

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lazada sebagai salah satu *e-commerce* merupakan bagian dari kemajuan zaman yang hari ini kita sebut dengan nama Revolusi Industri 4.0 yang mana zaman ini memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap dunia pemasaran, perdagangan mulai bergerak dari tradisional ke digital, pembelian produk bisa di beli tanpa harus datang ke toko/pasar cukup dengan *smartphone* sambil bersantai kita bisa membeli produk dengan mudah, produk tersebut di pasarkan dalam suatu aplikasi toko *online* yang bernama *e-commerce* salah satu aplikasinya adalah Lazada yang berpusat di singapura dengan tujuan untuk mempermudah pembeli mencari barang yang akan di belinya di toko yang membuka lapak pada aplikasi tersebut. Sampai pada tahun 2018 CNBC Indonesia merilis Lazada telah di gunakan oleh lebih dari 100 juta pengguna di Asean.

Trnasaksi lewat internet sekarang telah biasa di gunakan oleh berbagai kalangan di berbagai belahan dunia terutama di lingkungan pelajar. Teknologi yang terus berkembang merubah gaya dan tingkah laku di kalangan pelajar, termasuk mahasiswa pada jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Perubahan-perubahan tersebut dapat di lihat pada lingkungan sekitar kita hari ini.

Lazada sebagai salah satu aplikasi *e-commerce* di Asean tentu berhadapan langsung dengan persaingan dari *e-commerce* lainnya seperti Buka Lapak, Shopee, Tokopedia, dan yang lainnya pada tahun 2018 yang lalu CNBC Indonesia merilis

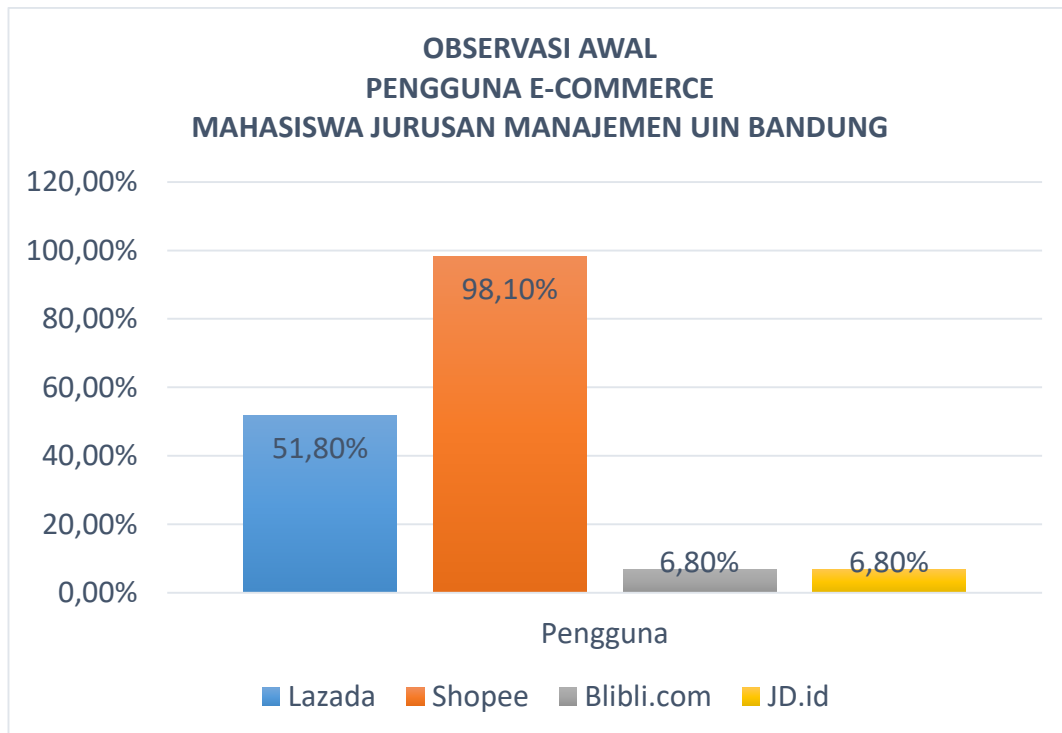
peringkat *e-commerce* terkompertif di Indoneisa, dan Lazada menduduki peringkat 4 di kompetisi tersebut (<https://www.cnbcindonesia.com>)



