

**Pengaruh *Jingle* Iklan ‘Gratis Ongkir Di Lazada’  
Di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Promosi  
Gratis Ongkir Lazada**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

Nama : Yoandra Putri Amarawati

NIM : 1410619022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**



## ABSTRAK

**Yoandra Putri Amarawati, 1410619022, Pengaruh *Jingle* Iklan ‘Gratis Ongkir Di Lazada’ Di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Promosi Gratis Ongkir Lazada. Hal 1-161. 21 Buku, 2010 – 2023; 23 Artikel, 2013 – 2023; 1 Situs. Skripsi 2023.**

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk menjangkau konsumennya. Iklan memiliki fungsi salah satunya yaitu untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap perusahaan atau produk. Berdasarkan survei, saat ini Lazada masih berada di posisi kedua dengan kategori *e-commerce* yang sering digunakan, belum mampu menggeser Shopee di posisi pertama, dengan perbedaan persentase yang cukup signifikan. Untuk itu, Lazada berusaha meningkatkan kesadaran audiens salah satunya yaitu dengan promosi melalui iklan. Lazada membuat iklan dengan *jingle* yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *jingle* iklan ‘Gratis Ongkir Di Lazada’ terhadap *brand awareness* promosi gratis ongkir Lazada.

Penelitian ini menggunakan teori *new media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy. Teori *new media* memandang media baru sebagai media untuk menyebarkan informasi yang dapat memicu komunikasi interaktif dan membentuk kelompok masyarakat baru. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu *jingle* iklan dan *brand awareness*. *Jingle* iklan memiliki enam dimensi, yaitu *memorable*, *likable*, *meaningfull*, *transferable*, *adaptable*, dan *protectable*. *Brand awareness* memiliki empat dimensi, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Paradigma dalam penelitian ini yaitu paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survey melalui *google form* yang disebarakan kepada 100 orang sampel. Populasi dalam penelitian ini yaitu audiens yang menyukai unggahan iklan Lazada di Instagram sebanyak 26.153 akun. Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling*, dengan kriteria *followers* Instagram Lazada Indonesia. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu *univariate* dan *bivariate* dengan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, data yang diperoleh peneliti terbukti berdistribusi normal dan linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *jingle* iklan ‘Gratis Ongkir Di Lazada’ berpengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap *brand awareness* promosi gratis ongkir di Lazada. Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yaitu terdapat pengaruh antara *jingle* iklan dan *brand awareness*. *Jingle* ‘Gratis Ongkir Di Lazada’ di Instagram terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* gratis ongkir di Lazada. Sebagian besar

responden setuju bahwa dengan mendengarkan atau melihat *jingle*, akan langsung terbentuk kesadaran atau *awareness* responden terhadap keberadaan Lazada sebagai *e-commerce* dengan promosi gratis ongkir. Sebagian responden juga setuju bahwa terdapat kemungkinan untuk mereka memilih Lazada sebagai *e-commerce* dengan promosi gratis ongkir yang akan mereka pilih atau gunakan.

*Jingle* 'Gratis Ongkir Di Lazada' sudah cukup baik, memiliki visualisasi yang menarik, futuristik, dan *template* warna yang sesuai dengan Lazada, dengan demikian *jingle* terbukti identik dan berhasil menggambarkan merek. Namun, masih terdapat kekurangan pada hal identitas merek yang kurang kuat, sehingga dikhawatirkan *jingle* mudah ditiru dan diplagiasi.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Jingle* Iklan, *Brand Awareness*



## **ABSTRACT**

***Yoandra Putri Amarawati, 1410619022, The Influence of the Advertising Jingle 'Gratis Ongkir Di Lazada' on Instagram on Brand Awareness of Lazada's Free Shipping Promotion. Pages 1-161. 21 Books, 2010 – 2023; 23 Articles, 2013 – 2023; 1 Site. Thesis 2023.***

Advertising is a form of marketing communication used by business actors to reach their consumers. Advertisements have one function, namely to increase audience awareness of a company or product. Based on the survey, currently Lazada is still in second place in the frequently used e-commerce category, unable to displace Shopee in first place, with a quite significant percentage difference. For this reason, Lazada is trying to increase audience awareness, one of which is by promoting through advertising. Lazada creates advertisements with catchy jingles to increase brand awareness. Therefore, this research aims to determine the effect of the advertising jingle 'Free Shipping on Lazada' on brand awareness of Lazada's free shipping promotion.

