

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE X DIDI KEMPOT DI TELEVISI  
TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengaruh Terpaan Iklan *Shopee X Didi Kempot* di Televisi Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa di Kabupaten Garut)

**Yoland Pebri Nurdina**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations

e-mail : yolandpebri@gmail.com

**Abstract**

*This research is based on increasingly intense marketplace competition. This led Shopee to expand its market share by recruiting didi kempot as a brand ambassador. Celebrity support in advertising is needed as completeness in an ads, advertising will create feelings, certain attitudes then stimulate buying interest. This research aims to find out the influence of Shopee X Didi Kempot ads on television on buying interest in attitudes as variable mediation. The research method used is a quantitative descriptive method with mediation regression as a statistical tool. With proportionate random sampling obtained 102 college students in Garut district who had been in the ad Shopee X Didi Kempot. The results of this study show that exposure to ads directly affects buying interests, based on the results of processing attitude data can mediate perfectly, meaning an attitude that directs a person towards a buying interest. Overall it can be concluded that if advertising on television is done effectively then it can affect viewer attitudes and can increase the interest of buying shopping at Shopee.*

**Keywords :** *Advertising, Attitude, Buying Interests, Mediation Regression, Brand Ambassador Shopee.*

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan *marketplace* yang semakin ketat. Hal ini membuat *Shopee* memperluas pangsa pasarnya dengan cara merekrut Didi Kempot sebagai *brand ambassador*. Dukungan selebriti dalam periklanan dibutuhkan sebagai kelengkapan dalam sebuah iklan, iklan akan menciptakan perasaan, sikap tertentu kemudian merangsang minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *Shopee X Didi Kempot* di televisi terhadap minat beli terhadap sikap sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan regresi mediasi sebagai alat statistika. Dengan *proportionate random sampling* didapatkan 102 orang mahasiswa di Kabupaten Garut yang pernah di terpa iklan *Shopee X Didi Kempot*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan secara langsung berpengaruh terhadap minat beli, berdasarkan hasil pengolahan data sikap dapat memediasi secara sempurna, artinya sikap yang mengarahkan seseorang terhadap minat beli. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa jika terpaan iklan di televisi dilakukan secara efektif maka dapat mempengaruhi sikap pemirsa dan dapat meningkatkan minat beli berbelanja di *Shopee*.

**Kata Kunci :** *Terpaan iklan, Sikap, Minat beli, Regresi Mediasi, Brand Ambassador Shopee.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang dinamis membuat perusahaan berlomba-lomba menjadikan informasi sebagai sebuah strategi perusahaan. Salah satu bentuk strategi informasi yang banyak digunakan oleh perusahaan yaitu kegiatan promosi dan periklanan.

Promosi merupakan fungsi dari komunikasi suatu perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli, mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Babin, 2011).

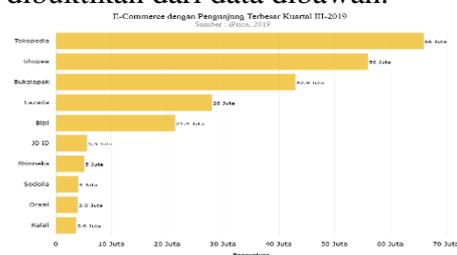
Sementara Iklan atau *advertising* merupakan “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an indentified sponsor*” setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010). Iklan bersifat persuasi atau membujuk khalayak untuk mendorong seseorang memiliki hasrat untuk membeli suatu produk yang ditampilkan.

Salah satu media massa yang digunakan perusahaan untuk beriklan yaitu melalui televisi. Para pembuat iklan di televisi harus membuat konsep yang kreatif, oleh karena itu pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan yang terbaik, hal ini bertujuan untuk pesan iklan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa (Kotler & Susanto, 2001).

Upaya untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan *brand ambassador*.

definisi *brand ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan perusahaan dapat meningkatkan minat beli (Greenwood, 2012).

*Shopee* merupakan *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh masyarakat dapat dibuktikan dari data dibawah.



Sumber : *iprice*, 2019

*E-commerce* dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019

Dilihat dari data yang diperoleh dari *iprice* Shopee menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung paling banyak pada tahun 2019 dan kebanyakan dari para pengguna *Shopee* adalah perempuan, hal tersebut membuat *shopee* ingin memperluas *target* pasarnya (Christiana, 2019), agar tidak hanya wanita yang menjadi konsumen dan pengguna *Shopee*. Untuk itu *Shopee* menggunakan *brand ambassador*, *brand ambassador* yang direkrut adalah Dionisius Prasetyo atau lebih dikenal dengan sebutan Didi Kempot.

