

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu hal yang sangat berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi pada era globalisasi ini adalah semakin banyaknya pengguna dan kegunaan dari internet. Bahkan untuk sebuah Negara berkembang seperti Indonesia dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 264 juta jiwa penduduk, terdapat 171 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet (APJII, 2018). Data tersebut sekaligus menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia sudah tidak asing dalam menggunakan internet. Hadirnya internet juga membawa dampak besar bagi kemudahan hidup manusia karena banyak hal bisa didapatkan di internet seperti mencari informasi, hiburan, berkomunikasi serta perdagangan barang dan jasa.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia  
(APJII, 2018)

Dengan perkembangan internet yang demikian pesat, secara perlahan masyarakat mulai memanfaatkan internet untuk kebutuhan sehari-hari. Perdagangan

elektronik, yang biasa disebut dengan *e-commerce*, merupakan salah satu hal perubahan besar dari hasil perkembangan internet tersebut. Secara sederhana *e-commerce* dapat diartikan sebagai strategi jual-beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik dan biasanya melibatkan transaksi data elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis (Iqbal Muhammad, 2012).

Dengan *e-commerce*, masyarakat dapat mencari, memesan, membeli dan membayar barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui internet. Selain itu besarnya jangkauan dan semakin mudahnya masyarakat mengakses internet menyebabkan masyarakat dapat dengan mudah mengakses *e-commerce* sehingga seiring berjalannya waktu *e-commerce* akan semakin populer dan berkembang. Sejalan dengan besarnya minat masyarakat akan perdagangan elektronik, makin banyak pula pelaku usaha besar maupun ritel yang beralih ke arah digital. Bahkan jika melihat hasil dari data yang diterbitkan oleh Katadata di bawah ini, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadi yang paling cepat di dunia, yaitu sebesar 78 persen, mengalahkan negara lain seperti Meksiko yang mempunyai pertumbuhan sebanyak 59 persen dan Filipina sebanyak 51 persen. Sementara itu berdasarkan data kelompok demografi yang dibagi berdasarkan rentang usia, generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) dan generasi z (kelahiran setelah tahun 1996) merupakan kelompok usia yang paling banyak berbelanja online.

Pt

Unit E

Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan e-commerce di dunia  
(Katadata, 2019)

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat tersebut tidak lepas dari peran perusahaan-perusahaan teknologi yang bersaing di pasar *e-commerce* Indonesia. Mereka berlomba-lomba menarik perhatian dan minat dari masyarakat untuk menggunakan *platform* mereka dalam melakukan transaksi online.

Menurut data dari [iprice.co.id](http://iprice.co.id), tiga situs e-commerce yang paling berkembang di Indonesia dari jumlah kunjungan situsnya berturut-turut adalah Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Pada kuartal ketiga tahun 2018 Tokopedia di posisi pertama mendapat jumlah kunjungan sebanyak 168 juta berikutnya Bukalapak sebanyak 116 juta dan di urutan ketiga Shopee dengan jumlah kunjungan sebanyak 67 juta.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4
3 Shopee	67,677,900	#1	#1

Gambar 1.3 Persaingan e-commerce kuartal tiga di Indonesia tahun 2018 (Iprice, 2019)

Meski terpaat lebih dari 100 juta kunjungan, Shopee merupakan situs paling populer baik di App Store maupun Play Store. Hal tersebut menjadi sebuah prestasi bagi Shopee karena walau terpaat lebih dari 100 juta kunjungan situs dari Tokopedia, Shopee berhasil menjadi menduduki peringkat nomor satu dari jumlah total unduhan aplikasi di smartphone. Terlebih Shopee terhitung sebagai pemain baru dalam persaingan e-commerce di Indonesia karena perusahaan yang berpusat di Singapura ini baru melebarkan sayapnya ke pasar Indonesia pada tahun 2015 sedangkan Tokopedia sudah resmi meluncur di Indonesia sejak tahun 2009.