This research uses the new media theory put forward by Pierre Levy. New media theory views new media as a medium for disseminating information that can trigger interactive communication and form new social groups. This research uses two variables, namely advertising jingles and brand awareness. Advertising jingles have six dimensions, namely memorable, likable, meaningful, transferable, adaptable, and protectable. Brand awareness has four dimensions, namely unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top of mind.

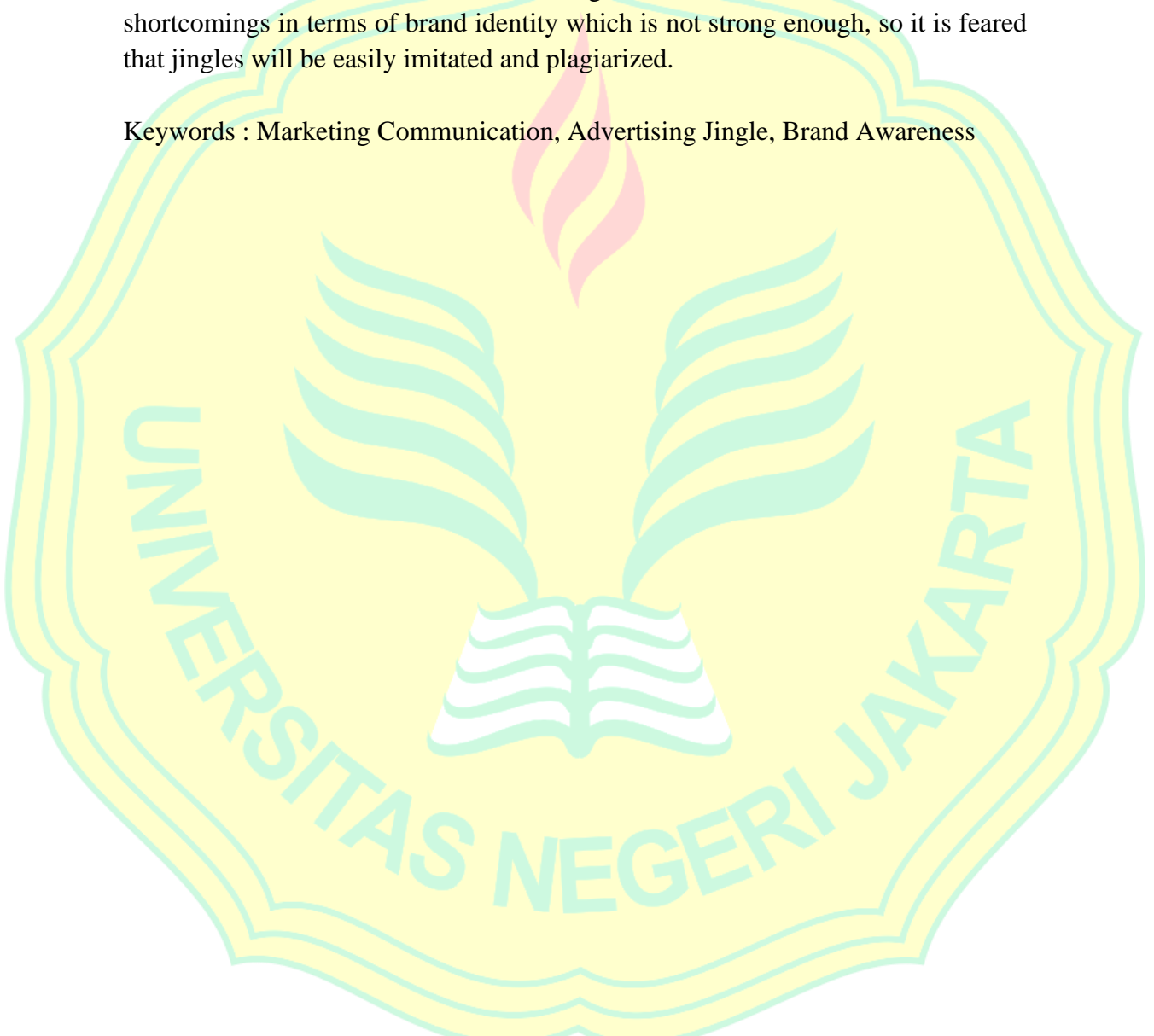
The paradigm in this research is the positivism paradigm with a quantitative approach. This research uses a survey method via Google Form to the 100 sample. The population in this research is the audience who likes Lazada advertising uploads on Instagram, as much as 26.153 accounts. Researchers used a sampling technique; purposive sampling, with the criteria of Lazada Indonesia Instagram followers. The data analysis method in this research is univariate and bivariate with simple linear regression analysis.

