



Judul Skripsi:

PENGARUH KREDIBILITAS ISYANA SARASVATI DALAM IKLAN APLIKASI BELANJA *ONLINE* LAZADA TERHADAP SIKAP KONSUMEN: STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @LAZADA_ID

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Ardhika

NIM ; 1610411088



PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL

“VETERAN” JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ardhika
NIM : 1610411088
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 5 Januari 2024

Yang menyatakan,


Ardhika

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ardhika
NIM : 1610411088
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 5 Januari 2024

Yang menyatakan,

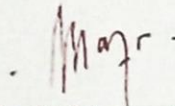

Ardhika

PENGESAIAN SKRIPSI

NAMA : Ardhika
NIM : 1610411088
PROGRAM STUDI : SI Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Kredibilitas Isyana Sarasvati Dalam Iklan Aplikasi Belanja *Online* Lazada Terhadap Sikap Konsumen: Studi Pada *Followers* Instagram @Lazada_Id

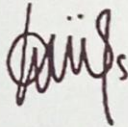
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Pembimbing



Dra Siti Maryam, M.Si

Penguji 1



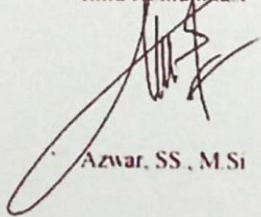
Windhi Tia Saputra, M.Si

Penguji 2



Zayyin Abdul Quddus, M.Ikom

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 10 Januari 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS ISYANA SARASVATI DALAM IKLAN
APLIKASI BELANJA ONLINE LAZADA TERHADAP SIKAP
KONSUMEN: SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM
@LAZADA_ID**

ARDHIKA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kredibilitas Isyana Sarasvati dalam iklan Lazada terhadap sikap konsumen pada *followers* akun Instagram @lazada_id, dengan menggunakan teori kredibilitas sumber.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan sampel 100 *followers* akun Instagram @Lazada_id, yang diambil menggunakan *purposive sampling* dari populasi 3.302.315 pengikut. Tujuh teknik analisis data kuantitatif, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi, dan uji hipotesis, diterapkan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh signifikan (73,3%) dari kredibilitas Isyana Sarasvati terhadap sikap konsumen, dengan 26,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji korelasi yang positif (0,856) menunjukkan arah pengaruh kredibilitas Isyana Sarasvati terhadap sikap konsumen. Uji F menunjukkan signifikansi simultan, dan uji *t* menolak H_0 dan menerima H_a , menunjukkan pengaruh kredibilitas Isyana Sarasvati terhadap sikap konsumen. Temuan ini mendukung teori kredibilitas sumber dengan respons positif dari responden terhadap kredibilitas tinggi Isyana Sarasvati. Hal ini membuktikan bahwa ia memenuhi elemen-elemen kunci kredibilitas, termasuk keterpercayaan, keahlian, daya tarik fisik, dan daya tarik psikologis. Oleh karena itu, dalam menyampaikan informasi tentang iklan Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir”, Isyana Sarasvati dianggap dapat dipercaya dan mampu memengaruhi sikap *followers* Instagram @lazada_id dalam dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

Kata Kunci : Kredibilitas, Sikap Konsumen, Iklan, Kredibilitas Sumber, Aplikasi Belanja *Online*

**INFLUENCE OF ISYANA SARASVATI'S CREDIBILITY IN LAZADA'S
ONLINE SHOPPING APPLICATION ADVERTISEMENT ON
CONSUMER ATTITUDE: A STUDY ON THE FOLLOWERS OF THE
INSTAGRAM ACCOUNT @LAZADA_ID**

ARDHIKA

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of Isyana Sarasvati's credibility in Lazada advertisements on consumer attitudes among followers of the Instagram account @lazada_id, utilizing the source credibility theory.

The method employed is explanatory quantitative with a sample of 100 followers from the Instagram account @lazada_id, selected through purposive sampling from a population of 3.302.315 followers. Seven quantitative data analysis techniques, including validity test, reliability test, normality test, correlation test, coefficient of determination test, regression test, and hypothesis test, were applied using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

The results of the coefficient of determination test indicate a significant influence (73,3%) of Isyana Sarasvati's credibility on consumer attitudes, with 26,7% influenced by other factors not examined in this study. A positive correlation test result (0,856) shows the direction of Isyana Sarasvati's credibility influence on consumer attitudes. The *F*-test indicates simultaneous significance, and the *t*-test rejects H_0 and accepts H_a , demonstrating the influence of Isyana Sarasvati's credibility on consumer attitudes. These findings support the source credibility theory with a positive response from respondents towards Isyana Sarasvati's high credibility. This confirms that she fulfills key elements of credibility, including trustworthiness, expertise, physical attractiveness, and psychological appeal. Therefore, in conveying information about Lazada's "Fast and Free Shipping" advertisement, Isyana Sarasvati is considered trustworthy and capable of influencing the attitudes of Instagram followers @lazada_id in cognitive, affective, and conative dimensions.