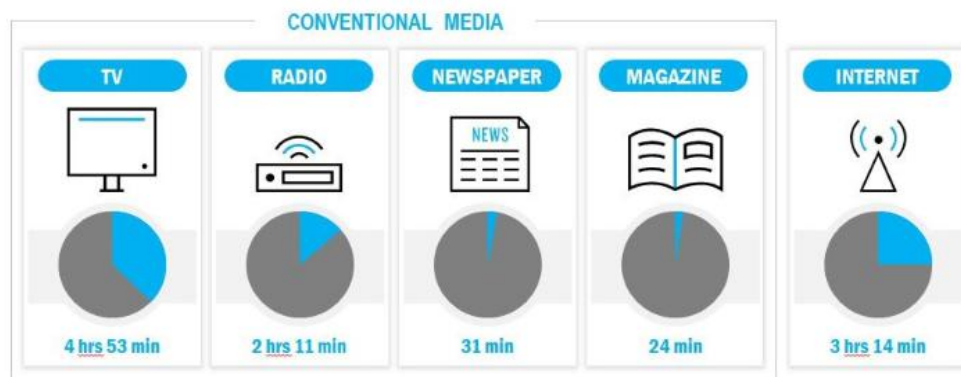
## Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa



Gambar 1.4 Ranking E-commerce berdasarkan jumlah unduh aplikasi (Databoks Katadata, 2019)

Kesuksesan Shopee bersaing dalam pasar e-commerce di Indonesia tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, mulai dari promosi gratis ongkir, *flash sale*, iklan hingga pemilihan *brand ambassador*. Dari berbagai strategi pemasaran tersebut, meski Shopee merupakan sebuah perusahaan e-commerce, Shopee masih tetap menggunakan media iklan di televisi dengan maksimal. Hal tersebut ditunjukkan dari total belanja Shopee pada tahun 2018 yang mencapai Rp 813,78 miliar. Sedangkan Tokopedia salah satu pesaing utamanya hanya menghabiskan Rp 395,23 miliar untuk belanja iklan televisi.

Dari total belanja iklan di televisi tersebut Shopee masih menganggap bahwa iklan di televisi merupakan media iklan yang berpengaruh di Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh data dari studi Nielsen pada 2018 yang menunjukkan bahwa durasi menonton televisi masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya sedangkan durasi mengakses internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya. Hal ini dapat diartikan bahwa televisi masih menjadi media informasi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dari semua segmentasi atau kelas. Selain itu karena daya jangkauannya yang sangat luas memungkinkan calon konsumen



Source: Consumer Media

Gambar 1.5 Pola konsumsi media di Indonesia

9

yang tertera semakin banyak sehingga mengefisienkan waktu dan usaha dalam proses pemasaran.

Dengan anggaran belanja iklan yang besar, agar iklan tersebut dapat semakin efektif menarik perhatian dan membujuk minat dari konsumen, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan memakai *brand ambassador* (duta brand). Menurut Lea-Greenwood (2012: 88) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka secara nyata meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* bisa berasal dari berbagai kalangan seperti artis, atlet maupun orang terpendang dan memiliki prestasi dari bidang-bidang lain.

Dalam beberapa tahun terakhir sudah banyak selebriti yang digunakan oleh Shopee untuk berkolaborasi dengan iklan yang ditayangkan di berbagai media. Dalam hal pemilihan brand ambassador Shopee juga terlihat cukup serius dengan menggunakan banyak artis terkenal di tanah air seperti Via Vallen, Syahrini, Ariel Tatum dan Prili Latuconsina. Tidak hanya itu, Shopee juga menunjukkan keseriusannya dalam menggunakan brand ambassador dengan menggunakan bintang internasional



Gambar 1.6 Poster Iklan Shopee  
(Shopee, 2019)

seperti pemain sepakbola Cristiano Ronaldo dan group penyanyi asal Korea Black Pink.