Based on the research results, the data obtained by the researchers was proven to be normally and linearly distributed. The research results show that the advertising jingle 'Free Shipping on Lazada' has a positive, strong and significant effect on brand awareness of the free shipping promotion on Lazada. So it can be stated that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, namely that there is an influence between advertising jingles and brand awareness. The jingle 'Free Shipping on Lazada' on Instagram has been proven to have an influence on brand awareness of free shipping on Lazada. Most respondents agreed that by listening to or seeing the

jingle, respondents would immediately form awareness of Lazada's existence as an e-commerce with free shipping promotions. Some respondents also agreed that there was a possibility for them to choose Lazada as the e-commerce with free shipping promotions that they would choose or use.

The jingle 'Gratis Ongkir Di Lazada' is quite good, it has attractive, futuristic visualization, and a color template that suits Lazada, thus the jingle has proven to be identical and successful in describing the brand. However, there are still shortcomings in terms of brand identity which is not strong enough, so it is feared that jingles will be easily imitated and plagiarized.

Keywords : Marketing Communication, Advertising Jingle, Brand Awareness



## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yoandra Putri Amarawati

NIM : 1410619022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh *Jingle* Iklan 'Gratis Ongkir Di Lazada' Di Instagram  
Terhadap *Brand Awareness* Promosi Gratis Ongkir Lazada

Dengan ini menyatakan bahwa Karya Ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Jingle* Iklan 'Gratis Ongkir Di Lazada' Di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Promosi Gratis Ongkir Lazada**" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 08 Januari 2024  
  
NIM. 1410619022

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**"Pengaruh *Jingle* Iklan 'Gratis Ongkir Di Lazada' Di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Promosi Gratis Ongkir Lazada"**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing 1

Tanda tangan

Tanggal

Maulina Larasati Putri, M. I. Kom.  
NIP. 198101142005012002



03/01/2024

Dosen Pembimbing 2

Tanda tangan

Tanggal

Dr. Dini Safitri, M.Si  
NIP. 198402062010122002



04/01/2024

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi



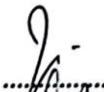




Dr. Dini Safitri, M.Si  
NIP.1984020620101220



**LEMBAR PENGESAHAN**

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Marisa Puspita Sary, M. Si. NIP. 197803182008012010 Koordinator / Ketua	 .....	29 / 12 / 2023 .....
2.	Vera Wijayanti Sutjipto, M. Si. NIP. 197403092005012001 Sekretaris	 .....	04 / 01 / 2024 .....
3.	Dr. Kinkin Yuliaty SP, M. Si. NIP. 197311212006042001 Penguji Ahli	 .....	16 / 01 / 2024 .....
4.	Maulina Larasati Putri, M. I. Kom. NIP. 198101142005012002 Pembimbing I	 .....	03 / 01 / 2024 .....
5.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP. 198402062010122002 Pembimbing II	 .....	04 / 01 / 2024 .....



