

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shopee salah satu pasar online paling terkenal di Indonesia, menawarkan cara untuk membeli dan menjual di antara konsumen. Siapapun dapat membuka toko online di Shopee dan menawarkan satu atau lebih transaksi kepada pembeli di seluruh Indonesia. Setiap orang yang ingin membuka toko, menjual dan membeli perangkat lain dapat dengan mudah menikmati fitur – fitur yang disediakan Shopee. Shopee menggunakan periklanan dan promosi sebagai alat promosi pemasaran. Menurut Morissan (2010: 18), periklanan adalah strategi perusahaan dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Selain itu, iklan dapat berfungsi membujuk konsumen untuk mengikuti konten yang disampaikan oleh iklan. (Widyatama, 2009: 151). Kekuatan persuasif yang ditunjukkan iklan dapat membuat konsumen untuk mencoba membeli, mengkonsumsi atau mempertahankan kepercayaan pada produk tersebut. Kegiatan iklan dapat digunakan berbagai media cetak maupun online. Banyaknya iklan *e-commerce* saat ini berarti mencirikan pertumbuhan dari sektor digital *commercial industry* .

Tabel 1.1 Data Belanja Iklan *e-commerce* di Televisi tahun 2019

No	Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah Belanja Iklan
1	Shopee	852,62 Miliar US\$
2	Blibli.com	500 Miliar US\$
3	Traveloka	472,37 Miliar US\$
4	Mistraladin.com	492,63 Miliar US\$

5	Tokopedia	336,08 Miliar US\$
---	-----------	--------------------

Sumber : (<https://www.indotelko.com/read/1573524514/ecommerce-belanja-iii> diakses pada 3 Maret 2022)

Berdasarkan data belanja iklan *e-commerce* di televisi tahun 2019, dapat dilihat bahwa Shopee berada peringkat pertama dalam biaya belanja iklan, data statistic di atas diperoleh Adstensity berdasarkan rekaman semua iklan televisi di 13 stasiun tv nasional yang mencatat volume iklan dan harga iklan sesuai dengan data yang di publishkan (*publish rate*). Menurut konsep periklanan yang dikemukakan oleh Luckman, belanja iklan dapat mendorong kesadaran simbolik, dan kesadaran konsumen yang akan menyebabkan konsumen memiliki kesadaran (perilaku) yang sebenarnya (Widyatama, 2009: 150).

Meskipun beriklan di televisi masih menjadi media pilihan yang efektif untuk digunakan dalam melakukan promosi, namun perusahaan harus tetap bijak dalam mengeluarkan biaya karena iklan di televisi tidak lah murah, hal ini membuat perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya untuk dapat memperoleh suatu efisiensi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menentukan konsep iklan yang efektif sehingga biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

Shopee melakukan berbagai inovasi dalam beriklan yang bertujuan agar masyarakat mudah memahami isi pesan yang disampaikan. Salah satu inovasi yang dilakukan Shopee adalah menggunakan *brand ambassador*. Menurut Doucet (2008: 82), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* tentang suatu merek dan dapat memperkenalkan bahkan memberikan informasi tentang merek tersebut. *Brand ambassador* harus dapat menciptakan sebuah persepsi konsumen terhadap iklan produk tersebut. Keberhasilan seorang *brand*

ambassador dalam membangun dan merubah minat ini ditentukan oleh persepsi dari konsumen terhadap *brand* ambassador yang dipilih untuk merepresentasikan produk tersebut. *Brand ambassador* menggunakan selebriti dari dalam dan luar negeri yang bertujuan untuk membuat citra positif terhadap masyarakat. Pada tahun 2019, Shopee mengundang Cristiano Ronaldo untuk bergabung sekaligus menjadikan *Brand ambassador* pada 9.9 Super Shopping Day Shopee. Pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* shopee dinilai masyarakat luas sangat menginspirasi. Kehadiran Ronaldo diharapkan berdampak positif bagi tujuh negara Asia Tenggara (antara lain Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina) yang di sentuh Shopee. Total belanja iklan yang dikeluarkan Shopee untuk menggandeng Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* yaitu sebesar Rp. 243,30 Miliar (<https://katadata.co.id/berita/2019/08/14/setelah-blackpink-ronaldo-jadi-brand-ambassador-shopee> diakses pada 18 November 2021 pukul 19:15).