Data-data yang telah disebutkan di atas merupakan hal menarik yang membuat peneliti ingin memahami lebih lanjut mengenai strategi promosi Shopee yang menyebabkan Shopee menjadi aplikasi paling populer baik di App Store maupun Play Store. Terkait berbagai strategi promosi yang dilakukan Shopee, peneliti akan menyorot strategi iklan Shopee di televisi untuk mengetahui apakah strategi tersebut efektif mengingat Shopee merupakan situs jual-beli berbasis internet dan juga strategi pemilihan brand ambassador karena melihat usaha Shopee yang begitu serius dalam menggunakan brand ambassador.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada tahun 2018 Shopee berada di urutan ketiga e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan jumlah kunjungan sebanyak 67 juta. Shopee kalah dari Tokopedia di peringkat satu yang memiliki jumlah kunjungan mencapai 168 juta. Data tersebut dapat dimaklumi karena Shopee merupakan e-commerce baru di Indonesia yang baru meluncur pada tahun 2015 sedangkan Tokopedia sudah berdiri sejak tahun 2009.

Meski begitu Shopee merupakan situs dengan aplikasi yang paling banyak diunduh baik di AppStore maupun di Playstore. Bahkan Shopee berhasil menduduki peringkat satu situs yang paling banyak diunduh sepanjang tahun 2018.

Peneliti tertarik dengan fenomena Shopee tersebut, di mana Shopee yang hanya menempati peringkat ketiga dalam jumlah kunjungan ternyata merupakan aplikasi yang

paling populer. Kepopuleran Shopee tersebut tidak lepas dari berbagai strategi marketing yang dilakukan Shopee diantaranya iklan televisi dan brand ambassador. Terlihat bahwa Shopee serius menggunakan iklan televisi dengan total belanja iklan yang besar dan menggunakan brand ambassador artis ternama internasional. Maka dari itu peneliti menyusun penelitian untuk mengetahui hubungan antara iklan Shopee di televisi dan daya tarik *brand ambassador* Shopee terhadap minat masyarakat mengunduh aplikasi Shopee.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Shopee di televisi dan daya tarik *brand ambassador* shopee terhadap minat masyarakat mengunduh aplikasi Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan ilmu komunikasi di bidang kajian strategis dengan menjabarkan pengaruh antara terpaan iklan di televisi dan brand ambassador terhadap minat masyarakat mengunduh aplikasi e-commerce. Selain itu diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi dalam ranah komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.



### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat membantu praktisi komunikasi dalam merancang strategi pemasaran komunikasi terutama di bidang e-commerce serta bagi Shopee sebagai pengetahuan bahwa iklan dan *brand ambassador* dapat meningkatkan nilai pada brand Shopee di tengah persaingan ketat e-commerce.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menambah wawasan kepada masyarakat mengenai hubungan antara iklan dan daya tarik *brand ambassador* terhadap minat mengunduh aplikasi Shopee.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paham positivistik dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (Sugiyono, 2012:65). Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis.

Pada penelitian ini peneliti mencari hubungan sebab-akibat yang terjadi antara tiga variabel, dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan menggunakan paradigma positivistik, peneliti dapat menemukan hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut.

### **1.5.2 State Of The Art**

1. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia: Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen di Era Teknologi, Komunikasi dan Informasi

(Calvin & David, 2019: 37-45)

Jurnal tersebut disusun untuk mengetahui apakah iklan televisi masih kuat dalam mempersuasi konsumen di era teknologi komunikasi dan informasi. Dengan melakukan pendekatan secara kualitatif penelitian ini menyatakan bahwa iklan melalui media televisi dinyatakan efektif jika digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar karena iklan di televisi dapat memasarkan produk dalam skala nasional serta dapat membangun dan mengangkat brand awareness konsumen terhadap produk.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin membandingkan apakah penelitian mengenai iklan televisi yang dilakukan secara kualitatif mempunyai hasil yang sama jika dilakukan secara kuantitatif.