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yoandra Putri Amarawati  
NIM : 1410619022  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial / Ilmu Komunikasi  
Alamat email : yoandraputri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Jingle Iklan 'Gratis Ongkir Di Lazada' Di Instagram Terhadap Brand Awareness Promosi Gratis Ongkir Lazada

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Januari 2024

Penulis

( Yoandra Putri Amarawati )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi peneliti yang berjudul “Pengaruh *Jingle* Iklan ‘Gratis Ongkir Di Lazada’ di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Produk Gratis Ongkir Lazada” dalam rentang waktu Juli 2023 hingga Agustus 2023. Adapun proposal skripsi ini peneliti susun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Selama proses penyusunan proposal skripsi ini tentunya tak luput dari bimbingan, bantuan, dan juga dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan segenap keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan penuh kepada penulis. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Komarudin, M. Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi, Ph. D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
3. Dr. Dini Safitri, S. Sos., M. Si., CPR selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
4. Maulina Larasati Putri, M. I.Kom., selaku dosen pembimbing pertama dan Dr. Dini Safitri, S. Sos., M. Si., CPR selaku dosen pembimbing kedua peneliti, yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam Menyusun penelitian ini.
5. Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M. Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberi dukungan dan arahan selama masa perkuliahan
6. Seluruh jajaran dosen program studi Ilmu Komunikasi UNJ, Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si., Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Marisa Puspita Sary, M.Si., Maulina Larasari, M.I.kom., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., dan Nada Arina Romli, M.I.kom. yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang sangat berharga serta bermanfaat selama masa perkuliahan

7. *Followers* Instagram @Lazada\_Indonesia yang telah bersedia membantu peneliti untuk menjadi responden dalam penelitian ini
8. Teman-teman mahasiswa/mahasiswi Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018 dan 2019 khususnya Latifah Firdausah dan Dhearowin Qatrunnada yang selalu menjadi teman diskusi peneliti.
9. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Novita Alfiani, Intan Wulandari, Nika Rullyta, Siva Oktaviani, Fiona Yovita, Rico Yuliana, dan Raihan Musthafa yang turut memberikan doa, dukungan, dan kepercayaan penuh kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi yang peneliti susun ini tidak luput dari kesalahan. Karena itu, peneliti menerima segala kritik dan masukan yang membangun. Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari pihak-pihak yang telah disebutkan mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 08 Januari 2024

Peneliti  
Yoandra Putri Amarawati

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	12
1.3 Perumusan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
2.1 Tinjauan Teoritis .....	15
2.1.1 <i>New Media Theory</i> .....	15
2.1.2 <i>Konsep Penelitian</i> .....	16
2.2 Variabel Penelitian .....	17
2.2.1 <i>Jingle Iklan (Variabel X)</i> .....	18
2.2.2 <i>Brand Awareness (Variabel Y)</i> .....	25
2.3 Penelitian Terdahulu .....	32
2.4 Hipotesis Teori .....	49
2.5 Model Penelitian .....	49

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	50
3.2 Metode Penelitian .....	51
3.3 Pendekatan Penelitian .....	51
3.4 Jenis Penelitian.....	52
3.5 Populasi, Sampel, Ukuran Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.5.1 Populasi.....	53
3.5.2 Sampel .....	54
3.5.3 Ukuran Sampel .....	54
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel .....	55
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik .....	56
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.8 Validitas dan Reliabilitas .....	58
3.8.1 Validitas.....	58
3.8.2 Reliabilitas .....	60
3.9 Metode Analisis Data.....	63
3.9.1 <i>Univariate</i> .....	63
3.9.2 <i>Bivariate</i> .....	63
3.10 Definisi Operasional.....	68
3.11 Operasional Konsep .....	72
3.12 Waktu dan Tempat Penelitian .....	74
3.13 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	74
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	76
4.1.1 Hasil Penelitian Variabel Jingle Iklan (Variabel X) .....	76
4.1.2 Hasil Penelitian Variabel Brand Awareness (Variabel Y) .....	115
4.1.3 Hasil Penelitian Pengaruh Jingle Iklan ‘Gratis Ongkir Di Lazada’ Di Instagram Terhadap Brand Awareness Promosi Gratis Ongkir Lazada .....	141
4.2 Pembahasan Penelitian.....	146
4.2.1 Pembahasan Jingle Iklan ‘Gratis Ongkir Di Lazada’ Di Instagram.....	146
4.2.2 Pembahasan Brand Awareness Promosi Gratis Ongkir Lazada .....	152
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Jingle Iklan ‘Gratis Ongkir Di Lazada’ Di Instagram	