Dengan mengundang penyanyi veteran ini *Shopee* berinisiatif untuk turut melestarikan keberagaman budaya Indonesia. Kolaborasi *Shopee* dan Didi Kempot ini bertujuan untuk merangkul masyarakat khususnya generasi penerus untuk melestarikan

keanekaragaman budaya Indonesia (Komarudin, 2019).

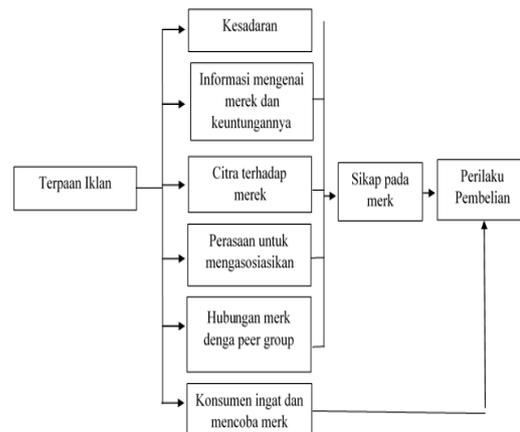
Dukungan selebriti dalam periklanan memanglah dibutuhkan sebagai kelengkapan dalam pembukusan sebuah iklan di media massa terutama televisi, televisi dipercaya mampu mempengaruhi banyak orang secara instan. Ada kepercayaan media mempunyai efek yang kuat pada khalayak baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan penonton (Effendy, 2018).

Penelitian ini penting karena objek yang diteliti merupakan salah satu *ecommerce* terbesar di Indonesia dan subjek yang diteliti merupakan *public figur* yang terkenal membuat terjadinya pro dan kontra di masyarakat mengenai iklan *Shopee* yang dibintangi oleh Didi Kempot dengan hal ini peneliti tertarik untuk menganalisis seberapa besar pengaruh terpaan iklan *Shopee X Didi Kempot* di televisi terhadap minat beli dengan sikap sebagai variabel mediasi.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Advertising Exposure*

Berdasarkan teori *advertising exposure* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Mayer dan David A. Aaker menyatakan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk (Nurbani, 2016).



**Gambar 2.1**  
**Advertising Exposure Process**

Sumber: (Nurbani, 2016)

Proses yang terjadi yang pertama, terpaan iklan menciptakan kesadaran atau *brand awareness*, yang dapat membuat konsumen familiar. Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan dan sifat merk. Ketiga, iklan dapat menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merk. Keempat, melalui penggunaan dan berbagai perangkat lainnya, iklan dapat menciptakan image terhadap merk, yang sering disebut *brand personality*. Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merk disukai oleh para konsumen. Keenam, efek ini dapat menciptakan perasaan menyukai sesuatu, atau sikap terhadap merk yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Rajeev Batra, John G. Mayer dan David A. Aaker dalam (Nurbani, 2016).

### Terpaan Iklan

Terpaan merupakan tahap awal yang penting untuk menuju

tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan adalah tingkat komunikasi khalayak terhadap program televisi dan dapat melalui dari durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan akan misi program yang diteliti. Dennis McQuail dalam (Lestari, 2015)

Terpaan (*exposure*) iklan yang berulang kali bertujuan memiliki dampak yang efektif yang memiliki dimensi efek komunikasi massa, diantaranya: kognitif, afektif dan konatif. Efek kognitif meliputi kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi dan perasaan, sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu (Lestari, 2015). Terpaan (*exposure*) merupakan suatu interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar dengan melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain (Shimp, 2003)

Dapat disimpulkan terpaan iklan merupakan perilaku pengkomunisian iklan dan pengkonsumsian isi pesan. Terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunaan media, menurut Alo Liliweri penggunaan media meliputi tiga hal yaitu isi pesan, daya tarik iklan dan intensitas penayangan (Lestari, 2015).

Menurut William Wells, John Burnet, dan Sandra Moriarty (2016) Dimensi dari terpaan iklan:

#### 1 Frekuensi

Frekuensi merupakan seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen.

#### 2 Intensitas

Intensitas merupakan seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan.

#### 3 Durasi

Durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, didengarkan dan dibaca.

### **Sikap**

Menurut Allport dalam Tatik Suryani (2008), sikap merupakan suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap bersifat predisposisi mengandung arti bahwa sikap masih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Sehingga sikap berbeda dengan perilaku.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, yakni melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek sehingga akan dapat terbentuk sikap. Sikap memiliki variasi nilai, dimana sikap suka-netral-tidak suka maupun positif-netral-negatif merupakan nilai sikap.