Keywords : Credibility, Consumer Attitude, Advertisement, Source Credibility, Online Shopping Application

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Tuhan Yang Maha Esa, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan, yang telah menurunkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KREDIBILITAS ISYANA SARASVATI DALAM IKLAN APLIKASI BELANJA *ONLINE* LAZADA TERHADAP SIKAP KONSUMEN: STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @LAZADA_ID”, yang penulis buat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Penyusunan skripsi dilakukan se-maksimal mungkin. Namun terlepas dari itu, penulis menyadari bahwa masih terdapat adanya kekurangan dalam segi penyusunan bahasa serta aspek lainnya. Oleh karenanya, penulis menerima segala kritik dan saran dengan sangat terbuka kepada para pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan penulis berkeinginan dapat menginspirasi pembaca untuk mengangkat isu dan permasalahan lain yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, 22 September 2021

Peneliti,

Ardhika

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penulisan	7
1.5.1 Manfaat Akademis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Penelitian	10
2.1.1 Kredibilitas	10
2.1.2 Iklan	11
2.1.3 Sikap Konsumen	14
2.2 Teori Penelitian	15
2.2.1 Teori Kredibilitas Sumber	15
2.2 Kerangka Pemikiran	16
2.3 Hipotesis	18

BAB III	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Objek Penelitian	19
3.1.1 Profil Singkat Isyana Sarasvati	20
3.1.2 Profil Singkat Lazada	21
3.1.3 Deskripsi Iklan Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir”	22
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	24
3.3.1 Populasi dan Sampel	25
3.4 Sumber Data	27
3.4.1 Operasional Variabel	27
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.5.1 Uji Validitas	30
3.5.2 Uji Reliabilitas	34
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.4 Uji Korelasi	37
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	38
3.5.6 Uji Regresi Linier Sederhana	38
3.5.7 Uji Hipotesis	39
3.6 Tabel Waktu Penelitian	40
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Data Kuesioner	41
4.1.1 Deskripsi Data Kuesioner Variabel X	41
4.1.2 Deskripsi Data Kuesioner Variabel Y	52
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	59
4.2.2 Hasil Uji Korelasi	60
4.2.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
4.2.4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	63
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	63
4.3 Pembahasan	65

BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Akademis	70
5.2.2 Saran Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari 2018 – 2022	1
Gambar 1.2 Profil Instagram Isyana Sarasvati	2
Gambar 1.3 Profil X Isyana Sarasvati	2
Gambar 1.4 Isyana Sarasvati menyanyikan Pengiriman Cepat Gratis Ongkir	3
Gambar 1.5 5 E-commerce terpopuler di Indonesia Kuartal II/2022	4
Gambar 1.6 Survei Karakteristik Perilaku dan Preferensi Konsumen dalam Berbelanja Online	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 3.1 Profil Akun Instagram Lazada_id	19
Gambar 3.2 Isyana Sarasvati	20
Gambar 3.3 Logo Lazada	21
Gambar 3.4 Iklan TVC 15s Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir”	22

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Skala Likert	25
Tabel 2 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3 Uji Validitas Kredibilitas Isyana Sarasvati	32
Tabel 4 Uji Validitas Sikap Konsumen	33
Tabel 5 Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	35
Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	36
Tabel 7 Skala Koefisien Korelasi	37
Tabel 8 Waktu Penelitian	40
Tabel 9 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Reputasi Sebagai Pribadi dan Artis”	41
Tabel 10 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Keyakinan pada pesan yang dibawakan”	42
Tabel 11 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Kontribusi integritas pada keputusan penggunaan”	43
Tabel 12 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Keahlian dalam industri musik”	44
Tabel 13 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Pengalaman yang dirasakan lewat keahlian bermusik”	45
Tabel 14 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Kontribusi keahlian pada keputusan penggunaan”	46
Tabel 15 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Pencitraan visual Isyana Sarasvati”	47
Tabel 16 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Daya tarik emosional lewat penampilan fisik”	48
Tabel 17 Hasil Responden Sub-Indikator “Kontribusi penampilan pada keputusan penggunaan”	48
Tabel 18 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Persepsi kesamaan antara audiens dan komunikator”	49
Tabel 19 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Hubungan emosional dengan kesamaan nilai-nilai psikologis”	50
Tabel 20 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Kontribusi kesamaan psikologis dengan keputusan penggunaan”	51
Tabel 21 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Pengetahuan tentang Lazada sebagai <i>platform marketplace</i> ”	52
Tabel 22 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Pengetahuan tentang kebijakan pengiriman cepat dan gratis ongkir”	53
Tabel 23 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Sentimen emosional terhadap layanan Lazada”	54
Tabel 24 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Sentimen emosional terhadap pesan iklan ‘pengiriman cepat gratis ongkir’”	55
Tabel 25 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Melakukan penggunaan di Lazada”	57
Tabel 26 Hasil Kuesioner Sub-Indikator “Rekomendasi ke orang lain”	57
Tabel 27 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 28 Hasil Uji Korelasi	60
Tabel 29 Hasil Koefisien Determinasi	62

Tabel 30 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	63
Tabel 31 Hasil Uji-t	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Dalam <i>Google Forms</i>	90
Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner Variabel X (Kredibilitas Isyana Sarasvati)	96
Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner Variabel Y (Sikap Konsumen)	99
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Kredibilitas Isyana Sarasvati	102
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen	103
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Kredibilitas Isyana Sarasvati	103
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Sikap Konsumen	103