## 2. Internet Advertising – A Marketing Tool Supporting E-Commerce

(Veleva, 2019: 883-890)

Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari *internet marketing* dalam mempengaruhi *e-commerce*. Studi empiris penelitian dilakukan melalui survey elektronik yang kemudian dianalisis dan dirangkum menggunakan *frequency analysis method*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *internet advertising* yang baik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan citra perusahaan. Bahkan iklan yang tidak terlalu informatif tetapi memiliki daya tarik tetap dilihat oleh para konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, terbukti bahwa iklan internet dapat menjadi alat marketing yang baik bagi *e-commerce*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel iklan televise, melihat fakta bahwa perusahaan *e-commerce* mengeluarkan anggaran belanja iklan televise yang sangat besar, peneliti ingin mencari tahu apakah iklan melalui media televise efektif dalam mempromosikan perusahaan *e-commerce*.

## 3. The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia

(Devi, Edyanto & Siagian, 2020)

Banyak perusahaan di bidang kosmetik menggunakan *public figure* sebagai alat marketing mereka untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen.

Pemilihan *public figure* sebagai *brand ambassador* dilakukan untuk membangun citra merek dan *brand awareness* yang bertujuan untuk mempengaruhi orang dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* sampo Pantene memiliki efek yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* dan *brand image* tersebut juga memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan bahwa pemilihan *brand ambassador* sebagai wajah perusahaan di publik harus dipilih dengan seksama sehingga dapat bertemu dengan keinginan publik.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terlihat bahwa penggunaan *brand ambassador* sebagai alat marketing memiliki efek yang signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness* yang juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung minat peneliti untuk mengetahui apakah penggunaan *brand ambassador* pada iklan Shopee yang beberapa di antaranya merupakan publik figure internasional memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat mengunduh aplikasi.

#### 4. An Integrated Model Of The Younger Generation's Online Shoppingg Behaviour Based On Empirical Evidence Gathered From An Emerging Economy

(Dang, Wang & Vu, 2020:1-19)

Generasi muda merupakan kelompok pengguna internet terbesar di China. Mereka merupakan generasi yang tumbuh dengan komputer, internet,

*smartphone*, media sosial online dan juga *online shopping*. Individu-individu yang termasuk dalam golongan ini memiliki satu kesamaan, yaitu perilaku berbelanja online. Untuk memahami perilaku berbelanja tersebut, penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada teori Generational Cohort.

Temuan empiris menunjukkan bahwa *information adoption*, *personalized service* dan *perceived switching risk* merupakan penyebab yang paling penting dalam niat pembelian secara online. Tetapi *habitual behavior* memiliki hubungan negatif terhadap niat pembelian online.

Jurnal ilmiah tersebut menjelaskan mengenai kebiasaan dan faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja secara online. Generasi yang lahir pada tahun 90an mempunyai kebiasaan yang sama yaitu perilaku online shopping. Hal tersebut menjadikan generasi tahun 90an sebagai generasi yang potensial menjadi pasar utama bagi para pebisnis di dunia e-commerce. Berdasarkan hasil temuan tersebut peneliti semakin tertarik untuk meneliti perilaku berbelanja online yang terjadi di Indonesia, terutama bagi generasi milenial dan generasi z, yang merupakan kelompok usia pengguna internet paling banyak di Indonesia.

### **1.5.3 Terpaan Iklan**

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu terpaan iklan, *brand ambassador* dan minat unduh. Secara lebih lengkap ketiga variabel tersebut akan dijelaskan beserta dengan hubungan dari ketiga variabel tersebut.

Terpaan iklan dijelaskan oleh Alo Liliweri (1992:73) sebagai perilaku penggunaan media yang meliputi tiga hal yaitu isi pesan, daya tarik iklan dan intensitas penayangan. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan dalam suatu media sehingga calon konsumen dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut. Perusahaan yang akan melakukan promosi melalui iklan di televisi dapat memaksimalkan kretivitasnya dalam membuat iklan, karena iklan di televisi memiliki karakteristik mengandung suara dan gambar yang bergerak.

Terkait dengan terpaan televisi Denis McQuail (1989:430) menjelaskan bahwa terpaan merupakan tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi dan dapat diukur melalui durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan akan isi program yang diteliti.