Gambar 1.2 *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo

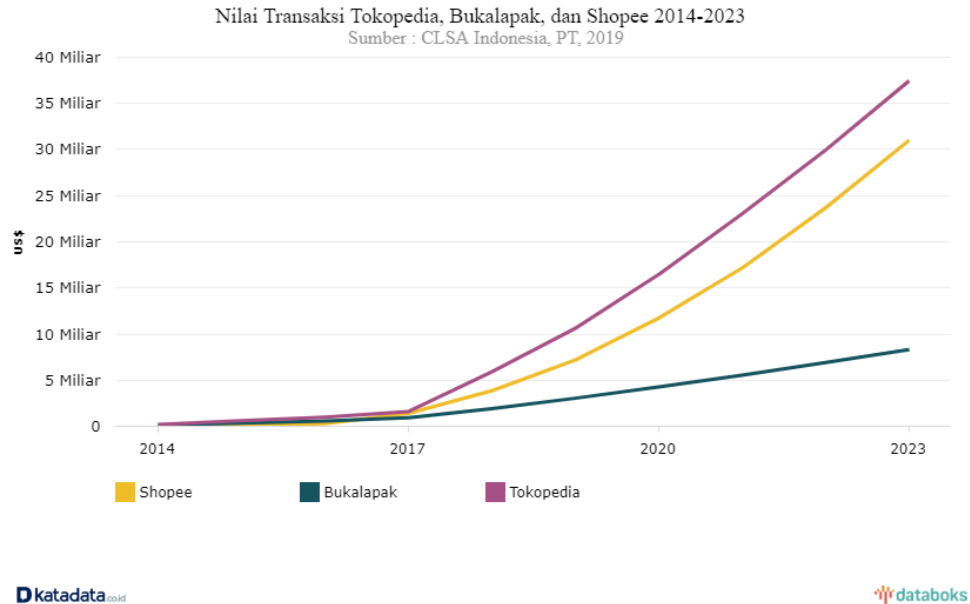


Sumber: Kompas.com

Meskipun Shopee telah menghabiskan banyak biaya untuk belanja iklan dan melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya dengan menjadikan salah satu selebritis sebagai *brand ambassador*, diharapkan dapat menarik minat masyarakat Indonesia untuk menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi dan diminati masyarakat Indonesia untuk berbelanja ataupun bertransaksi secara online. Minat bertransaksi menurut Peter, 1999 menyebutkan bahwa minat bertransaksi merupakan suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui, mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut tentang hal tersebut sehingga memunculkan keinginan untuk membeli suatu produk. Menurut Ferdinand (2002 : 129) minat bertransaksi atau minat beli dapat ditentukan oleh indikator sebagai berikut :

1. *Transaksional* adalah seseorang cenderung untuk membeli suatu produk.
2. *Refensial* adalah seseorang cenderung untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. *Preferensial* adalah perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk, jika ada masalah dengan preferensi produk maka perilaku tersebut dapat diubah.
4. *Eksploratif* adalah seseorang cenderung selalu mencari informasi positif tentang produk yang diminati.

