

**Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas Brand Ambassador  
Cristiano Ronaldo Terhadap Minat Bertransaksi**



**Oleh :**

**Harry Vidita Eka Putra**

**14030116140105**

**ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2022**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Harry Vidita Eka Putra
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030116140105
3. Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 17 September 1997
4. Program : S1 Reguler FISIP-Undip
5. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
6. Alamat : Komplek. Filano Blok GG 2 No 4 Kubu Dalam Parak Karakah. Padang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul :

**Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas *Brand Ambassador Cristiano Ronaldo* terhadap Minat Bertransaksi**

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Padang, Maret 2022

Pembuat Pernyataan;



Harry Vidita Eka Putra  
NIM.14030116140105

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas *Brand*

*Ambassador* Cristiano Ronaldo terhadap Minat Bertransaksi

Nama Penyusun : Harry Vidita Eka Putra

NIM :14030116130070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, Maret 2022

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol Admin

NIP. 19640827 199001 1 001

NIP. 19690822 199403 1 033

### Dosen Pembimbing :

1. Agus Naryoso S.Sos., M.Si.

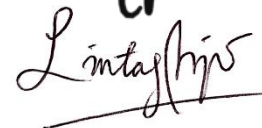
(  )

### Dosen Penguji Skripsi :

1. Nurist Surayya Ulfa S.Sos., M.Si.

(  )

2. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji S.Sos., M.Si.

(  )

**HALAMAN MOTTO**

**“Alam Takambang Jadi Guru”**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini, penulis akan menuliskan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang terkait dalam menyelesaikan sarjana dan skripsi ini. Tanpa dukungan, dorongan, support atau semangat yang diberikan penulis tidak dapat melalui proses ini dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, berkat, serta kemudahan yang telah diberikan selama ini.
2. Papa, Mama. Terima kasih untuk segala-galanya. Untuk dukungan, semangat, dan doa yang tidak pernah berhenti.
3. Rayhan Ocdita, adik satu-satunya yang menjadi motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Setidaknya untuk menjadi contoh yang baik buat dedek. Hehehe. Semangat kuliahnya! Yuk bikin mama dan papa bangga dek.
4. Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan beserta jajaran staff FISIP UNDIP.
5. Kepada Agus Naryoso S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing Terima kasih banyak mas atas bimbingan, arahan, ilmu, kesabaran dan nasihat dari mas Agus. Saya sangat bersyukur dan senang dibimbing oleh mas Agus sehingga skripsi saya bisa selesai dengan baik.
6. Kepada Nurist Surayya Ulfa S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji saya. Terima kasih atas saran dan masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Kepada Dr. Lintang Ratri Rahmiaji S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji saya. Terima kasih atas nasihat dan masukannya hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kepada seluruh dosen – dosen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan Ilmu – ilmunya kepada saya dan teman – teman selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang saya dapatkan selama masa perkuliahan dapat berguna bagi saya dan orang disekitar saya.
9. Teman-teman Alumni IPA 5 SMA Negeri 2 Padang. Ucapan terimakasih terutama kepada Rahmat Sucia, Messa Nasti Putri, Kevin Dwi Saputra dan sekaligus menjadi sahabat – sahabat saya hingga sekarang.
10. Terima kasih kepada Glennanda Ariska, teman pertama kosan kurang lebih selama 4 tahun dan juga terima kasih kepada teman-teman HAHAHIII.

11. BODAT NUSANTARA. Terima kasih buat kalian yang telah menjadi tempat tongkrongan selama masa kuliah.
12. Teman-teman Fisiphoria 2017,2018 yang menjadi keluarga pertama saya di perkuliahan.
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016, angkatan hebat yang mengerjakan skripsi di tengah pandemi. Terima kasih telah menjadi teman, sahabat, dan sekaligus keluarga kedua selama masa perkuliahan di Semarang.
14. Terima kasih untuk Keluarga Darlis dan Keluarga Beta yang telah memberikan semangat dan dukungan selama pembuatan skripsi hingga akhirnya sampai kepada tahap ini.
15. Terakhir, saya ucapkan terima kasih kepada Adinda Puteri Zulaika pacar sekaligus teman yang baik, selalu mendoakan dan membantu untuk support dan semuanya selama pembuatan skripsi hingga selesai. Gatau deh kalo gaada kamu mungkin kurang semangat. HEHEHEH. I LOVE YOU SENG!!!