Terhadap Brand Awareness Promosi Gratis Ongkir Lazada .....	156
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>161</b>
5.1 Kesimpulan .....	161
5.2. Saran.....	162
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>164</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform <i>E-Commerce</i> Paling Sering Digunakan.....	2
Gambar 1.2 Berbagai Versi <i>Jingle</i> ‘Gratis Ongkir Di Lazada’ .....	8
Gambar 1.3 <i>Jingle</i> ‘Gratis Ongkir Di Lazada’ Versi Karaoke.....	9
Gambar 1.4 Hal Yang Disukai Dari <i>Jingle</i> .....	9
Gambar 1.5 Hal Yang Tidak Disukai Dari <i>Jingle</i> .....	10
Gambar 1.6 Tanggapan Responden Setelah Melihat dan Mendengar <i>Jingle</i> .....	11
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	28





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Kategori Klasifikasi Validitas <i>KMO</i> .....	59
Tabel 3.2 Validitas Variabel <i>Jingle</i> Iklan (X).....	59
Tabel 3.3 Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	60
Tabel 3.4 Kategori Klasifikasi Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i> .....	61
Tabel 3.5 <i>Case Processing Summary</i> Variabel X .....	61
Tabel 3.6 Reliabilitas Variabel <i>Jingle</i> Iklan (X) .....	62
Tabel 3.7 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Y .....	62
Tabel 3.8 Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	62
Tabel 3.9 Standar Koefisien Regresi.....	66
Tabel 3.10 Operasional Konsep .....	72
Tabel 4.1 Dapat dengan mudah mengenali <i>jingle</i> .....	76
Tabel 4.2 Dapat dengan mudah mengenali <i>jingle</i> sebagai <i>jingle</i> Lazada .....	77
Tabel 4.3 Sering tanpa sengaja menyanyikan <i>jingle</i> .....	78
Tabel 4.4 Dapat mengingat <i>jingle</i> Lazada setelah 3 kali mendengarkan .....	79
Tabel 4.5 Dapat dengan mudah mengingat <i>jingle</i> .....	80
Tabel 4.6 Langsung mengetahui bahwa <i>jingle</i> adalah milik Lazada saat mendengarkannya .....	81
Tabel 4.7 Lirik dan musik dalam <i>jingle</i> enak untuk didengar .....	82
Tabel 4.8 Menikmati lirik dan musik dalam <i>jingle</i> saat mendengarnya .....	83
Tabel 4.9 Lirik dan musik dalam <i>jingle</i> memiliki daya tarik tersendiri.....	84
Tabel 4.10 Lirik dan musik dalam <i>jingle</i> menarik perhatian .....	85
Tabel 4.11 Mendengarkan <i>jingle</i> membuat merasa senang .....	86
Tabel 4.12 Ikut menyanyikan <i>jingle</i> saat mendengarnya.....	87
Tabel 4.13 Dapat dengan mudah memahami pesan dalam <i>jingle</i> .....	88
Tabel 4.14 Lirik <i>jingle</i> menggunakan bahasa yang mudah dipahami.....	89
Tabel 4.15 Lirik dalam <i>jingle</i> berisikan fakta .....	90
Tabel 4.16 <i>Jingle</i> menggambarkan karakter merek .....	91