Gambar 1.1 Persaingan *E-Commerce* 2018

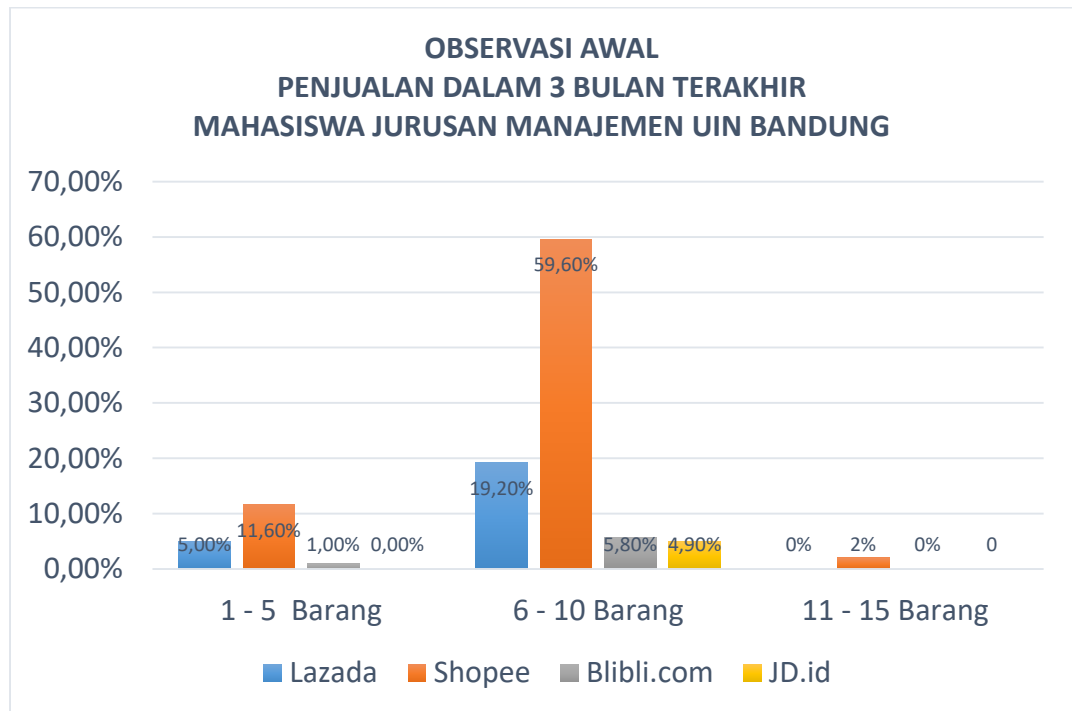
Kemudian baru baru ini (<https://id.techinasia.com>) iPrice merilis laporan persaingan *E-Commerce* di Indonesia tahun 2019 yang menempatkan lazada sebagai *E-Commerce* dengan kunjungan terbanyak ke empat di Indonesia dengan total kunjungan mencapai 52 Juta lebih kunjungan, sebagai *E-Commerce* Dengan peningkatan kunjungan terbanyak pasti dibutuhkan strategi pemasaran yang sangat baik untuk mengalahkan para pesaing, di dalam marketing 4.0 yang menjelaskan tentang pergerakan marketing dari tradisional ke digital telah mendefinisikan ulang bauran pemasaran yang dulunya *4P (Product, Price, Place, and Promotion)* menjadi *4C (Co-Creation, currency, comunal activation, and conversation)* (Marketing 4.0, 2017) yang menarik adalah ketika lazada sering di bicarakan (*Conversation*)

baik di Internet maupun di dunia nyata oleh orang-orang/*netizen*, terkadang membuat seseorang merasa penasaran untuk mencoba produk tersebut di tambah lagi lazada sering mengganti tagline dan *brand ambassador* yang menarik minat konsumen untuk membeli khususnya mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai bagian dari pengguna lazada.



Gambar 1.2 Observasi Awal Pengguna *E-Commerce*

Terdapat 930 Mahasiswa jurusan manajemen UIN SGD Bandung , observasi awal di atas dilakukan kepada 52 mahasiswa jurusan manajemen sebagai sampel awal untuk melihat persaingan *e-commerce* dikalangan mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung peneliti melihat dari 52 sampel di atas 98.10% menggunakan shopee dan 51.80% menggunakan lazada serta 6.80% merupakan blibli.com dan JD.id.



Gambar 1.3 Observasi Awal Penjualan 3 Bulan Terakhir

Setelah melihat persaingan *e-commerce* di kalangan mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung , kemudian dilihat penjualan dalam 3 bulan terakhir seluruh *e-commerce* lebih banyak dilakukan pembelian dalam jumlah 6-10 barang, shopee dan lazada memiliki angka terbesar yaitu 59.60% barang shopee dalam 3 bulan terakhir di beli dengan jumlah 6 – 10 barang seper tiga bulan terakhir dan lazada 19.20% penggunaanya membeli barang dengan jumlah 6-10 barang,dilanjutkan oleh blibli.com 5.80% dan JD.id 4.90%, dengan demikian kita melihat tingginya minat belanja mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung, lalu faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN SGD Bandung .