Gambar 1.3 Nilai Transaksi Ecommerce di Indonesia



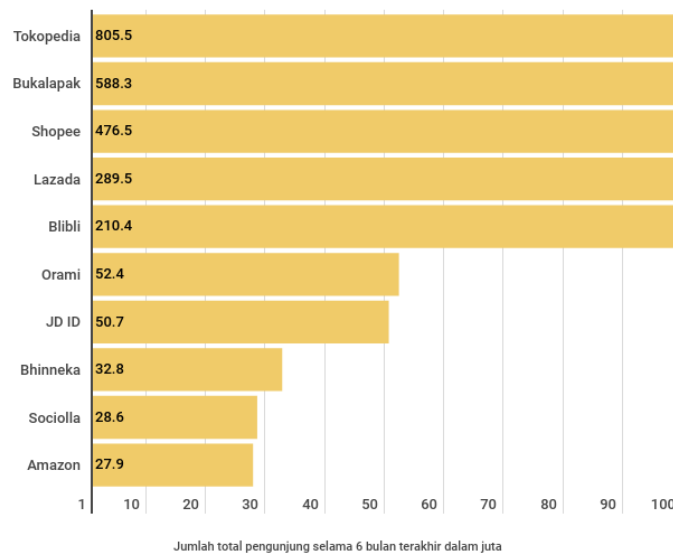
Sumber : (Katada.co.id, 2020)

Berdasarkan hasil data nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia periode 2014-2023 yang dimuat oleh Katadata.co.id menunjukkan bahwa Shopee masih berada pada urutan kedua dengan jumlah transaksi sebanyak 11,7 Miliar US\$ pada tahun 2020 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya> diakses pada 18 Maret 2021 pukul 19:34).

Top Brand merupakan salah satu bentuk apresiasi terhadap merek tertentu yang menjadi pilihan terbaik bagi khalayak yang berdasarkan hasil riset konsumen Indonesia, terdapat tiga indikator pengukuran yaitu, top of *market share*, top of *commitmen share*, dan top of *mind share*. Menurut data pada tahap kedua Top Awards 2020, Shopee belum menduduki puncak daftar merek penjualan dan pembelian *e-commerce online* teratas di Indonesia. Meskipun Shopee menghabiskan biaya paling banyak dari *e-commerce* lain sebanyak 852,62 Miliar US\$. Shopee berada pada peringkat kedua setiap tahunnya dengan TBI hanya 20% lebih rendah dari Lazada dengan TBI 31,9% (<https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/situs-jual-beli-online-fase-2->

[2020/](#)). Selain itu, data lain menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan ketiga pada data pengunjung *e-commerce* di Indonesia per 6 bulan pada tahun 2019 dengan jumlah pengunjung sebanyak 476.5 juta.

Gambar 1.4 Data Pengunjung *e-commerce* Indonesia (per 6 bulan)



Sumber : (<https://www.teknogav.com/2019/09/sambut-harbolnas-ini-peringkat-e.html> diakses pada 9 Maret 2022)

Berdasarkan paparan hal diatas, dapat diasumsikan bahwa salah satu strategi pemasaran Shopee untuk bersaing dengan *e-commerce* pendahulunya di Indonesia adalah melalui beriklan di televisi. Tingginya intensitas iklan yang ditayangkan, diharapkan mendorong minat bertransaksi di Shopee. Selain itu, upaya Shopee dalam meningkatkan nilai transaksi adalah menggunakan *brand ambassador*. Kehadiran *brand ambassador* Cristiano Ronaldo diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk bertransaksi di Shopee karena Cristiano Ronaldo mempunyai citra positif di masyarakat dan sejumlah pengalaman menjadi *brand ambassador* pada produk-produk ternama lainnya. Berdasarkan pernyataan di atas maka penelitian ini akan

mempelajari Hubungan antara Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas *brand ambassador* Cristiano Ronaldo terhadap Minat Bertransaksi.

1.2 Rumusan Masalah

Tahun 2019 Shopee melakukan belanja iklan dengan nominal paling tinggi di antara *e-commerce* yang lain yaitu sebesar 852.62 Miliar US\$. Promosi Shopee juga didukung oleh *brand ambassador* papan atas. Gencarnya promosi melalui iklan dan menggaet *brand ambassador* Cristiano Ronaldo diharapkan dapat menarik minat masyarakat Indonesia untuk menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi dan diminati masyarakat Indonesia untuk berbelanja ataupun bertransaksi secara *online*.

