapan Responden Terkait <i>Brand Awareness</i> (Y).....	50
Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terkait <i>Jingle</i> Iklan (X_1).....	51
Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terkait <i>Tagline</i> Iklan (X_2).....	52
Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terkait <i>Brand Ambassador</i> (X_3).....	53
Tabel 14. Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	54
Tabel 15. Hasil Nilai Re-estimasi Pertama <i>Loading Factor</i>	57
Tabel 16. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 17. Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	59
Tabel 18. Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 19. Hasil Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	60
Tabel 20. Hasil Uji <i>R-Square</i>	61
Tabel 21. Hasil Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coeffisients</i>).....	62
Tabel 22. Uji t-Statistik.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	<i>Platform E-Commerce</i> Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022.....	2
Gambar 2.	Persaingan Industri <i>E-Commerce</i> Tahun 2022.....	3
Gambar 3.	<i>Jingle</i> Iklan di Instagram Lazada Indonesia.....	5
Gambar 4.	<i>Jingle</i> Iklan di TikTok Lazada Indonesia.....	5
Gambar 5.	<i>Jingle</i> Iklan di Youtube Lazada Indonesia.....	6
Gambar 6.	<i>Tagline</i> Iklan di Instagram Lazada Indonesia.....	7
Gambar 7.	<i>Tagline</i> Iklan di TikTok Lazada Indonesia.....	7
Gambar 8.	<i>Tagline</i> Iklan di Youtube Lazada Indonesia.....	8
Gambar 9.	Maudy Ayunda sebagai <i>Brand Ambassador</i> di Instagram Lazada Indonesia.....	9
Gambar 10.	Maudy Ayunda sebagai <i>Brand Ambassador</i> di TikTok Lazada Indonesia.....	9
Gambar 11.	Maudy Ayunda sebagai <i>Brand Ambassador</i> di Youtube Lazada Indonesia.....	10
Gambar 12.	Profil Instagram Maudy Ayunda.....	10
Gambar 13.	Isyana Sarasvati sebagai <i>Brand Ambassador</i> di Instagram Lazada Indonesia.....	11
Gambar 14.	Isyana Sarasvati sebagai <i>Brand Ambassador</i> di TikTok Lazada Indonesia.....	11
Gambar 15.	Isyana Sarasvati sebagai <i>Brand Ambassador</i> di Youtube Lazada Indonesia.....	12
Gambar 16.	Profil Instagram Isyana Sarasvati.....	12
Gambar 17.	Tiara Andini sebagai <i>Brand Ambassador</i> di Instagram Lazada Indonesia.....	13
Gambar 18.	Tiara Andini sebagai <i>Brand Ambassador</i> di TikTok Lazada Indonesia.....	13
Gambar 19.	Tiara Andini sebagai <i>Brand Ambassador</i> di Youtube Lazada Indonesia.....	14
Gambar 20.	Profil Instagram Tiara Andini.....	14

Gambar 21.	Model Penelitian Empiris.....	33
Gambar 22.	Tahapan Analisis PLS.....	40
Gambar 23.	Konstruksi Diagram Jalur PLS.....	41
Gambar 24.	Logo Perusahaan Lazada.....	46
Gambar 25.	Re-estimasi Pertama Nilai <i>Loading Factor</i>	56
Gambar 26.	<i>Inner Model</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2.	Profil Responden.....	84
Lampiran 3.	Hasil Jawaban Kuesioner.....	85
Lampiran 4.	Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	86
Lampiran 5.	Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	87
Lampiran 6.	Hasil Nilai <i>Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan AVE</i>	87
Lampiran 7.	Hasil Nilai <i>R-Square</i>	88
Lampiran 8.	Hasil Nilai <i>Path Coefficients</i>	88
Lampiran 9.	Hasil Turnitin.....	89