Padang, Maret 2022



Harry Vidita Eka Putra

NIM.14030116140105

## ABSTRAK

### Judul : Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo terhadap Minat Bertransaksi

---

Shopee adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen secara *online*. Salah satu cara yang dilakukan Shopee adalah melakukan promosi melalui iklan di televisi. Shopee menempati urutan pertama dalam total belanja iklan pada tahun 2019 yaitu sebesar 852,62 Miliar US\$. Selain melalui iklan, Shopee menggunakan nama selebriti besar untuk menjadi *brand ambassador*. Namun, promosi yang dilakukan Shopee melalui iklan dan *brand ambassador* tidak berbanding lurus dengan hasil nilai transaksi *e-commerce* Indonesia dan dari data Top Brand kategori Top *e-commerce* Shopee menempati urutan kedua. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Shopee di televisi dan kredibilitas *brand ambassador* Cristiano Ronaldo terhadap minat bertransaksi. Teori yang digunakan adalah *Strong Advertising Theory* dan *Source Credibility Theory*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 90 orang. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian hanya berlaku pada subjek yang diteliti yaitu masyarakat kota Padang berusia 15-34 tahun yang terkena terpaan dari iklan Shopee di televisi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis Kendall's Tau B.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel terpaan iklan adalah sebesar 0.117 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan demikian menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel terpaan iklan dengan minat bertransaksi (H1). Sedangkan untuk variabel kredibilitas *brand ambassador* mendapatkan hasil signifikansi sebesar 0.008 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat bertransaksi (H2). Dengan demikian, tinggi atau rendahnya terpaan iklan tidak memiliki hubungan dengan minat bertransaksi dan semakin tinggi kredibilitas *brand ambassador* maka semakin tinggi pula minat bertransaksi.

**Kata kunci : Terpaan Iklan, Kredibilitas *Brand Ambassador*, Minat Bertransaksi**

**Abstract**  
**The Relationship Between Exposure to Shopee Advertisements on Television and  
Credibility of *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo on Transactional Intention**

---

---

Shopee is one of the e-commerce sites in Indonesia that provides a means of buying and selling from consumer to consumer online. One of the ways that Shopee does is to promote through advertisements on television. Shopee ranks first in total advertising spending in 2019 which is US\$ 852.62 Billion. Apart from advertising, Shopee uses big celebrity names to become brand ambassadors. However, the promotions carried out by Shopee through advertisements and brand ambassadors are not directly proportional to the results of the value of Indonesian e-commerce transactions and from Top Brand data, Shopee's Top e-commerce category ranks second. Therefore, this study aims to determine the relationship between exposure to Shopee advertisements on television and the credibility of Cristiano Ronaldo's brand ambassador on transactional interest. The theory used is Strong Advertising Theory and Source Credibility Theory. The sampling technique used was non-probability sampling which was carried out by purposive sampling, the number of samples was 90 people. It means the results of research applied to the research's subject only, namely the people of kota Padang aged 15-34 years who were exposed from Shopee's exposure in television. Tests were carried out using Kendall's Tau B analysis.

The results showed that the significance value for the advertising exposure variable was 0.117 where the significance level was greater than 0.05. Thus showing the results that there is no significant relationship between the variable exposure to advertising and transactional interest (H1). Meanwhile, for the credibility of the brand ambassador variable, a significance value of 0.008 is obtained, where the significance level is less than 0.05. This shows that there is a significant relationship between the credibility of the brand ambassador variable and the interest in transacting (H2). Thus, high or low advertising exposure does not have a relationship with transaction interest and the higher the credibility of the brand ambassador, the higher the transaction interest.

**Keywords : Advertising Exposure, Credibility of *Brand Ambassador*, Transaction Intentions**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya hingga saat ini. Saya ucapkan juga terima kasih kepada semua orang yang sudah terlibat dalam penyelesaian perkuliahan dan penelitian ini sehingga saya bisa menyelesaikan dengan baik.

Ucapan syukur sebesar-besarnya karena penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo terhadap Minat Bertransaksi” yang merupakan syarat kelulusan jenjang sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh tingginya biaya iklan yang dikeluarkan oleh Shopee untuk belanja iklan, namun tidak berbanding lurus dengan nilai transaksi *e-commerce* yang diperolehnya. Shopee hanya berada di peringkat kedua dalam Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia, kalah dengan Tokopedia yang pengeluaran belanja iklan jauh lebih kecil apabila dibandingkan dengan Shopee. Bahkan, dalam Top Brand Index kategori Top *e-commerce* Indonesia, Shopee hanya menempati urutan kedua. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terpaan iklan yang dibuat oleh Shopee memiliki hubungan dengan minat bertransaksi. Peneliti juga tertarik untuk meneliti tentang bagaimana kredibilitas *brand ambassador* memiliki hubungan dengan minat bertransaksi.

Skripsi ini terdiri dari 4 bab. Bab pertama menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta landasan teori penelitian. Bab kedua berisikan gambaran umum dari penelitian. Bab ketiga berisikan deskripsi hasil penelitian berdasarkan data yang didapat dari kuesioner yang sudah

disebar. Bab keempat berisi pembahasan dan hasil uji hipotesis menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau B. Bab terakhir berisi penutup dari kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk pihak yang terkait dalam penelitian.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dalam kesempatan ini penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun bagi penulisan penelitian kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis, pembaca maupun peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

Semarang, Maret 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Harry Vidita Eka Putra', with a horizontal line extending to the right.

