

BAB IV

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

Bab ini berisi hasil uji hipotesis dan pembahasan variabel dari terpaan iklan, kredibilitas *brand ambassador* dan minat bertransaksi. Pada penelitian ini, pengolahan data menggunakan rumus Kendall's Tau B dalam SPSS untuk mencari tahu hubungan antar variabel terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* dalam minat bertransaksi.

4.1 Analisis Kendall's Tau B Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas Brand Ambassador Cristiano Ronaldo Terhadap Minat Bertransaksi

4.1.1 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS dengan rumus Kendall's Tau B. Rumus tersebut merupakan uji statistik non parameterik yang digunakan sebagai alat uji antar dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diujikan yakni:

1. Adanya hubungan negatif antara terpaan iklan Shopee di Televisi dengan Minat Bertransaksi (H1).
2. Adanya hubungan positif antara Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo dengan Minat Bertransaksi (H2).

Tingkat signifikansi digunakan untuk menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan.

Kriteria hasil uji signifikansi statistik untuk penelitian ini adalah:

1. Jika nilai signifikansi $\leq 1\%$ (0,01) maka terdapat hubungan yang sangat signifikan antar variabel independen dengan variabel dependen dan hipotesis sangat diterima.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0,05) terdapat hubungan yang signifikan antar variabel independen dengan variabel dependen dan hipotesis diterima.
3. Jika nilai signifikansi $\geq 5\%$ (0,05) maka hipotesis ditolak karena tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.1.2 Uji Kendall's Tau B Hubungan antara Terpaan Iklan Shopee di Televisi dengan Minat Bertransaksi

Berikut hasil Uji Korelasi Kendall's Tau B pada variabel Terpaan Iklan Shopee di Televisi dengan Minat Bertransaksi

Correlations

		X1	Y
Kendall's tau_b	X1	Correlation	1.000
		Coefficient	-.122
		Sig. (2-tailed)	.117
	N	90	90
	Y	Correlation	-.122
		Coefficient	1.000

	Sig. (2-tailed)	.117	.
	N	90	90

Tabel 4.1 Korelasi Kendall's Tau B Hubungan Terpaan iklan Shopee dengan Minat Bertransaksi

Table 4.1 membuktikan bahwa angka signifikansi dari variabel terpaan iklan dengan minat bertransaksi adalah 0.117. Terhitung memiliki nilai ≥ 0.05 yang membuktikan bahwa tidak ada hubungan antar Terpaan Iklan Shopee di Televisi dengan Minat Bertransaksi. Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka uji hipotesis ditolak.

4.1.3 Uji Kendall's Tau B Hubungan antara Kredibilitas Brand Ambassador Cristiano Ronaldo terhadap Minat Bertransaksi

Berikut hasil Uji Korelasi Kendall's Tau B pada variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo dengan Minat Bertransaksi.

Correlations

		X2	Y
Kendall's	X2	Correlation	1.000
tau_b		Coefficient	.209**
		Sig. (2-tailed)	.008

	N	90	90
Y	Correlation	.209**	1.000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.008	.
	N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.2 Korelasi Kendall's Tau B Variabel Kredibilitas Brand Ambassador Cristiano Ronaldo dengan Minat Bertransaksi

Table 4.2 membuktikan bahwa angka signifikansi dari variabel kredibilitas *brand ambassador* dengan minat bertransaksi adalah 0.008. Terhitung memiliki nilai ≤ 0.01 menunjukkan ada hubungan yang sangat signifikan antara Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo dengan Minat Bertransaksi. Jika nilai signifikansi ≤ 0.01 maka uji hipotesis diterima

Koefisien korelasi antar variabel bernilai 0.209. Hal tersebut membuktikan bahwa hubungan antar variabel tersebut kuat. Nilai positif dari hubungan antar variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo dengan Minat Bertransaksi memiliki hubungan yang searah.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dengan Minat Bertransaksi

Hasil uji korelasi kendall pada table 4.1.2 menunjukkan nilai signifikansi 0.117 dimana nilai tersebut ≥ 0.05 . Hasil tersebut membuktikan bahwa tidak ada hubungan antara variabel terpaan iklan Shopee di Televisi (X1) dengan minat bertransaksi (Y).

Berdasarkan penerapan *Strong advertising Theory*, hal ini tidak terbukti dimana pada teori ini tertulis bahwa iklan dapat membujuk dan meningkatkan penjualan, terpaan iklan secara terus menerus memungkinkan konsumen terkena terpaan informasi yang didapatkan dari iklan Shopee di televise sehingga konsumen mempunyai pengetahuan terhadap produk Shopee. Konsumen yang sering terpapar informasi akan menghasilkan perasaan atau sikap tertarik dan bisa terjadinya aksi pembelian produk Shopee yang ditampilkan.

Terpaan iklan dan pengetahuan yang responden dapatkan dari iklan Shopee tidak mampu merubah sikap responden yang diharapkan dapat menghasilkan perasaan atau minat dan sikap tertarik untuk bertransaksi di Shopee. Hal ini sesuai denan *Weak Theory Advertising* yang dijelaskan oleh Jones, 1990 bahwa iklan tidal cukup kuat untuk mengubah keyakinan, mengatasi resistens atau mengubah sikap dari masyarakat itu sendiri. Namun, sebagian besar masyarakat dianggap lebih selektif untuk menentukan iklan mana yang mereka amati.

4.2.2 Hubungan Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo dengan Minat Bertransaksi

Berdasarkan hasil uji korelasi Kendall's Tau B pada table 4.1.3 menunjukkan hasil nilai signifikansi $0.008 \leq 0.05$. Menunjukkan bahwa adanya hubungan antar variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo (X2) dengan minat bertransaksi (Y).

Hasil uji hipotesis yang signifikan ini sesuai dengan teori *Source Credibility Theory* yang menyatakan bahwa efek dari suatu komunikasi dapat berupa perubahan sikap yang dilihat pada sejauh mana komunikasi itu diperlihatkan, dipahami dan diterima.

Asumsi dasar dari *Source Credibility Theory* adalah:

1. Perubahan sikap dan perilaku komunikator dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator.

Beberapa aspek yang mempengaruhi yaitu popularity (memiliki banyak penggemar), credibility (memiliki keahlian dan kepercayaan), memiliki daya tarik, dan memiliki power sebagai *Brand Ambassador*.

dengan aspek seperti kepopuleran, daya tarik dan power komunikator tersebut.

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 topic yang dibicarakan. Seorang komunikator yang berkualitas dianggap sebagai individu yang intelektual, terampil, berpengetahuan,

berpengalaman, atau terlatih. Percayadiri merupakan kesan komunikasi ang berkaitan dengan kepribadian komunikator.