Namun pada kenyataannya, fenomena ini terjadi ketika Shopee telah gencar beriklan dengan menampilkan *brand ambassador* mereka dalam setiap iklan yang ditampilkan, Shopee hanya mampu menempati posisi kedua untuk nilai transaksi *e-commerce* Indonesia dari hasil riset Top Brand Index, Shopee menempati peringkat kedua Top Brand pilihan para konsumen dengan perolehan TBI sebesar 20,0%, dan dari hasil data pengunjung *e-commerce* Shopee menempati urutan ketiga yang hanya memperoleh 476.5 juta kunjungan selama 6 bulan pada tahun 2019 (<https://www.teknogav.com/2019/09/sambut-harbolnas-ini-peringkat-e.html> diakses pada 9 Maret 2022). Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa volume transaksi konsumen Shopee masih sangat.

Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan antara Terpaan Iklan Shopee di Televisi dengan Minat Bertransaksi dan Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo dengan Minat Bertransaksi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan terpaan iklan Shopee di televisi dengan minat bertransaksi.
2. Mengetahui hubungan kredibilitas Brand Ambassador dengan minat bertransaksi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Akademis

Secara akademis penelitian ini memberikan bukti empiris tentang hubungan terpaan iklan, kredibilitas *brand ambassador* dengan minat bertransaksi menggunakan *Strong Theory Advertising* dan *Source Credibility Theory*. Sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih lanjut dalam pengaplikasian teori tersebut dalam menyusun strategi *marketing communication*.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini secara praktis dapat dimanfaatkan oleh Shopee untuk menguji efektifitas iklan mereka dan referensi dalam memilih *brand ambassador* untuk mendukung iklan yang akan dibuat. Selain itu, diharapkan Shopee dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam kasus serupa.

1.4.3 Manfaat Penelitian Sosial

Secara sosial penelitian ini digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan kepada masyarakat mengenai terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat bertransaksi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik untuk menjelaskan hubungan kausalitik atau sebab akibat antar variable. Filisafat positivistik memandang fenomena untuk dikategorikan, relative tetap, dapat diamati, konfkret dan dapat diukur, dan hubungan gejalanya bersifat kausall (Sugiyono, 2011: 8). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Paradigma

positivistik digunakan agar ditemukannya hubungan sebab akibat yang terjadi antar variable dalam penelitian ini.

1.5.2 State Of The Art

a) **Impact Of Celebrity Advertisiment on Customers Brand Perception and Purchase Intention.**

Penelitian ini dilakukan oleh Qurat-UI-Ain Zafr dan Mahira Rafique (2011). Masalah dari penelitian ini adalah banyak masyarakat yang tidak peduli dengan iklan tersebut dan cenderung mengabaikan. Sehingga dibutuhkan celebrity endorsemen agar membuat iklan lebih menarik. Penelitian ini mencari tahu dampak dari celebrity endorsement dengan daya tarik fisik, kredibilitas, dan kesesuaian pada persepsi merek dengan niat pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan Teori ELM. Dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner kepada 103 responden di Pakistan dengan rentan usia 18 – 59 tahun. Kemudian data diolah dengan analisi faktor, ANOVA, analisis regresi dan Alpha Cronbach menggunakan SPSS dengan hasil menunjukkan celebrity endorsement berdampak pada persepsi pelanggan dan niat membeli.

b) **Pengaruh Terpaan Iklan Shopee terhadap Minat Membeli Masyarakat.**

Penelitian ini dilakukan oleh Devita Sari mahasiswi Universitas Sriwijaya (2018). Penelitian ini menggunakan *Teori Terpaan Iklan* menurut Wells, Burnet, Moriarty. Penelitian ini menggunakan populasi para penghuni perumahan Kenten permai 1 Palembang sebanyak 90 responden. Penelitian ini membuktikan Terpaan iklan Shopee menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat membeli sebesar 20,3%. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Terpaan Iklan Shopee terhadap Minat Membeli Masyarakat penghuni perumahan Kenten Permai 1 Palembang.

c) **Hubungan Terpaan Iklan dan Perspsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dengan Minat Beli Kartu Perdana XL.**

