



**HUBUNGAN ANTARA IKLAN SHOPEE DI TELEVISI DAN
DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR SHOPEE TERHADAP
MINAT UNDUH APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Nama : Petrus Orseola Rosarianto

NIM : 14030113130077

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

SEMARANG

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Petrus Orseola Rosarianto

NIM : 14030113130077

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

Hubungan Antara Iklan Shopee Di Televisi Dan Daya Tarik Brand

Ambassador Shopee Terhadap Minat Unduh Aplikasi Shopee

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian pernyataan saya tidak benar saya bersedia meneruma sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 16 Juli 2019

Pembuat Pernyataan,



Petrus Orseola Rosarianto

NIM 14030114130103

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Hubungan Antara Iklan Shopee Di Televisi Dan Daya Tarik
Brand Ambassador Shopee Terhadap Minat Unduh Aplikasi
Shopee**

Nama Penyusun : Petrus Orseola Rosarianto

NIM : 14030113130077

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan
Strata 1**

Semarang, 16 Juli 2020

Dekan

Wakil Dekan 1 Bidang Akademis



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827.199001.1.001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing :

1. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.Si

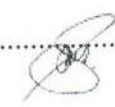
(..........)

Dosen Penguji :

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

(..........)

2. Dr. Yanuar Luqman, S. Sos., M. Si.

(..........)

MOTTO

“It’s Okay To Be Not Okay”

ABSTRAK

Judul Skripsi : Hubungan Antara Iklan Shopee di Televisi Dan Daya Tarik

Brand Ambassador Shopee Terhadap Minat Unduh Aplikasi

Shopee

Nama : Petrus Orseola Rosarianto

NIM : 14030113130077

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Prestasi Shopee sebagai e-commerce dengan jumlah unduhan aplikasi terbanyak baik di AppStore maupun Playstore tidak beriringan dengan jumlah kunjungan web Shopee yang hanya menempati posisi ketiga. Hal tersebut menimbulkan rasa ingin tahu peneliti tentang faktor yang menyebabkan tinggi minat unduh aplikasi Shopee tersebut. Dalam penelitian ini variabel bebas yang diambil adalah iklan televisi dan brand ambassador, sedangkan variabel terikatnya adalah minat unduh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Shopee di televisi dan daya tarik brand ambassador Shopee terhadap minat unduh aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 mahasiswa di Kota Semarang dengan ketentuan pernah melihat iklan Shopee di televisi dan mengenal brand ambassador Shopee.

Diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini akan bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan menggunakan teori elaboration likelihood model dan teori komunikasi respon kognitif untuk meneliti hubungan antara variabel terpaan iklan dan brand ambassador terhadap variabel minat unduh aplikasi shopee. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi saran untuk para praktisi komunikasi dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran terutama dalam bidang e-commerce. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti menggunakan pendekatan integrated marketing untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang paling efektif dilakukan di era digital.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Brand Ambassador, Minat Unduh

ABSTRACT

Title : **Correlation Between Shopee Television Ads Exposure And
Shopee's Brand Ambassador Attractiveness With Download
Interest of Shopee Application**

Nama : **Petrus Orseola Rosarianto**

NIM : **14030113130077**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Shopee's achievement as an e-commerce with the highest number of application downloads both in the AppStore and Playstore does not coincide with the number of Shopee web visits which only occupies the third position. This raises curiosity of researcher about the factors that cause high interest in Shopee's application downloading. In this study, the independent variables taken were television advertisement and brand ambassador, while the dependent variable was download interest.

This study aims to determine the relationship between Shopee television ads exposure and Shopee brand ambassador attractiveness with download interest of Shopee application. It is hoped that the implementation of this research will be beneficial for the development of communication study both theoretically and practically. This study will use elaboration likelihood model theory and cognitive communication theory to examine relationship between advertisement exposure and brand ambassador to the shopee application download interest. As practical matter, it is hoped that this research can be a suggestion in preparing a marketing communication plans for e-commerce. For further research, researcher suggest examining using integrated marketing approach to find out the most effective marketing communication strategies in this digital age.