Dilihat dari observasi awal ada empat faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang pertama yaitu diskon yang memiliki pengertian pengurangan harga dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli (McCarthy : 2009). Kedua adalah tagline yang mana menurut Eric Swartzm seorang ahli brand tagline mendefinisi-kan tagline sebagai "susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu". Ketiga adalah *brand ambassador* (duta merek) adalah alat atau seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan (Lea-Greenwood:2012) *brand ambassador* juga merupakan suatu daya tarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena pengetahuan, kemampuan dan kepercayaan terhadap selebriti akan mempengaruhi keputusan pembelian (Schifman dan Kanuk:2007). Keempat adalah kemudahan dan keamanan secara definisi merupakan sesuatu yang mudah dipelajari, mudah digunakan, dan mudah dioperasikan (Jogiyanto:2007), dari data tersebut di dilihat tagline sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan, tagline memiliki persentase yang besar bagi konsumen untuk memutuskan pembeliannya dibanding faktor faktor lain, ketika pada *market place* lain tagline memiliki persentasi besar, sedangkan lazada memiliki persentasi yang lebih kecil dari faktor faktor lain, tagline lazada sendiri adalah “Belanja Hemat Tiap Saat” seharusnya tagline sebagai strategi promosi yang berdampingan dengan logo memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seperti *e-commerce* yang lainnya, tidak hanya tagline, lazada juga memiliki persentase 19% untuk *brand ambassador* yang juga merupakan media promosi dari suatu *e-commerce* karena pada terori promosi tentang *brand ambassador* seharusnya *brand ambassador* dapat memberikan daya tarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena pengetahuan, kemampuan dan kepercayaan terhadap selebriti mempengaruhi keputusan pembelian (Schifman Kanuk:2007). Dan dari data lazada di atas, lazada memiliki persentase yang besar pada faktor kemandirian dan kemudahan, artinya konsumen sangat percaya pada produk-produk yang ada di lazada sebagai *market place*, ketika kepercayaan terhadap lazada sangat besar

apakah masih besar pula pengaruh dari faktor lain seperti harga dan diskon, dari persentase di atas kita tahu diskon memiliki persentase besar yaitu 26.90%, pada dasarnya semua *e-commerce* menawarkan potongan harga terhadap harga tertulis, setelah diskon, keamanan dan kemudahan memiliki persentasi besar untuk keputusan pembelian di lazada sedangkan tagline dan *brand ambassador* sebagai media promosi yang seharusnya menjadi penentu untuk mempertimbangkan konsumen dalam menggunakan lazada sebagai *market place* ini memiliki persentase terkecil dari faktor-faktor lainnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN SGD Bandung terhadap keputusan pembelian pada lazada.

Brand Ambassador umumnya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktor, atlet dan lain sebagainya. Menurut Shimp, Brand Ambassador merupakan seseorang yang mendukung kepada iklan dan menjadi bintang iklan dari produk yang di ingin di iklankan. (Terence, A Shimp, 2003)

Brand Ambassador merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Brand Ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang diiklankan.

Lazada sebagai salah satu *E-Commerce* yang berada dalam persaingan memiliki *brand ambassador* Agnes Monica sebagai penyanyi go internasional hal ini membuat konsumen memiliki ketertarikan lebih untuk menggunakan lazada sebagai *e-commerce* untuk melakukan transaksi online. maka kita harus melihat pula kejalur pelanggan yang telah diperbaharui dari AIDA (*attention, interest, desire, and action*) ke 5A (*Aware, Appel, Ask, Action, and Advocate*) (Marketing 4.0, 2017), seorang konsumen akan melewati tahapan tahapan tersebut, dari membuat konsumen sadar akan keberadaan *E-Commerce* sampai ke *action* namun ketika konsumen merasa bahwa *E-Commerce* dapat memberikan manfaat yang sangat menguntungkan maka konsumen tersebut akan menganjurkan (*Advocate*) kepada orang lain karena telah melewati kesan yang baik ketika menggunakan produk *E-Commerce*, maka para *E-Commerce* berlomba

lomba menempatkan diri di benak konsumen untuk menjadi yang paling di senangi salah satunya dengan mendatangkan kang *brand ambassador* untuk menarik perhatian agar *e-commerce* dapat disenangi oleh konsumen penganjur bisa datang dari mana saja, penganjur yang kuat datang dari 4F (*Friend, Family, Fans, and Follower*) untuk menganjurkan suatu produk (Marketing 4.0, 2017).