Penelitian dilakukan oleh ania Dira Harucky mahasiswi Universitas Diponegoro (2018). Teori yang digunakan adalah *Advertising Exposure*, teori yang dikemukakan oleh Batrayang menjalskan bahwa proses setelah audiens terkena terpaan iklan. Populasi yang digunakan sebanyak 100 responden yang berusia 18-50 tahun dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis koorelasi kendal's tau-b menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antar terpaan iklan dengan minat beli kartu perdaana XL dengan nilai siginifikansi 0,000 dan nilai korelasi sebesar 0,495.

d) **Pengaruh Terpaan Iklan dan Intiraksi *Refirence Group* Terhadap Minat Bertransaksi secara Online.**

Penelitian dilakukan oleh Jhenika Tiara Taca (2018), mahasiswa Universitas Diponegoro. Teori periklanan yang kuat dan moden Darlety, Blank Song, dan Ruthgee. Populasi penelitian ini adalah pria dan wanita yang tinggal di Semarang dan menontn iklan Shopee di TV. Hasil uji hipotesis menegaskan bahwa terpaan iklan Shopee di tlevisi berpengaruh signifikan terhadap minat jual beli dengan koefisien regresi sebesar 0,603. Artinya untuk setiap 1 unit terpaan iklan Sopee di televise (X1) transaksi online juga akan meningkat sebesar 0,603 unit.

Penelitian diatas memiliki variabel penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu membahas tentang iklan serta minat bertransaksi. Namun terdapat perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya bahwa penelitian sebelumnya menggunakan teori terpaan iklan, teori ELM, dan teori advertising exposure. Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak hanya menghubungkan terpaan iklan dengan minat bertransaksi saja, tetapi juga pada menambahkan kredibilitas *brand ambassador*

dengan minat bertransaksi. selain itu, penelitian ini menggunakan teori *Strong advertising theory* dan *Source Credibility Theory* yang dapat memberikan kombinasi dan hasil yang lebih baru dari penelitian terdahulu.

1.5.3 Terpaan Iklan

Terpaan adalah kegiatan melihat, mendengar, menonton dan membaca pesan di media massa atau suatu kegiatan yang memiliki perhatian terdapat pesan tersebut secara individu atau kelompok (Kriyantono, 2006: 205). Terpaan media tidak terbatas yaitu seberapa dekat seseorang dengan keberadaan media, tetapi juga tidak terbatas pada apakah seseorang benar benar terbuka dan mau menerima informasi dari media massa. Oleh karena itu, jika seseorang dihadapkan pada suatu iklan, harus dapat memahami isi iklan yang disampaikan dan kemampuannya dalam mengulang isi iklan tersebut. Iklan adalah alat komunikasi mengenai sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditampilkan melalui media seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang, direct mail (Lee dan Johnson, 2004 : 3). Terpaan iklan juga dapat dikur dari frekuensi (tingkat keseringan), intensitas (keadaan tingkatan atau ukuran intensnya), persepsi (tanggapan yang diterima), pemahaman (proses masyarakat memahami sebuah pesan iklan yang ditampilkan dalam suatu media).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan iklan adalah suatu keadaan dimana khalayak dihadapkan pada informasi yang disampaikan oleh pemberitaan di media massa. Terpaan iklan secara terus menerus akan membuat konsumen terkena terpaan dari pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan dan menggunakan konten yang menarik dan mudah dipahami, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan membeli produk yang ditawarkan Shopee.

1.5.4 Kredibilitas Brand Ambassador

Dalam menyampaikan pesannya melalui iklan, para produsen biasanya akan memanfaatkan selebritis atau tokoh ternama sebagai *brand ambassador*. Lea Greenwood (2013: 88) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah media yang digunakan perusahaan sebagai alat komunikasi dengan publik. *Brand ambassador* biasanya mengacu pada selebritis atau tokoh terkenal yang sudah tidak umum lagi di masyarakat. Sumarwan (2004: 258) menjelaskan bahwa membeli produk dan jasa serta memilih merek, selebriti atau atlit dapat berdampak signifikan terhadap konsumen. Selebriti mungkin merupakan alat pemasaran produk yang sangat penting dan daya tarik mereka yang besar serta pengikut yang banyak mungkin tidak tersedia bagi orang lain.