Harry Vidita Eka Putra  
NIM.14030116140105

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	2
<b>Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Cristiano Ronaldo terhadap Minat Bertransaksi .....</b>	<b>2</b>
LEMBAR PENGESAHAN .....	3
<b>Dosen Pembimbing : .....</b>	<b>3</b>
<b>Dosen Penguji Skripsi : .....</b>	<b>3</b>
HALAMAN MOTTO .....	4
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	5
ABSTRAK.....	7
Abstract .....	8
KATA PENGANTAR.....	9
DAFTAR ISI .....	11
BAB I .....	15
PENDAHULUAN .....	15
1.1 Latar Belakang .....	15
1.2 Rumusan Masalah .....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian .....	23
1.4.1 Manfaat Penelitian Akademis .....	23
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis .....	23
1.4.3 Manfaat Penelitian Sosial.....	23
1.5 Kerangka Teori.....	23
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	23
1.5.2 State Of The Art.....	24
1.5.3 Terpaan Iklan.....	26
1.5.4 Kredibilitas Brand Ambassador .....	26
1.5.5 Minat Bertransaksi.....	28
1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan dengan Minat Bertransaksi .....	29

1.5.7 Hubungan Kredibilitas Brand Ambassador dengan Minat Bertransaksi .....	30
1.6 Hipotesis .....	31
1.7 Defenisi Konseptual .....	31
1.7.1. Terpaan Iklan.....	31
1.7.2 Kredibilitas Brand Ambassador .....	31
1.7.3 Minat Bertransaksi.....	31
1.8 Defenisi Operasional .....	31
1.8.1 Terpaan Iklan.....	31
1.8.2 Kredibilitas Brand Ambassador .....	32
1.8.3 Minat Bertransaksi.....	32
1.9 Metode Penelitian.....	33
1.9.1 Tipe Penelitian.....	33
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	33
1.9.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.9.5 Teknik Pengolahan Data .....	34
1.9.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
1.9.7 Analisis Data .....	35
BAB II.....	36
TERPAAN IKLAN SHOPEE DI TELEVISI DAN <i>KREDIBILITAS BRAND</i> AMBASSADOR CRISTIANO RONALDO .....	36
2.1 Gambaran Umum .....	36
2.1.1 Shopee.....	36
2.1.2 Visi dan Misi Shopee .....	37
2.1.3 Kredibilitas Brand Ambassador .....	38
2.1.4 Minat Bertransaksi.....	38
BAB III.....	40
Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas Brand Ambassador Cristiano Ronaldo Terhadap Minat Bertransaksi.....	40
3.1 Identitas Responden.....	40
3.2 Terpaan Iklan Shopee di Televisi.....	41
3.3 Kredibilitas Brand Ambassador .....	45
3.4 Minat Bertransaksi .....	53

BAB IV.....	60
Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas Brand Ambassador Cristiano Ronaldo Terhadap Minat Bertransaksi.....	60
4.1 Analisis Kendall’s Tau B Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas Brand Ambassador Cristiano Ronaldo Terhadap Minat Bertransaksi .....	60
4.1.1 Uji Hipotesis.....	60
4.1.2 Uji Kendall’s Tau B Hubungan antara Terpaan Iklan Shopee di Televisi dengan Minat Bertransaksi.....	61
4.1.3 Uji Kendall’s Tau B Hubungan antara Kredibilitas Brand Ambassador Cristiano Ronaldo terhadap Minat Bertransaksi .....	62
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dengan Minat Bertransaksi.....	64
4.2.2 Hubungan Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Cristiano Ronaldo dengan Minat Bertransaksi .....	65
BAB V.....	66
PENUTUP .....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Kelemahan .....	66
5.3 Saran .....	67
Daftar pustaka.....	68
Buku .....	68
Jurnal .....	68
Skripsi.....	69
Internet.....	69
LAMPIRAN .....	71
KUESIONER SHOPEE .....	71
<b>Nama</b> : .....	71
<b>Usia</b> : .....	71
<b>1. Sebutkan Iklan Shopee di Televisi yang pernah anda lihat?</b> .....	71
.....	71
<b>2. Ceritakan apa yang anda ketahui tentang alur iklan Shopee “Big Ramadhan Sale”</b>	
71	
.....	71

<b>3. Sebutkan bintang iklan Shopee yang anda ketahui .....</b>	<b>71</b>
_____ .....	71
<b>4. Sebutkan tema iklan Shopee di Televisi yang anda ketahui .....</b>	<b>71</b>
_____ .....	71
<b>5. Sebutkan program promosi iklan Shopee di Televisi yang anda ketahui .....</b>	<b>71</b>
_____ .....	71
<b>UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....</b>	<b>75</b>
<b>TABEL INDUK.....</b>	<b>78</b>