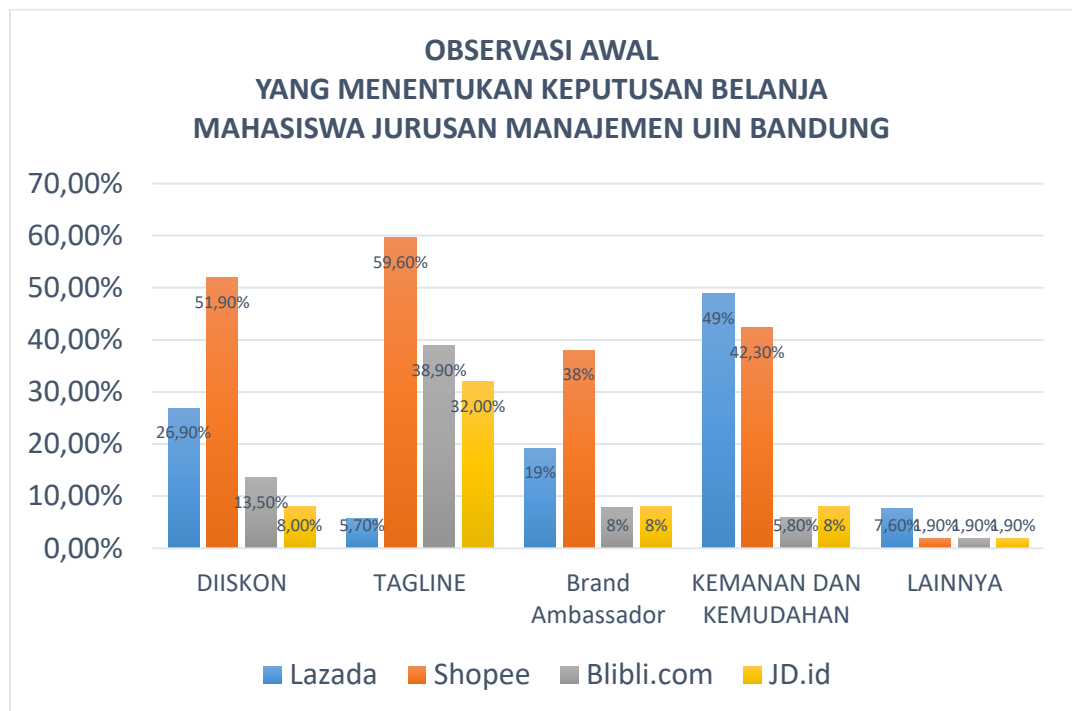
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari bagian marketing. Diharapkan nya bisa menjalankan kewajiban pemasaran yang baik dalam periklanan dimana harusnya dapat lebih membrikan informasi ke pada masyarakat. Iklan diharapkan dapat mengajak masyarakat agar berperilaku seperti yang di inginkan pemasaran yang telah di buat oleh perusahaan dalam mengambil keuntungan. Memulai merancang periklanan daengan rencana yang terbaik nantinya akan bisa memenuhi kebutuhan yang di impikan konsumen. Penayangan berbentuk informasi di tempat tujuan, tentunya agar bisa memperknalkan produk termsuk meyakinkan ke konsmen untuk melakukan tindakan beli.

Iklan merupakan bagian dari *marketing mix* yang bertujuan untuk membentuk sikap konsumen terhadap produk. yang mana ini merupakan bentuk dari promosi yang paling banyak di gunakan, daya jangkau yang luas membuat iklan menjadi bagian promosi yang ampuh untuk membentuk positioning kepada konsumen (Morissan, 2010). Maka dari tujuan tersebut menjadi dasar untuk merancang iklan informatif dan sekreatif mungkin sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam dan dipahami oleh konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, agar konsumen terpengaruh iklan harus lah berkesan kepada konsumen agar konsumen mengiingat produk tersebut secara utuh sesuai degan kebutuhan konsumen, tapi terkadang konsumen tidak mau ribet dengan informasi yang di sampaikan oleh pemasar dalam iklannya, karna semakin banyak kata yang di salurkan sebagai informasi yang ingin di sampaikan maka konsumen akan merasa jenuh karna dari banyaknya informasi tidak semua informasi dibutuhkan oleh setiap konsumen, maka untuk menyampaikan informasi yang mendalam dengan Bahasa yang singkat adalah menggunakan Tagline sebagai kampanye iklan.

Eric Swartzm, seorang penulis dan ahli brand tagline mendefinisikan tagline sebagai "susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience tertentu" (Rustan 2009). Tagline saat ini sudah menjadi suatu hal yang umum di gunakan untuk mempromosikan produk yang akan di iklankan oleh perusahaan, penggunaan tagline di harapkan mampu memberikan kesan yang mendalam pada benak konsumen yang membuat konsumen dapat mengingat suatu produk dan keunggulan produk tersebut hanya dari beberapa kata saja yang biasa kita sebut sebagai tagline, sehingga tagline di harapkan mampu membrikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan tindakan mengkonsumsi.

Tagline menjadi salah satu strategi yang di gunakan oleh perusahaan Lazada untuk mengkomunikasikan keunggulan dari lazada kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk menggunakan lazada sebagai tempat untuk melakukan transaksi, tagline lazada sering berubah-ubah untuk menarik minat konsumen. Pada awal di terbitkannya lazada di Indonesia lazada membuat tagline "Online Shopping Terkemuka di Indonesia". Kemudian lazada mengubah taglinenya menjadi "Delivery, bayar di tempat" yang kemudian sukses menarik minat para konsumen untuk belanja di lazada yang kemudian di ganti kembali menjadi "Belanja Hemat Tiap Saat" sampai sekarang. Tagline ini memberikan kesan kepada konsumen bahwa lazada memiliki banyak sekali diskon dan harga terjangkau di seluruh Indonesia.

Lazada Group merupakan sebuah perusahaan e-commerce di Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, yang kemudian dimiliki oleh Alibaba Group pada tahun 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih sekitar US\$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rocket Internet.