Brand ambassador dapat menjalin hubungan antara merek perusahaan dan konsumen, agar bisa membentuk citra produk yang mempengaruhi minat beli dan penggunaan produk (Royan, 2004 : 8). Kredibilitas *brand ambassador* menjadi faktor kepercayaan konsumen bahwa keaslian pesan iklan harus dipercaya. Reputasi merupakan salah satu atribut pendukung *brand ambassador* untuk meningkatkan efisiensi komunikasi (Shimp, 2003: 468).

Kredibilitas *brand ambassador* merupakan peran aktif para selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menerima pesan *brand ambassador* (Stafford, 2002 dalam Wijaya, 2015: 39). Kemudian dalam Nguyen dan Hyunh (2018: 140) menyebutkan bahwa *brand ambassador* yang memiliki keahlian akan meningkatkan persetujuan konsumen akan pernyataan dari *brand ambassador* itu sendiri. Maksudnya, Ketika konsumen menganggap seorang *brand ambassador* dapat dipercaya mereka akan memiliki sikap positif terhadap brand tersebut.

Menurut Shimp, (2003:470) terdapat 2 indikator dalam mengukur kredibilitas *brand ambassador* yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan). Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *brand ambassador*. Sedangkan keahlian mencakup pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan dari *brand ambassador*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas *brand ambassador* adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publik. Kemampuan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk dengan baik dapat menjalin hubungan antara merek dan konsumen dan menciptakan citra yang positif, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menerima pesan yang disampaikan yang menimbulkan perasaan tertarik pada suatu produk tersebut.

1.5.5 Minat Bertransaksi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 228) minat beli atau bertransaksi adalah suatu sikap seseorang terhadap objek barang yang cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sedangkan menurut Durianto dan Liana (2004 : 44) minat beli adalah rencana konsumen untuk membeli barang tertentu dalam berjumlah yang dibutuhkan, dalam periode tertentu. Menurut Peter, 1999 dalam Harucky (2018 : 25) menyebutkan bahwa minat bertransaksi atau minat beli merupakan suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui, mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut tentang hal tersebut sehingga memunculkan keinginan untuk membeli suatu produk.

Minat bertransaksi atau minat beli merupakan tahap awal sebelum proses pembelian produk berlangsung. Minat beli adalah keadaan konsumen dalam permintaan membeli sebuah produk. Menurut Ferdinand (2002: 129) minat beli dapat ditentukan oleh indikator sebagai berikut:

5. *Transaksional* adalah seseorang cenderung untuk membeli suatu produk.
6. *Refensial* adalah seseorang cenderung untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
7. *Preferensial* adalah perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk, jika ada masalah dengan preferensi produk maka perilaku tersebut dapat diubah.
8. *Eksploratif* adalah seseorang cenderung selalu mencari informasi positif tentang produk yang diminati.

1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan dengan Minat Bertransaksi

Terpaan iklan suatu produk yang terjadi secara terus menerus, akan memungkinkan adanya suatu efek yang akan terjadi pada khalayak yang diterpanya. Hal ini disebabkan karena apabila suatu periklanan ingin sukses maka iklan tersebut dapat menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya. Hal ini akan terjadi melalui beberapa proses tahapan, sampai akhirnya terjadi efek akhir yaitu adanya perilaku positif sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengiklan. (Shimp, 2003 : 369)

Terpaan iklan yang tinggi akan mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu produk karena konten yang terdapat pada iklan akan menjadi suatu acuan bagi khalayak untuk menentukan sikap selanjutnya. Teori yang dapat dikaitkan dengan terpaan iklan adalah *Strong Advertising Theory*. Menurut Fill (dalam Koekemoer, 2005: 79) iklan dapat meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap khalayak dan mampu membujuk khalayak yang belum pernah mencoba produk menjadi berminat untuk mencoba atau bahkan melakukan pembelian secara berulang.