Senada dengan pernyataan tersebut, Kotler dan Keller dalam Tjandara (2013), menguraikan bahwa sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan

emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai (*favorable*) atau tidak menyukai (*unfavorable*) sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhi.

Dari beragam definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa sikap berbeda dengan perilaku, akan tetapi sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku. Sikap terbentuk dari proses belajar terhadap suatu objek yakni melalui pengamatan, pengalaman, dan juga evaluasi mengenai objek tersebut, dimana hasil proses belajar atau evaluasi menghasilkan penilaian sikap baik positif-negatif maupun suka-tidak suka terhadap objek tersebut.

Sikap memiliki beberapa komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Mahesthi, 2017), yakni:

#### 1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan tanggapan kognitif individu mengenai pengetahuan dan pemikiran ketika mereka membaca, melihat, dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Dengan kata lain, komponen kognitif dari sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, pengamatan serta pemahaman yang diperolehnya melalui objek sikap yang dikomunikasikan

#### 2. Komponen Afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan, emosi, keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap objek sikap. Komponen afektif ini mempunyai beragam respon ekspresi, mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

#### 3. Komponen Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (*audience*) untuk melakukan suatu tindakan dalam mengikuti objek sikap. Dalam hal ini, erat kaitannya keyakinan dan rasa suka pada suatu produk tertentu akan mendorong audience melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan aspek dari psikologis yang mempunyai cukup besar terhadap sikap perilaku. Suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara mengeluarkan uang atau dengan pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2007). Sikap menempatkan semua hal dalam pikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai objek atau dapat pula menjauhi objek tersebut. Seseorang dapat berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek serupa hal itu disebabkan oleh sikap. Sikap dapat menentukan minat konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental dari

konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Morissan, Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi pertama, 2010).

Sedangkan menurut Kotler dan Kaller bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Mardiani, 2018).

Dimensi minat beli menurut Ferdinand dalam (Lestari, 2015). dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

1. Minat transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial  
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. hal ini bermaksud yakni seseorang yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian yang sama.
3. Minat preferensial  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya.

4. Minat eksploratif  
Mengambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

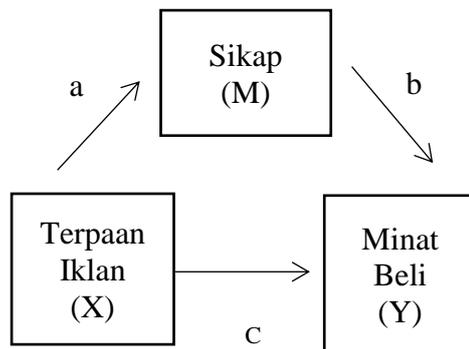
## HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah pernyataan yang belum merupakan suatu tesis atau kesimpulan sementara suatu pendapat yang belum final, karena harus dibuktikan kebenarannya. Definisi lain mengenai hipotesis merupakan suatu dugaan sementara, tesis sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui proses ilmiah. Hipotesis dapat dikatakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya atau dugaan terhadap dua variabel atau lebih (Siregar, 2011).

Bentuk hipotesis statistik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub> : Terpaan iklan *Shopee X Didi Kempot* berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. H<sub>2</sub>: Terpaan iklan *Shopee X Didi Kempot* berpengaruh positif terhadap sikap.
3. H<sub>3</sub>: Terpaan iklan *Shopee X Didi Kempot* berpengaruh positif melalui sikap sebagai variabel mediasi terhadap minat beli.

Untuk mempermudah identifikasi hipotesis maka dibentuk model struktural sebagai berikut:



## METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan ilmu yang mempelajari cara yang digunakan untuk menyelidiki masalah yang memerlukan pemecahan. Metodologi penelitian menuntun dan mengarahkan pelaksanaan penelitian agar hasilnya sesuai dengan realitas. Jadi metodologi merupakan ilmu metode dan pengetahuan tentang cara untuk melakukan penelitian pada dasarnya sama dengan metode penelitian. (Nurhadi, Din, & Makbul, 2012)

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti sampel dan populasi tertentu, penelitian, proses pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Sugiyono (2016)

Adapun teknik pengujian hipotesis yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi mediasi. Analisis regresi

dengan variabel mediasi adalah analisis regresi yang berawal dari regresi linier sederhana karena dalam persamaan regresinya terdapat variabel mediasi sehingga menjadi regresi linier berganda. Terdapat dua metode dalam menganalisis regresi dengan variabel mediasi, yaitu metode kausal *step* dan *product of coefficient*. (Suliyanto, 2011)

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data disebut sebagai teknik pengumpulan data (Dermawan, 2014)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian Lapangan  
Kuesioner  
Kuesioner dalam penelitian bertujuan untuk mendapatkan jawaban responden mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara individu.
2. Penelitian Keputusan  
Studi kepustakaan dalam penelitian ini dengan membaca buku referensi, jurnal, skripsi, ipusnas, dan artikel yang berhubungan. Mengumpulkan data dan dokumentasi mengenai informasi yang diperoleh.