Gambar 1.4 Observasi Awal Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Alasan peneliti memilih *brand ambassador* dan tagline dari lazada untuk dijadikan sebagai obyek penelitian dikarenakan persaingan promosi dengan menggunakan *brand ambassador* dan tagline sangat berpengaruh besar seperti shopee dengan *brand ambassador* “Cr.Ronaldo” dan tagline “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia” yang meningkatkan penggunaan shopee begitupun dengan Blibli.com dan JD.id dilihat dari grafik, tagline dan *brand ambassador* memiliki persentase yang relative tinggi dibanding faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian lainnya, namun tidak demikian dengan lazada yang memiliki gap persentase yang tinggi antara tagline dan *brand ambassador* dengan faktor faktor lain. lazada yang memiliki *brand ambassador* “Agnes Monika” dan tagline “Belanja Hemat Tiap Saat” tidak sampai angka 20% dari promosi lazada mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa jurusan Manajemen UIN SGD Bandung.

e-commerce khususnya lazada sangat di gemari oleh pelajar salah satunya mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung. Banyaknya kebutuhan dari mahasiswa yang semakin lama semakin beragam membuat mahasiswa melakukan

pembelian menggunakan toko online entah karena adanya kebutuhan atau hanya karena trend semata sehingga rela membeli apapun termasuk membeli barang yang kurang dibutuhkan. Hasil pengamatan awal peneliti kepada mahasiswa jurusan manajemen yang menggunakan lazada untuk melakukan transaksi namun mahasiswa yang menggunakan lazada juga menggunakan *e-commerce* lain sebagai pembandingan setelah di lihat ternyata Tagline mayoritas mempengaruhi keputusan pembelian begitupun *brand ambassador* tetapi tidak dengan aplikasi lazada, mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung tidak banyak yang memperhitungkan tagline dan *brand ambassador* milik lazada sebagai pertimbangan keputusan pembelian, latar belakang tersebut membuat peneliti tertarik meneliti **Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus kepada Mahasiswa Jurusan Manajemen Uin Sgd Bandung Pengguna Lazada).**



B. Identifikasi Masalah

Dilihat dari berbagai permasalahan yang ada di latar belakang penelitian peneliti menemukan suatu permasalahan dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada Mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung , yang dimana permasalahan tersebut adalah :

1. Rendahnya persentase yang berpengaruh dari *brand ambassador* kepada keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung yang seharusnya menjadi daya tarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena pengetahuan, kemampuan dan kepercayaan terhadap selebriti seperti yang telah di paparkan oleh Schiffman Kanuk
2. Sangat rendahnya persentase tagline lazada dalam keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung , dimana secara teori tagline memiliki kemampuan sebagai positioning kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

C. Rumusan Masalah Penelitian

Dilihat dari identifikasi masalah maka peneliti merumuskan permasalahan untuk di teliti lebih lanjut yaitu:

1. Seberapa Besar Pengaruh *brand ambassador* kepada keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung pengguna lazada?
2. Seberapa besar pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung pengguna lazada?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan tagline terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung pengguna lazada?

D. Tujuan penelitian

Setelah melihat rumusan masalah yang telah tersusun maka beberapa point yang hendak di capai di antaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung pengguna lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung pengguna lazada
3. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *brand ambassador* dan tagline kepada keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung pengguna lazada

E. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk kepentingan teoritis ataupun praktis yang mana :

1. Manfaat teoritis
 - a. Sumbangsih hasil penelitian untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen mengenai promosi, khususnya *brand ambassador* dan tagline.
 - b. Menjadi bagian dari referensi untuk penelitian tingkat lanjut mengenai promosi khususnya *brand ambassador* dan tagline.
2. Manfaat praktis
 - a. Menjadi salah satu referensi untuk mengevaluasi strategi pemasaran terkhusus dalam promosi *brand ambassador* dan tagline.
 - b. Diharapkan mamou memberikan informasi yang berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran agar terus menuju kondisi yang terbaik.

F. Kerangka Teoritis

1. Alur Konsumen

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori 5A (*Aware, Appel, Ask, Action, and Advocate*) dalam buku Marketing 4.0 yang dibuat bersama sama oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan pada tahun 2017 tentang langkah langkah yang akan dilakukan oleh konsumen dalam merespon Program *E-commerce*. Adapun pengertian lebih lanjutnya adalah :

- a. Menyadari (*Aware*): Menyadari merupakan gerbang menuju keseluruhan jalur pelanggan, karena konsumen dimasukan pengalaman secara pasif.
- b. Tertarik (*Appeal*): suatu tindakan mendasar dimana konsumen merasa ingin memiliki produk tersebut.
- c. Bertanya (*Ask*): dari tahap ini pelanggan berubah dari individual ke sosial dimana keputusan akan di buat berdasarkan pada apa yang di peroleh dari percakapan dengan orang lain. Biasanya dalam tahap ini membutuhkan konfirmasi dari pihak lain agar jalurnya bisa berlanjut
- d. Bertindak (*Action*): suatu perilaku dari konsumen untuk mewujudkan keinginan atau ketertarikannya.
- e. Menganjurkan (*Advocate*): tahap ini merupakan hasil akhir dari tahap sebelumnya dimana konsumen bisa menganjurkan baik secara positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi konsumen dilain waktu.