Shopee secara massif memberikan informasi melalui iklan mengenai keunggulan-keunggulan dan fitur yang memudahkan khalayak untuk melakukan transaksi. Terpaan iklan yang secara terus menerus ini memungkinkan khalayak untuk terterpa dengan baik oleh informasi yang didapat setelah melihat iklan, akan membuat khalayak memiliki pengetahuan mengenai Shopee. Khalayak yang terpapar informasi akan tercipta perasaan atau sikap tertarik terhadap *brand* Shopee dan diharapkan dapat menimbulkan minat bertransaksi Shopee.

1.5.7 Hubungan Kredibilitas Brand Ambassador dengan Minat Bertransaksi

Schiffman & Kanuk (2008:299-300) menunjukkan bahwa dari semua manfaat yang disumbangkan oleh selebriti untuk iklan produk, kredibilitas selebriti yang terpenting. Kredibilitas mengacu pada kemampuan selebriti dan seberapa terpercayanya selebriti tersebut. Persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* berpengaruh untuk menimbulkan minat terhadap produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, C., Janis, I., Kelly dalam buku *Communication and Persuasion* yang menyatakan bahwa “*That people are more likely to be persuaded when source present itself as credible*”. Menurut Hovland beranggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu berupa perubahan sikap yang dilihat pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, dipahami, dan diterima.

Asumsi dasar dari Teori Kredibilitas Sumber adalah :

1. Perubahan sikap dan perilaku komunikator dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator.
2. Efek dari bentuk perubahan sikap tertentu akan bergantung pada sejauh mana komunikasi diperhatikan, dipahami, dan diterima.

Dua elemen terpenting dari kredibilitas adalah kompetensi dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan komunikator terkait dengan topik yang dibicarakan. Seorang komunikator yang berkualitas dianggap sebagai individu yang intelektual, terampil, berpengetahuan, berpengalaman, atau terlatih. Percaya diri merupakan kesan komunikasi yang berkaitan dengan kepribadian komunikator.

1.6 Hipotesis

H1 : Terdapat hubungan antara terpaan iklan Shopee di televisi (X1) dengan minat bertransaksi (Y)

H2 : Terdapat hubungan antara kredibilitas brand ambassador Cristiano Ronaldo(X2) dengan minat bertransaksi (Y)

1.7 Defenisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Iklan

Terpaan iklan adalah keadaan konsumen terpapar pesan iklan yang disebarkan oleh media televisi dengan mengingat cerita atau pesan iklan. Terpaan iklan juga dapat diukur dari frekuensi, intensitas, persepsi dan pemahaman khalayak untuk mengingat pesan dari iklan tersebut.

1.7.2 Kredibilitas Brand Ambassador

Kredibilitas brand ambassador merupakan peran aktif yang dapat mempengaruhi informasi yang diterima oleh konsumen.

1.7.3 Minat Bertransaksi

Minat bertransaksi mengacu pada seseorang yang memperhatikan sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk memahami, mempelajari atau membuktikannya yang memicu keinginan orang untuk membeli suatu produk.

1.8 Defenisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan

- Kemampuan untuk menyampaikan frekuensi dalam melihat iklan Shopee setiap harinya.
- Kemampuan untuk menyebutkan intensitas perhatian responden dalam melihat iklan yang ditampilkan
- Kemampuan untuk pemahaman responden dalam memaknai iklan yang ditampilkan.
- Kemampuan untuk menyebutkan tema iklan yang ditampilkan.
- Kemampuan untuk menyebutkan tokoh yang ada dalam iklan Shopee.