Berdasarkan pengertian di atas, terpaan iklan televisi dalam penelitian ini meliputi frekuensi menonton iklan di televisi, durasi menonton iklan di televisi dan pengetahuan akan iklan. Peneliti menyimpulkan dimensi yang dijadikan indikator dari terpaan yaitu frekuensi, pengetahuan dan durasi.

#### **1.5.4 Daya Tarik *Brand Ambassador***

Banyak strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan daya jual produknya. Strategi promosi yang dibuat oleh perusahaan haruslah bersifat kreatif dan memiliki daya tarik agar masyarakat karena hal ini akan berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk. Salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik tersebut adalah dengan menggunakan brand ambassador.

Royan (2004:7) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Apabila perusahaan menginginkan citra mereknya positif ketika sampai ke calon konsumen, maka *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan haruslah sesuai dengan karakteristik produk yang dibentuk oleh perusahaan. *Brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan di dalam kesehariannya juga harus sesuai dengan merek produk yang diwakilinya supaya calon konsumen yang melihatnya di dalam keseharian mereka merasa dekat dan secara tidak langsung *brand ambassador* tersebut memberikan persuasi.

Lebih lanjut Royan (2004:15) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang terkait dengan *brand ambassador* dan indikator yang dijelaskan Royan ini pula yang akan menjadi indikator brand ambassador pada penelitian ini.

#### A. Visibility

Visibility melihat seberapa jauh popularitas *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan dalam mewakili produknya. Popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang dipilih dalam mewakili produk akan menguntungkan perusahaan karena dengan besarnya popularitas yang dimilikinya akan mempermudah perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen sehingga sedikit banyak akan menimbulkan ketertarikan pada diri calon konsumen. Secara umum, popularitas merujuk pada dikenal, disukai dan dikagumi oleh khalayak banyak.

## B. Credibility

Credibility merupakan komponen yang melihat seberapa besar *brand ambassador* tersebut dapat dipercaya oleh masyarakat. Hal ini berkaitan dengan seberapa besar kepercayaan yang ada pada masyarakat tentang pengetahuan yang ada pada diri sang *brand ambassador* dan apakah *brand ambassador* ini sesuai untuk mewakili produk tersebut.

## C. Attraction

Attraction yang dimaksud merupakan hubungan dengan daya tarik fisik dan kepribadian. Kesukaan yang sama antara *brand ambassador* dan calon konsumen akan membentuk citra yang positif terhadap produk karena dengan begitu calon konsumen juga akan menyukai apa yang dibentuk oleh *brand ambassador* tersebut.

## D. Power

Power melihat seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk melakukan bujukan kepada calon konsumen di dalam mempertimbangkan produk tersebut. Kekuatan yang dimaksud adalah seberapa besar upaya yang dilakukan oleh *brand ambassador* terkait dengan promosi yang dilakukannya dengan melakukan pendekatan-pendekatan kepada calon konsumen. *Brand ambassador* dalam hal ini dapat memanfaatkan media-media yang ada sebagai sarana promosi.

### **1.5.5 Minat**

Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan (Slameto, 2003:57). Lebih lanjut Slameto