Sebelum samapi pada *action* tentu konsumen akan melewati tahap tahap yang membuat konsumen penasaran bahkan sampai bertanya sebelum memutuskan membeli produk

2. Keputusan Pembelian

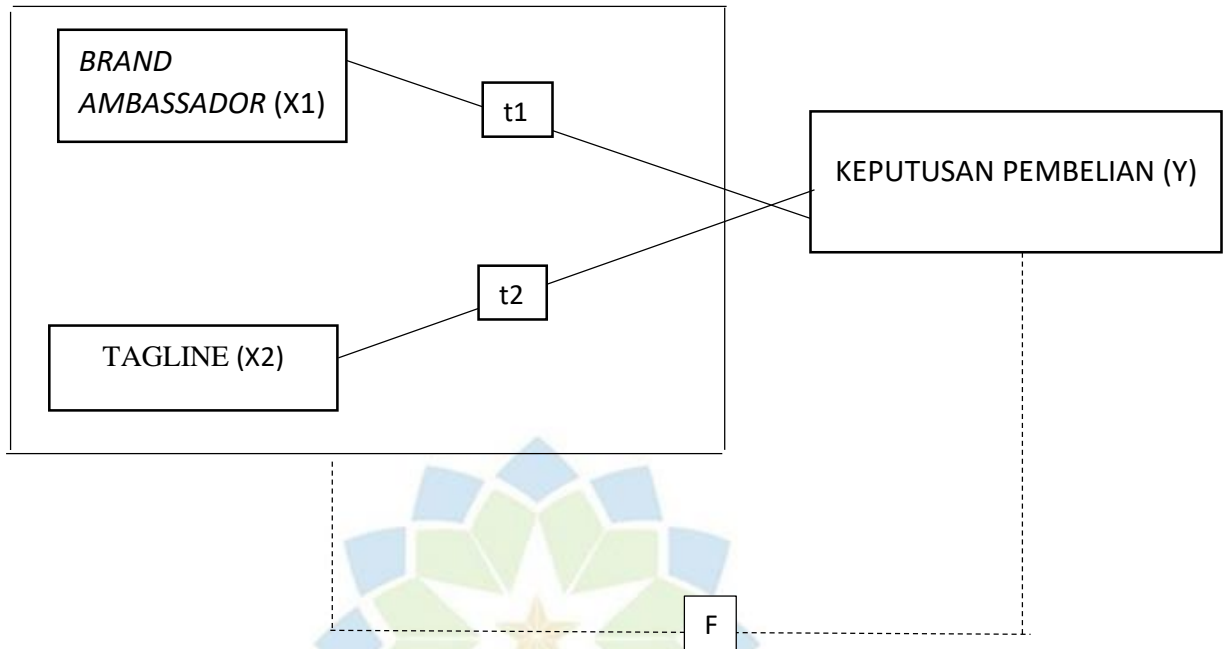
Keputusan pembelian akan dilakukan ketika telah melewati tahap tahap tertentu dalam jalur konsumen menurut Peter & Olson dalam buku (Mulyadi N : 2012) mengatakan keputusan pembelian adalah suatu hak yang dimiliki oleh konsumen untuk menentukan sikap membeli.

3. Faktor Pendorong dari Keputusan Pembelian

Memiliki dua faktor yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan tagline yang mana diskon dan tagline merupakan :

- a. Menurut Shimp, Brand Ambassador merupakan seorang yang mendukung kepada iklan dan menjadi bintang iklan dari produk yang ingin di iklankan.
- b. *Eric Swartzm*, seorang penulis dan ahli brand *tagline* mendefinisikan *tagline* sebagai "susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience tertentu"





(Sumber : Diolah oleh Penulis)