## POPULASI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Kabupaten Garut yang pernah terpapar atau terkena terpaan iklan Shopee di televisi. Di Kabupaten Garut terdapat sebanyak 13.067 mahasiswa yang masih aktif berkuliah di perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Garut, berikut adalah tabel populasi mahasiswa yang berkuliah di Kabupten Garut:

**Tabel 3.2**

Data Populasi Mahasiswa yang Berkuliah di Kabupaten Garut

<b>Nama Universitas</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
STIKES	1.643
STTG	1.113
IPI	2.335
UNIGA	6.795
STIE	1.181
<b>Total</b>	<b>13.067</b>

Sumber: Dara Primer 2020

Dari data hasil survey di lapangan diketahui bahwa terdapat sebanyak 1.643 mahasiswa yang berkuliah di STIKES Karsa Husada, 1.113 orang mahasiswa yang

berkuliah di STTG (Sekolah Tinggi Teknologi Garut), 2.335 orang mahasiswa yang berkuliah di IPI (Institut Pendidikan Indonesia), sebanyak 6.795 orang mahasiswa yang berkuliah di UNIGA (Universitas Garut) dan sisanya sebanyak 1.181 orang mahasiswa yang berkuliah di STIE Yasa Anggana.

## TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel pada penelitian adalah mahasiswa Kabupaten Garut yang pernah melihat iklan *Shopee X Didi Kempot* di televisi. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*, di mana jumlah populasinya sudah diketahui, dan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *proportionate random sampling*

Dengan teknik ini setiap populasi dihitung berapa proporsinya dari tiap Universitas di kabupaten Garut dengan cara membagi tiap jumlah para mahasiswa dengan jumlah keseluruhan populasi kemudian dikalikan 100%, yang nanti hasilnya akan digunakan sebagai sampel yang mewakili setiap mahasiswa yang berkuliah di Universitas-universitas yang ada di Kabupaten Garut.

Dengan demikian akan diperoleh proporsi jumlah sampel untuk setiap mahasiswa yang ada di

Kabupaten Garut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
Jumlah Proporsi Sampel

Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa	Proporsi sampel
STIKES	1.643	$1.643/13.067 \times 100 = 12,57 \approx 13$
STTG	1.113	$1.113/13.067 \times 100 = 8,52 \approx 9$
IPI	2.335	$2.335/13.067 \times 100 = 17,86 \approx 18$
UNIGA	6.795	$6.795/13.067 \times 100 = 52$
STIE	1.181	$1.181/13.067 \times 100 = 9,03 \approx 10$
<b>Total</b>	<b>13.067</b>	102

Sumber: Pengolahan data 2020

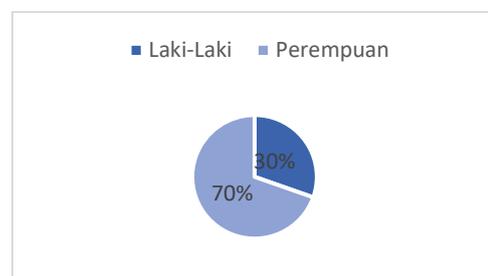
Didapatkan responden sebanyak 13 orang mahasiswa yang berkuliah di SIKES Karsa Husada, 9 orang mahasiswa yang berkuliah di STTG (Sekolah Tinggi Teknologi Garut), 18 orang mahasiswa yang berkuliah di IPI (Institut Pendidikan Indonesia), 52 orang mahasiswa yang berkuliah di Universitas Garut dan sisanya sebanyak 10 orang mahasiswa yang berkuliah di STIE Yasa Anggana.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

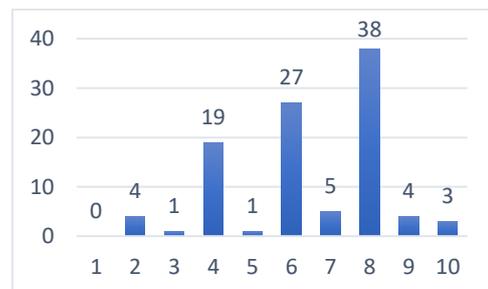
#### Karakteristik Pengalaman Responden

**Diagram 1** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Pengolahan data 2020

**Diagram 2** Karakteristik Responden Berdasarkan Semester



Sumber: Pengolahan data 2020

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer melalui program IBM

SPSS versi 20. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 25 pernyataan yang dijawab oleh 102 orang responden. Ketentuan untuk uji validitas adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table dengan nilai  $\alpha$  (alpha) sebesar 5% (0,05) dan derajat bebas  $df = N-2$  atau  $102-2= 100$ . Ketentuan uji validitas ini dilihat apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka alat ukur dinyatakan valid.