Keywords : **Television Advertising Exposure, Brand Ambassador Attractiveness, Download Interest**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat yang telah Ia karuniakan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik dan benar. Ucapan syukur penulis panjatkan atas selesainya skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Daya Tarik Brand Ambassador Shopee Terhadap Minat Unduh Aplikasi Shopee” yang merupakan syarat kelulusan jenjang sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Penelitian ini dilakukan atas dasar adanya kasus unik di mana Shopee merupakan platform berbelanja online dengan jumlah unduhan aplikasi terbanyak baik di AppStore maupun Playstore namun hanya menduduki peringkat ke tiga dari jumlah kunjungan web. Kesenjangan antara kedua hal membuat peneliti bertanya-tanya, hal apa yang menyebabkan aplikasi Shopee menjadi begitu populer hingga menjadi aplikasi e-commerce yang paling banyak diunduh.

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab pertama menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan serta landasan teori penelitian. Bab kedua berisi profil dari perusahaan Shopee serta strategi iklan di televisi dan brand ambassador yang dilakukan Shopee. Bab ketiga terdiri dari deskripsi hasil penelitian berdasarkan data yang didapatkan dari responden melalui kuesioner. Bab keempat terdiri dari hasil uji hipotesis menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau-b dan signifikansi penelitian yang didapat untuk membuktikan teori yang digunakan dalam penelitian. Bab kelima menutup hasil penelitian dengan kesimpulan yang didapat serta memberikan saran untuk seluruh pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun untuk semakin memperlengkap dan mengembangkan penelitian ini akan selalu penulis hargai. Penulis berharap karya ilmiah sederhana ini akan bermanfaat baik untuk penulis, pembaca maupun peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis selanjutnya.

Semarang, 12 Juli 2020

Penulis

Petrus Orseola Rosarianto

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas, S. Sos., MA selaku ketua Departemen S1 Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP.
4. Djoko Setyabudi, S.Sos, M. Si selaku dosen pembimbing, terima kasih banyak atas bimbingan, masukan dan saran serta waktu yang telah diberikan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Mbak Lintang dan Mas Yanuar selaku dosen penguji skripsi, terima kasih atas arahan dan masukan yang diberikan saat sidang filter sehingga memperluas wawasan dan pola pikir saya.
6. Terima Kasih kepada Mbak Uli, sebagai dosen pengurus mahasiswa tua yang selalu mengingatkan dan memberi bantuan di saat-saat yang sangat penting.
7. Terima kasih atas Bapak, Ibu, Aven, Mas On atas kasih dan perhatian yang terus diberikan sehingga saya dapat terus bersemangat menyelesaikan masa studi yang sudah terlambat sangat jauh ini.

8. Terima kasih kepada Pascalina Raras R. yang telah memberikan semangat dan perhatian sehingga saya memiliki tempat bernaung untuk melepas lelah dan penat selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Terima kasih juga kepada para serigala terakhir Ilkom 2013, Daffa, Hanif, Ix, Eko, Theo, Kamplenk sebagai pejuang yang saling menyemangati dan memberikan bantuan tanpa henti, berjalan bersama hingga akhir masa studi.
10. Terima kasih kepada Eksem 98 Semarang, Ucup, Sukro, Genjik dan rekan lain yang selalu menemani saat susah dan senang, malang dan untung.
11. Terima kasih kepada Reza dan Yongky, yang telah memperluas wawasan hidup selama masa akhir studi di Semarang.
12. Terima kasih kepada penghuni kontrakan ngapak, Bimo, Yoga, Sani yang menjadi rekan menemani hari-hari yang sepi dan mendukung satu sama lain.
13. Terima kasih kepada Indomie, Mie Ayam Pangsit Banjarsari, Depot Sukses Tembalang, layanan GoFood dan GrabFood, yang senantiasa membantu saya untuk bertahan hidup dan merasakan nikmatnya hidup di dunia.
14. Terima kasih tak lupa untuk Mas Taufik, yang selalu menjadi penghubung kampus di masa-masa pandemi.
15. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Semarang, 12 Juli 2020