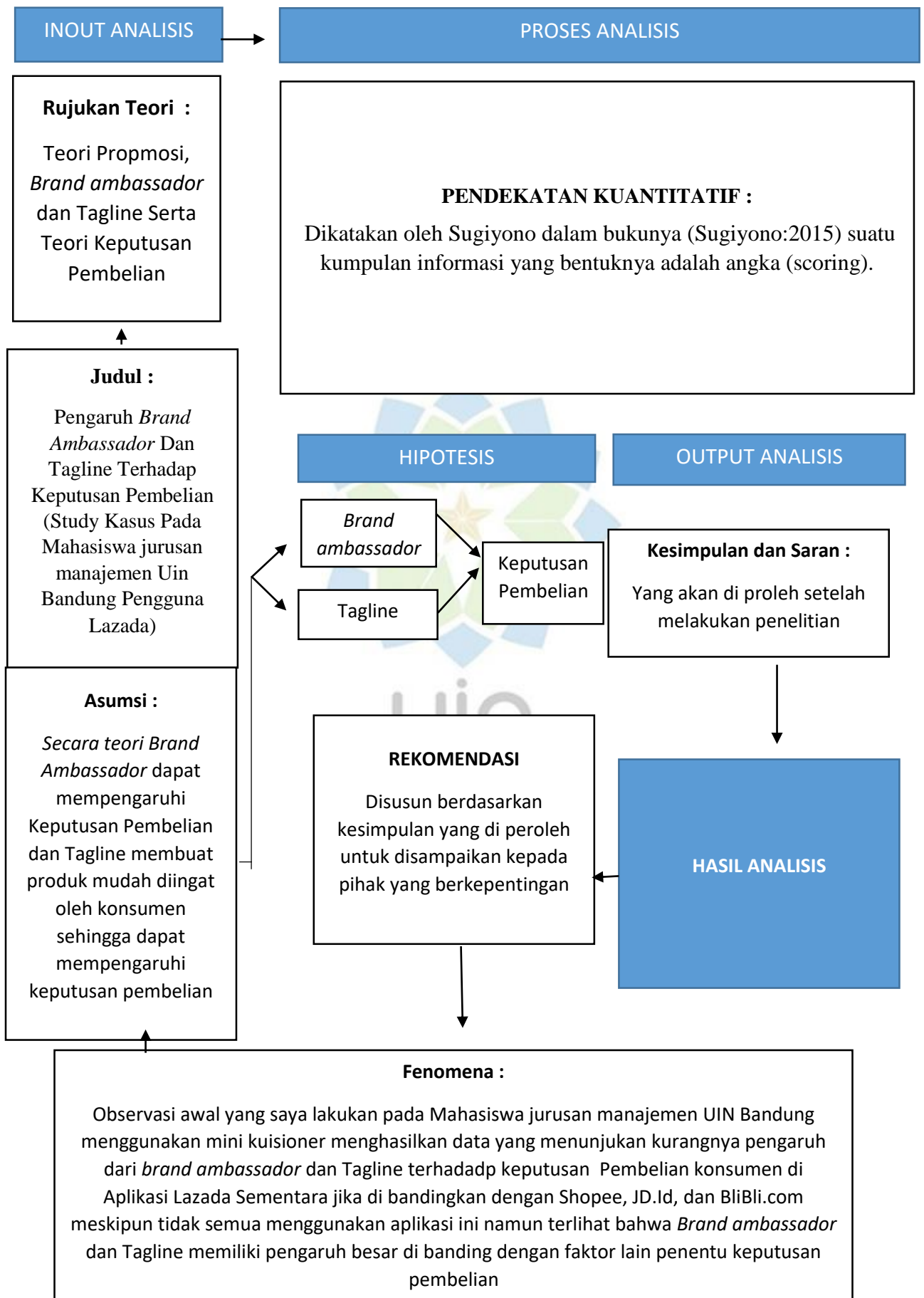
Gambar 1.5 Kerangka Teoritis

Keterangan :

- X1 : Variabel Independen *brand ambassador*
- X2 : Variabel Independen Tagline
- Y : Variabel Dependen Keputusan Pembelian
- F : Uji Simultan
- t : Uji Parsial

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Didasarkan kepada landasan teoritis yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini maka dapat di buat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran

Keterangan Kerangka Pemikiran sebagai berikut :

1. Unsur yang ada dalam input analisis yang diawali dengan fenomena yang ada di lapangan kemudian di temukan ketidak tepatan dengan teori dan gambaran dari produk lain, yang kemudian menghasilkan asumsi yang menjadikan judul dalam penelitian ini.
2. Dari berbagai input yang di dapat, dilakukan lah penelitian dalam tahap proses dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menjawab hipotesis dari permasalahan yang ada.
3. Yang ketiga Outputs Analysis yang akan berisi dasar-dasar kesimpulan.
4. Selanjutnya Outcomes Analysis merupakan rekomendasi yang terbentuk dari dasar-dasar kesimpulan yang terdapat pada hasil dari penelitian ini.
5. Dan akhirnya kerangka pemikiran itu akan menjawab fenomena yang terjadi di lapangan.

H. Hipotesis

Dalam hal ini hipotesis sendiri memiliki arti sebagai suatu jawaban yang di datangkan oleh peneliti untuk memperjelas arah dari penelitiannya yang sifatnya sementara, yang mana akan membimbing peneliti untuk melaksanakan penelitian di lapangan.

Secara etimologis ada dua kata yang membentuk kata hipotesis yaitu *hypodan thesis* yang mana *hypodan* yang diartikan kurang dan *thesis* yang merupakan pendapat secara etimologis hipotesis merupakan suatu pendapat yang belum sempurna.

Hipotesis sendiri terbagi menjadi dua bagian, yang pertama hipotesis nihil (H_0) yang berarti tidak menunjukkan pengaruh di setiap variabel, dan yang kedua adalah hipotesis kerja (H_a) dimana ini menunjukkan baha terjadi pengaruh antar variabel dan didalam penelitian ini peneliti ingin meninjau seberapa kuatnya pengaruh *brand ambassador* dan tagline *online shop lazada* terhadap keputusan membeli mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung .