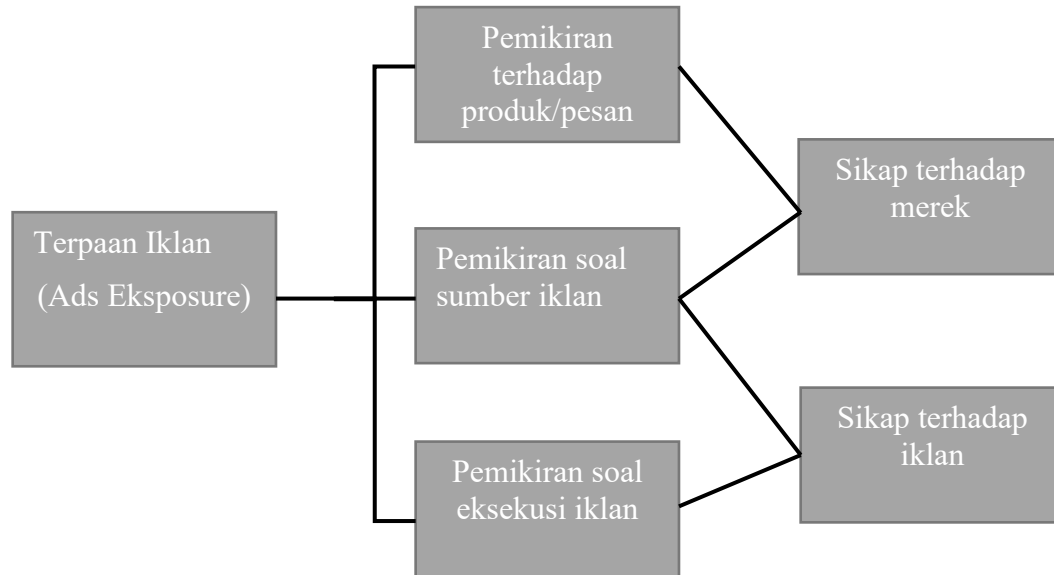
mengemukakan bahwa suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tersebut.

Pada penelitian ini, minat mengunduh dapat ditunjukkan dari pernyataan yang menunjukkan adanya ketertarikan dan keinginan untuk mengunduh atau telah melakukan aktivitas mengunduh.

#### **1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan dengan Minat**

Dalam usaha memasarkan produknya, perusahaan menggunakan iklan untuk memperkenalkan produknya dengan kreatif dikenal masyarakat luas. Dengan adanya terpaan iklan calon konsumen yang menaruh perhatian pada suatu produk tersebut muncul adanya minat akan produk yang dipasarkan melalui iklan.

Salah satu teori untuk mengenali proses kognitif pada iklan adalah teori respon kognitif yang menjelaskan bagaimana informasi eksternal berpengaruh pada pemikiran dan penilaian khalayak ketika tertera iklan. Belch (2001:160) mengatakan bahwa model respon kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi) yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi). Skema berikut ini adalah model respon kognitif yang menggambarkan skema dari proses kognisi dalam benak konsumen yang pada akhirnya sampai pada proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1.7 Model Respon Kognitif  
(Belch & Belch, 2001: 160)

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Pemikiran tersebut merupakan hasil dari proses kognitif yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Terpaan dari iklan Shopee di televisi akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap iklan dan merek yang secara langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen.

### 1.5.7 Hubungan daya tarik *brand ambassador* terhadap minat

Shimp (2003: 468) mengatakan bahwa daya tarik adalah sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung. Daya tarik merupakan bagian terbesar dari perasaan dan respon biologis yang tidak dapat dikendalikan oleh siapapun. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan

untuk menciptakan daya tarik pada diri calon konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Menurut Jean-Noel Kapferer dan Vincent Bastien (2009: 217) *brand ambassador* adalah salah satu orang yang dibayar untuk melayani sebagai lambang dari suatu merek secara eksklusif dalam periode tertentu. *Brand ambassador* dipilih oleh Shopee dari kalangan selebriti untuk menarik perhatian calon konsumen dan diharapkan dengan menggunakan *brand ambassador* akan memberikan citra positif kepada perusahaan atau produk yang diwakilinya.

Salah satu teori yang dapat menjelaskan hubungan antara daya tarik *brand ambassador* terhadap minat mengunduh aplikasi Shopee adalah teori Elaboration Likelihood (ELM). ELM merupakan teori umum perubahan sikap yang memberikan kerangka untuk mengatur, mengkategorikan dan memahami proses efektivitas komunikasi persuasif. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda.