Penulis

Petrus Orseola Rosarianto

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
MOTTO.....	4
ABSTRAK.....	5
ABSTRACT.....	6
KATA PENGANTAR.....	7
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	9
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	15
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Akademis.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.3 Manfaat Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Kerangka Teori.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

1.5.2 State Of The Art.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.3 Terpaan Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.4 Daya Tarik <i>Brand Ambasssador</i>	Error! Bookmark not defined.
1.5.5 Minat.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan dengan Minat.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.7 Hubungan daya tarik <i>brand ambassador</i> terhadap minat	Error! Bookmark not defined.
	not defined.
1.6 Deskripsi Geometri Hubungan antar Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
1.7 Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
	Bookmark not defined.
1.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.1 Definisi Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.2 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
1.9 Metode penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
	Bookmark not defined.
1.9.1 Tipe Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.3 Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.5 Teknik Pengolahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.6 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.7 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.8 Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Profil Singkat Shopee.....	Error! Bookmark not defined.
	defined.

2.2 Iklan Shopee di Televisi.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Brand Ambassador Shopee.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Identitas Responden.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Usia Responden.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Asal Universitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Variabel Terpaan Iklan Shopee di Televisi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Frekuensi Menonton Iklan Shopee di Televisi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Durasi Menonton Iklan Shopee di Televisi....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 Pengetahuan Mengenai Iklan Shopee di Televisi.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Variabel Daya Tarik Brand Ambassador.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Visibility Brand Ambassador.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Credibility Brand Ambassador Shopee.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Attraction Brand Ambassador Shopee.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 Power Brand Ambassador Shopee.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Variabel Minat Unduh.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV.....	Error! Bookmark not defined.

4.1 Pengujian	
Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Pengujian Hipotesis Kendall's Tau-b.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Unduh Aplikasi Shopee.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Hubungan Daya Tarik Brand Ambassador Shopee terhadap Minat Unduh Aplikasi Shopee.....	Error! Bookmark not defined.
4.2	
Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Analisis Hubungan antara Terpaan Iklan Shopee di Televisi (X1) terhadap Minat Unduh Aplikasi Shopee (Y).....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Analisis Hubungan antara Daya Tarik Brand Ambassador Shopee (X2) terhadap Minat Unduh Aplikasi Shopee (Y).....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
5.1	
Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	
Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan e-commerce di dunia.....	3
Gambar 1.3 Persaingan e-commerce kuartal tiga di Indonesia tahun 2018.....	4
Gambar 1.4 Ranking E-commerce berdasarkan jumlah unduh aplikasi.....	4
Gambar 1.5 Pola konsumsi media di Indonesia.....	5
Gambar 1.6 Poster Iklan Shopee.....	6
Gambar 1.7 Model Respon Kognitif.....	19
Gambar 1.8 Deskripsi Geometri Hubungan antar Variabel.....	22
Gambar 2.1 Iklan Shopee 8.8 Men Sale.....	33
Gambar 2.2 Iklan Shopee Selalu Di Hati.....	33
Gambar 2.3 Iklan Shopee Beli Di Shopee (BlackPink).....	34
Gambar 2.4 Iklan Shopee 10.10 Brand Festival.....	34
Gambar 2.5 Iklan Shopee 4.4 Mega Elektronik.....	35
Tabel 3.1 Uji Validitas Terpaan Iklan Shopee di Televisi.....	39
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan Shopee di Televisi.....	40
Tabel 3.3 Uji Validitas Daya Tarik Brand Ambassador Shopee.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Brand Ambassador Shopee.....	43
Tabel 3.5 Uji Validitas Minat Unduh Aplikasi Shopee.....	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Brand Ambassador Shopee.....	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.1 Korelasi Terpaan Iklan Dan Minat Unduh.....	83
Tabel 4.2 Korelasi Brand Ambassador dan Minat Unduh.....	84