1.8.2 Kredibilitas Brand Ambassador

- Cristiano Ronaldo tepat menjadi *brand ambassador* Shopee karena ia merupakan seorang selebriti yang terkenal.
- Cristiano Ronaldo tepat menjadi *brand ambassador* Shopee karena memiliki daya tarik atas prestasinya di bidang olahraga sepak bola.
- Cristiano Ronaldo tepat menjadi *brand ambassador* Shopee karena memiliki banyak pengikut (*followers*).
- Cristiano Ronaldo tepat menjadi *brand ambassador* Shopee karena memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

- Cristiano Ronaldo tepat menjadi *brand ambassador* Shopee karena jejak rekam yang bagus (tidak pernah terlibat kriminalitas).
- Cristiano Ronaldo tepat menjadi *brand ambassador* Shopee karena memiliki sejumlah pengalaman menjadi *brand ambassador* pada produk terkenal lainnya.
- Cristiano Ronaldo tepat menjadi *brand ambassador* Shopee karena ia merupakan selebriti (sering mendapatkan pemberitaan yang positif).

1.8.3 Minat Bertransaksi

- Responden berminat membeli produk di Shopee
- Responden berminat merekomendasikan Shopee kepada orang lain.
- Responden berminat mengutamakan Shopee untuk berbelanja *online*.
- Responden berminat membandingkan produk Shopee.
- Responden berminat untuk mencari informasi tentang Shopee.
- Responden berminat menghubungi *call center* Shopee.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memakai jenis eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal ketiga variable. Penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan terpaan iklan Shopee di televisi (X1) dan kredibilitas *brand ambassador* Cristiano Ronaldo (X2) dengan variabel dependennya adalah minat transaksi (Y).

1.9.2 Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang mempunyai rentang umur antara 15-34 tahun sesuai dengan data yang dikeluarkan (Sumber <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>). Alasan memilih lokasi penelitian karena peneliti berasal dari kota Padang. Selain itu, berdasarkan data SUSENAS 2019, milenial yang suka berbelanja *online* di kota Padang memiliki hasil yang besar dan sudah cukup mewakili kriteria penelitian (Sumber: <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>)

b. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana setiap anggota populasi yang dipilih tidak memiliki kesempatan yang sama. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sebuah teknik penentuan sampel penelitian yang sesuai dengan pertimbangan tertentu seperti sifat maupun ciri populasi yang sebelumnya diketahui (Sugiyono, 2011: 85).

Menurut Roscoe (Sugiyono, 2011: 91) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian 30 sampai 500 sampel. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tenaga, waktu dan materi peneliti, dalam penelitian ini akan menggunakan sebesar 90 responden.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Penelitian ini memakai data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden.

b. Data Sekunder

Penelitian ini memakai data sekunder yaitu internet, jurnal dan buku yang diperoleh dari data yang dikumpulkan oleh pihak lain.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan - pertanyaan dan memuat variabel independen dan dependen. Teknik dilaksanakan dengan membagikan pernyataan atau pertanyaan berupa kuisisioner pada responden penelitian untuk kemudian secara langsung dijawab.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Teknik editing adalah peneliti mengecek kembali kesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden yang bertujuan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan baik dan benar sehingga meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam memperoleh informasi dari responden.

b. Koding

Proses dimana peneliti membagi jawaban responden ke dalam kategori tertentu. Klasifikasi biasanya menandai jawaban-jawaban tersebut ke dalam suatu kode tertentu, contohnya dalam bentuk angka.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah proses memasukkan kode ke dalam tabel yang disediakan oleh peneliti yang dirancang untuk menghitung frekuensi data pada setiap kategori jawaban.

1.9.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Jika Instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur, maka kuesioner dianggap valid. (Sugiyono, 2011:121). Apabila terdapat kesamaan antar data yang dikumpulkan dengan data asli pada subjek penelitian maka kuesioner dinyatakan valid. Pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien korelasi > nilai r table.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana peneliti mempercayai dan mengandalkan alat ukur yang dipakai berulang – ulang. Penelitian memakai uji Cronbach Alpha dengan menggunakan SPSS. Jika nilai CA suatu variable $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2007: 46).

1.9.7 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengumpulkan semua narasumber atau sumber data (Sugiyono, 2011: 147). Analisis yang dipakai adalah analisis data kuantitatif. Penelitian menggunakan uji korelasi Kendall's Tau B untuk menguji hipotesis antar dua variable dan tipe data ordinal.