Kemampuan elaborasi seseorang akan menentukan jenis proses pembentukan sikap yang dilaluinya, apakah akan membentuk atau mengubah sikapnya. Terdapat dua jalur pengolah pesan yang bersifat persuasi yaitu jalur utama (central route) dan jalur pinggir (peripheral route). Hal yang menentukan jalur mana yang diambil oleh seseorang adalah motivasi mereka untuk memproses pesan dan kemampuan untuk berpikir kritis. Pada jalur utama penerima pesan secara kritis menerima pesan dengan pendapat yang rasional dan menghasilkan perubahan sikap,

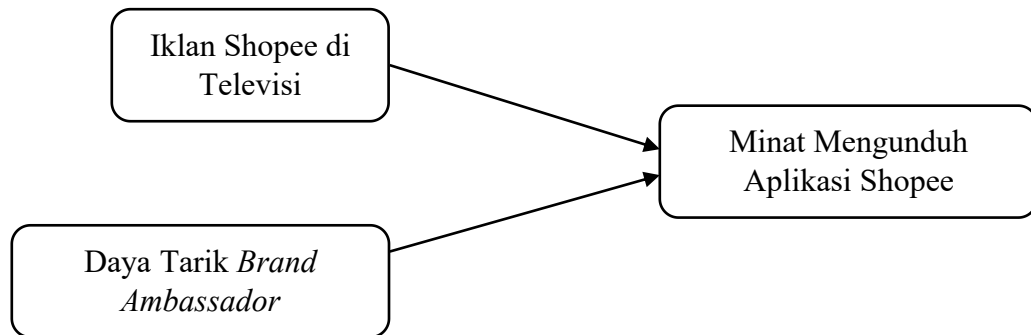
bisa positif atau negatif. Pada jalur peripheral, penerima pesan tidak berpikir secara kritis untuk mengevaluasi pesan yang diterimanya.

Ketika jalur central dalam mempersuasi aktif, penerima pesan berada dalam elaborasi yang tinggi, di mana penerima pesan akan berpikir kritis dan hati-hati tentang isu atau argument yang terkandung dalam pesan persuasif. Ketika orang tersebut tidak berpikir kritis atau tidak mampu mengolah pesan, maka jalur yang diambilnya adalah peripheral. Jalur peripheral ini biasanya menggunakan hal-hal yang menarik perhatian untuk mengurangi potensi berpikir kritis dan berhati-hati, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* (Griffin, 2003:223).

Dalam kasus iklan shopee, *brand ambassador* digunakan dengan harapan semakin memperkuat pesan persuasif yang terkandung dalam iklan. Pesan persuasif dan emosi yang terkandung dalam iklan tersebut dapat menghasilkan asosiasi dengan merek dan mempengaruhi konsumen untuk menyukai brand shopee dibanding sebelum melihat iklan. Penggunaan *brand ambassador* akan mempengaruhi penerima pesan dan menstimulus minat mereka.

## 1.6 Deskripsi Geometri Hubungan antar Variabel

Berdasarkan pemaparan teori di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara iklan Shopee di televisi dengan daya tarik *brand ambassador* Shopee sebagai berikut.



Gambar 1.8 Deskripsi Geometri Hubungan antar Variabel

## 1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat hubungan antara terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat mengunduh aplikasi Shopee

H2 : Terdapat hubungan antara daya tarik *brand ambassador* terhadap minat mengunduh aplikasi Shopee.

## 1.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

### 1.8.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga memudahkan dalam operasional di lapangan. Dalam memahami dan memudahkan dalam menafsirkan teori yang terdapat dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti antara lain sebagai berikut.

a. Terpaan Iklan Shopee di Televisi

Terpaan iklan adalah proses di mana individu memperoleh pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan melalui media periklanan komersial. Masyarakat sebagai penonton televisi terkena terpaan pesan dari iklan Shopee yang disebar di tayangan iklan televisi. Kemampuan masyarakat untuk mengingat pesan dan penawaran yang dilakukan Shopee di iklan televisi.

b. Daya Tarik *Brand Ambassador*

Daya tarik *brand ambassador* adalah kemampuan atau hal yang dimiliki oleh *brand ambassador* iklan untuk menarik perhatian khalayak saat melihat iklan yang dibintanginya.

c. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal

lain, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas, dalam penelitian ini mengunduh aplikasi Shopee.