Berdasarkan penjelasan ini, maka peneliti merumuskan hipotesa sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Ho : *Brand ambassador* dan tagline lazada tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung

Ha : *Brand ambassador* dan tagline lazada mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung

b. Hipotesis 2

Ho : *Brand ambassador* lazada tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung

Ha : *Brand ambassador* lazada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ho : Tagline lazada tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung

Ha : Tagline lazada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen UIN Bandung

I. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Hasil Penelitian	
1.	Panji Eka Prasetyo merupakan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, jurusan manajemen 2016 dengan judul “Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citram EreK” dari hasil penelitian didapatkan hasil dengan tingkat Signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,406 yang artinya <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	
Persamaan		Perbedaan
Kesamaan pada penelitian ini sama sama meneliti brand ambassador dan metode kuantitatif.		Peneliti terdahulu melakukan penelitian pada provider XL Axiata dengan hanya satu variabel X saja yaitu <i>brand ambassador</i> . Sedangkan saya meneliti Lazada dengan dua variabel X yaitu <i>Brand Ambassador</i> dan Tagline

No	Nama Peneliti dan Hasil Penelitian	
2.	<p>Siti Roykhanah, adalah seorang mahasiswa dari jurusan ilmu komunikasi UIN Surabaya, 2018 mengenai pengaruh tagline kepada keputusan pembelian mahasiswa di UIN Surabaya” Dari kesimpulan pengamatan hasil uji rsquare (koefisien determinasi) peneliti mendapatkan hasil 0,527 yang mana menunjukkan adanya pengaruh dari tagline terhadap keputusan pembelian mahasiswa dimana 0.527 masuk kedalam kategori sedang</p>	
Persamaan		Perbedaan
<p>Kesamaan pada penelitian ini sama sama meneliti tagline dan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel Y Keputusan Pembelian</p>		<p>Peneliti terdahulu hanya meneliti satu variabel X yaitu tagline pada <i>e-commerce</i> Shopee sedangkan saya meneliti dua Variabel X yaitu <i>Brand ambassador</i> dan Tagline pada Lazada.</p>

No	Nama Peneliti dan Hasil Penelitian	
3.	<p>Baskorohito Abiromo dan Arif Wibowo, Dosen Jurusan Manajemen, FE, UNY meneliti tentang pengaruh tagline (slogan) dan brand ambassador (duta merek) secara simultan terhadap brand awareness (kesadaran merek) kartu perdana Simpati. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah pengguna kartu perdana Simpati di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, sampel 150 responden, teknik pengumpulan data nonprobability sampling. Uji validitas menggunakan CFA, uji reliabilitas Alpha Cronbach, metode analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan tagline berpengaruh positif terhadap brand awareness kartu perdana Simpati dengan thitung 5,142 > ttabel 0,1603, signifikansi 0,000; brand ambassador berpengaruh positif terhadap brand awareness kartu perdana Simpati dengan thitung 1,067 > ttabel 0,1603, signifikansi</p>	

	0,000; tagline dan brand ambassador secara simultan berpengaruh positif terhadap brand awareness kartu perdana Simpati dengan $F_{hitung} 24,230 > F_{tabel} 3,06$, signifikansi 0,000	
	Persamaan	Perbedaan
	Kesamaan pada penelitian ini sama sama meneliti tagline dan brand ambassador serta menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan tiga variabel.	Peneliti terdahulu meneliti tentang brand awerness sebagai variabel terikatnya pada kartu simpati sedangkan saya meneliti keputusan pembeliannya sebagai variabel terikat pada Lazada.

No	Nama Peneliti dan Hasil Penelitian	
5.	Muhammad Rizky Nugroho dari Universitas Bakrie meneliti tentang EFEKTIVITAS TAGLINE #DijaminOri TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE JD.ID metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif kemudian penelitian dilakukan kepada 100 orang responden pengguna JD.ID dan menemukan suatu kesimpulan bahwa tagline #DijaminOri iklan Youtube dari JD.ID berpengaruh sangat signifikan dengan arah positif terhadap peningkatan brand awareness.	
	Persamaan	Perbedaan
	Kesamaan pada penelitian ini sama sama meneliti tagline serta menggunakan metode kuantitatif.	Peneliti terdahulu meneliti tentang brand awerness sebagai variabel terikatnya pada JD.ID dan menggunakan Tagline sebagai variabel bebasnya, sedangkan saya meneliti keputusan pembelian sebagai variabel

	terikat pada Lazada dan meneliti dua variabel bebasnya yaitu Tagline dan Brand Ambassador.
--	--

No	Nama Peneliti dan Hasil Penelitian	
4.	<p>Titin Ekowati, S.E., M.Sc dan Budiyanto, S.E., M.Sc Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness. Populasi penelitian ini masyarakat kota Kebumen yang mengetahui iklan Yamaha di televise. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa brand ambassador, tagline, dan jingle iklan versi iklan televise Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian ini terbukti</p>	
	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kesamaan pada penelitian ini sama sama meneliti tagline dan brand ambassador serta menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan tiga variabel.</p>	<p>Peneliti terdahulu meneliti tentang brand awerness sebagai variabel terikatnya pada Yamaha dan menggunakan empat variabel yaitu Tagline, Brand ambassador dan jingle iklan sebagai variabel bebasnya, sedangkan saya meneliti keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada Lazada dan hanya tiga variabel saja.</p>