Tabel 4.17 <i>Jingle</i> identik dengan merek .....	92
Tabel 4.18 Teringat Lazada saat mendengar <i>jingle</i> .....	93
Tabel 4.19 <i>Jingle</i> bersifat fleksibel dan umum .....	94
Tabel 4.20 <i>Jingle</i> dapat digunakan untuk setiap lini produk .....	95
Tabel 4.21 <i>Jingle</i> dapat digunakan untuk setiap lini promosi.....	96
Tabel 4.22 <i>Jingle</i> menggunakan bahasa yang mudah dipahami .....	97
Tabel 4.23 <i>Jingle</i> dapat digunakan di seluruh daerah di Indonesia .....	98
Tabel 4.24 <i>Jingle</i> berlaku di seluruh wilayah Indonesia.....	99
Tabel 4.25 Visualisasi <i>jingle</i> kekinian .....	100
Tabel 4.26 <i>Jingle</i> mengikuti perkembangan zaman.....	101
Tabel 4.27 <i>Jingle</i> mengikuti tren yang berkembang.....	102
Tabel 4.28 <i>Jingle</i> dapat digunakan untuk jangka waktu panjang .....	103
Tabel 4.29 <i>Jingle</i> dapat digunakan untuk promosi yang akan datang .....	104
Tabel 4.30 <i>Jingle</i> dapat dibuat berbagai versi dan periode promosi.....	105
Tabel 4.31 <i>Jingle</i> mengandung ciri khas Lazada .....	106
Tabel 4.32 <i>Jingle</i> menggambarkan karakter merek .....	107
Tabel 4.33 Pertama kali mendengar musik dan lirik.....	108
Tabel 4.34 Belum pernah mendengar <i>jingle</i> yang serupa .....	109
Tabel 4.35 <i>Jingle</i> tidak mudah ditiru .....	110
Tabel 4.36 Dapat mengingat Lazada saat mendengar <i>jingle</i> .....	111
Tabel 4.37 <i>Mean</i> per-indikator variabel X.....	113
Tabel 4.38 Belum menyadari promosi di Lazada .....	115
Tabel 4.39 Belum menyadari promosi gratis ongkir di Lazada .....	116
Tabel 4.40 Kurang familiar dengan promosi gratis ongkir di Lazada .....	117
Tabel 4.41 Belum mengenal Lazada sebagai platform dengan berbagai promosi .....	118
Tabel 4.42 Belum mengenal Lazada sebagai platform dengan promosi gratis ongkir.....	119
Tabel 4.43 Belum mengetahui Lazada sebelum melihat iklan .....	120
Tabel 4.44 Baru mengetahui promosi gratis ongkir setelah melihat iklan.....	121
Tabel 4.45 Baru mengetahui Lazada sebagai <i>e-commerce</i> dengan promosi gratis ongkir setelah melihat iklan .....	122

Tabel 4.46 Mengetahui Lazada menyediakan gratis ongkir setelah melihat iklan .....	123
Tabel 4.47 Mengingat Lazada setelah melihat iklan tiga kali.....	124
Tabel 4.48 Mengingat Lazada hanya saat melihat iklan .....	125
Tabel 4.49 Mengingat Lazada saat orang lain menyebutkannya .....	126
Tabel 4.49 Lazada salah satu e-commerce dengan gratis ongkir yang diingat .....	127
Tabel 4.51 Lazada terlintas di benak saat bicara tentang <i>e-commerce</i> .....	128
Tabel 4.52 Mengingat Lazada sebagai e-commerce dengan gratis ongkir .....	129
Tabel 4.53 Mengingat Lazada sebagai e-commerce dengan gratis ongkir tanpa melihat iklan .....	130
Tabel 4.54 Mengingat Lazada sebagai e-commerce dengan gratis ongkir tanpa diingatkan .....	131
Tabel 4.55 Lazada merupakan <i>e-commerce</i> yang mungkin akan digunakan .....	132
Tabel 4.56 Lazada muncul paling pertama di benak ketika bicara tentang <i>e-commerce</i> .....	133
Tabel 4.57 Lazada merupakan pilihan utama untuk berbelanja dengan promosi gratis ongkir .....	134
Tabel 4.58 Mengingat Lazada saat menggunakan <i>e-commerce</i> lain.....	135
Tabel 4.59 Lazada opsi utama untuk berbelanja dengan gratis ongkir .....	136
Tabel 4.60 Lazada merupakan yang paling diingat dibandingkan <i>e-commerce</i> lain .....	137
Tabel 4.61 Menggunakan promosi gratis ongkir Lazada dibandingkan dengan <i>platform</i> lainnya.....	138
Tabel 4.62 <i>Mean</i> per-indikator variabel Y .....	140
Tabel 4.63 Hasil uji normalitas .....	142
Tabel 4.64 Hasil uji regresi linier sederhana.....	144
Tabel 4.65 Hasil uji t.....	145
Tabel 4.66 Hasil uji koefisien determinasi.....	146

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 <i>Mean</i> per-dimensi variabel X .....	111
Grafik 4.2 <i>Mean</i> per-dimensi variabel Y .....	138
Grafik 4.3 <i>Scatterplot</i> .....	142