### 1.8.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Terpaan Iklan Shopee di Televisi

Dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- Menyebutkan frekuensi menonton iklan Shopee di televisi
- Menyebutkan durasi menonton iklan Shopee di televisi
- Menyebutkan isi pesan iklan Shopee di televisi

b. Daya Tarik *Brand Ambassador* Shopee

Dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- Menyebutkan sosok *Brand Ambassador* iklan Shopee
- Menjelaskan sosok *Brand Ambassador* iklan Shopee
- Menilai sosok *Brand Ambassador* iklan Shopee

c. Minat Mengunduh Aplikasi Shopee

Dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- Menilai aplikasi Shopee
- Mempertimbangkan mengunduh aplikasi Shopee

## 1.9 Metode penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatory (penjelasan) karena peneliti ingin menjelaskan hubungan (korelasi) antara tiga variabel penelitian, yaitu terpaan iklan Shopee di televisi (X1) dan daya tarik *brand ambassador* Shopee (X2) sebagai variabel bebas, minat mengunduh aplikasi Shopee (Y) sebagai variabel terikat.

### 1.9.2 Populasi dan Sampel

#### 1.9.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas di Kota Semarang dengan rentang usia 18 sampai dengan 25 tahun, pernah melihat iklan Shopee di televisi, mengetahui sosok *brand ambassador* yang dipakai oleh Shopee. Jumlah populasi tidak diketahui karena tidak tersedianya data dan daftar khalayak yang pernah tertera iklan Shopee di televisi.

#### 1.9.2.1 Sampel

##### a. Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari kualitas dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang diambil harus betul-betul representatif karena kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut akan diberlakukan untuk populasi. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non probability. Menurut Sugiyono (2012:120) teknik sampling non probability adalah teknik yang tidak memberi peluang atau



kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah dan data populasi.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara disengaja. Menurut Margono (2004: 128) pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian adalah responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu:

- Mahasiswa di wilayah Kota Semarang berusia 18-25 tahun
- Pernah melihat iklan Shopee di televisi
- Mengetahui *brand ambassador* yang digunakan Shopee.

#### b. Jumlah Sampel

Jumlah minimal sampel yang layak dalam penelitian adalah 30. Maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang. (Sugiyono, 2012: 90-91)

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

#### 1.9.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh responden melalui kuesioner tentang hubungan antara terpaan iklan Shopee di televisi dan daya tarik *brand ambassador* Shopee terhadap minat mengunduh aplikasi Shopee.

#### 1.9.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Data ini diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya.

#### 1.9.3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berperan sebagai sampel dalam penelitian.

### **1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

#### 1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2012: 137) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### 1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *self administered questionnaire* di mana kuesioner yang telah disusun secara khusus diserahkan kepada responden untuk diisi tanpa campur tangan dari peneliti.

#### 1.9.4.3 Instrumen Penelitian

Intrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang merupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti.

### **1.9.5 Teknik Pengolahan Data**

#### 1.9.5.1 Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk atau data terkumpul tidak logis dan meragukan. Tujuan editing adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

#### 1.9.5.2 Coding

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis.

#### 1.9.5.3 Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Untuk melakukan tabulasi ini dibutuhkan ketelitian dan kehati-hatian agar tidak terjadi kesalahan khususnya dalam tabulasi silang.

### 1.9.6 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Ghazali (2012: 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi bivariate pearson. Analisis bivariate pearson dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Berikut ini adalah rumus korelasi yang digunakan.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

### 1.9.7 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran

tersebut diulang. Metode pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah cronbach's alpha dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

### 1.9.8 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data korelasi Kendall. Korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih bila datanya berbentuk ordinal atau rangking. Kelebihan teknik ini bila digunakan untuk menganalisis sampel yang jumlah anggotanya lebih dari sepuluh dan dapat dikembangkan untuk mencari koefisien korelasi parsial.