Uji validitas terhadap item pernyataan pada variabel terpaan iklan (X) dimana keseluruhan terdapat 9 pernyataan. Dan menurut hasil pengujian semua pernyataan dinyatakan valid, karena diketahui nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian kuesioner atau instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel terpaan iklan (X) dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai alat ukur. uji validitas terhadap instrumen variabel sikap (M) yang mana secara keseluruhan terdiri dari 10 pernyataan, dan ke 10 pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jadi dengan demikian kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel sikap dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur. Dan uji validitas terhadap instrumen pernyataan pada variabel minat beli (Y) dimana secara keseluruhan terdiri dari enam pernyataan, pernyataan tersebut dinyatakan valid karena semua nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian seluruh instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

### **Uji Reliabilitas**

Hasil koefisien reliabilitas menggunakan pendekatan *cronbach's alpha* didapatkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada nilai alpha (0,05). Nilai *cronbach's alpha* pada variabel terpaan iklan (X) adalah sebesar 0,792 dan ini lebih besar daripada nilai alpha, kemudian hal yang sama dengan variabel sikap (M) yaitu didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,866 di mana nilai ini lebih besar daripada nilai alpha dan yang terakhir adalah nilai *cronbach's alpha* dari variabel minat beli (Y) yaitu sebesar 0,891 di mana nilai ini lebih besar daripada nilai alpha. Maka dari itu semua nilai *cronbach's alpha* dinyatakan lebih besar daripada alpha, sehingga semua instrumen atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal dan dapat digunakan pada penelitian ini sebagai alat ukur.

### **UJI ASUMSI KLASIK**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden berdistribusi normal ataukah tidak. Berikut adalah output hasil uji normalitas menggunakan IBM SPSS 20 dengan menguji secara bersamaan ketiga variabel yang diteliti menggunakan nilai *Standardized residual* adalah sebagai berikut:

**Table 4.32**  
One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	4.0382228
	Absolute Differences	.155
Most Extreme Differences	Positive	.077
	Negative	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Diperoleh hasil yang menyatakan bahwa nilai *test statistic* atau nilai *kolmogorv-smirnov* yaitu sebesar 0,079 dan nilai ini lebih kecil daripada nilai K tabel (0,134) maka dari itu dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi secara normal, karena K hitung < K tabel, dan juga diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,123, nilai ini lebih besar daripada nilai alpha yaitu 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal dan signifikan.

### Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terjadi korelasi yang tinggi atau mendekati sempurna di antara variabel bebas ataukah tidak, jika terdapat korelasi yang nyaris sempurna maka dalam model regresi dinyatakan mengandung gejala *multikolinieritas*. Berikut adalah output pengolahan data dengan

menggunakan metode TOL (*tolerance*) dan VIF (*variance inflation factor*) dengan menggunakan IBM SPSS 25 adalah sebagai berikut:

**Table 4.33**  
*Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	1.646	2.419		.680	.498		
1 X_Terpaan_Iklan	.038	.080	.039	.482	.631	.735	1.361
M_Sikap	.686	.080	.697	8.545	.000	.735	1.361

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

Berdasarkan tabel *coefficients* terlihat bahwa nilai Tolerance (TOL) variabel terpaan iklan dan sikap yaitu sebesar 0,735 sedangkan nilai variance inflation factor (VIF) sebesar 1,361. Dalam kasus ini nilai TOL dan VIF sama untuk kedua variabel bebas dikarenakan pada model hanya terdiri dari dua variabel bebas, maka dengan nilai TOL dan VIF < 10 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala *multikolinieritas*.

### Analisis Regresi dengan Variabel Mediasi

Terdapat tiga tahap pada analisis regresi dengan variabel mediasi. Penjelasan adalah sebagai berikut:

#### 1. Persamaan Regresi Variabel Terpaan Iklan (X) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel *output coefficients* maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I} \quad \hat{Y} = a_1 + cX$$

$$\hat{Y} = 8,038 + 0,389X$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa *intercept* atau konstanta sebesar 8,038, artinya tanpa ada variabel terpaan iklan maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 8,038. Dengan demikian interpretasi persamaan regresi yaitu variabel terpaan iklan (X) sebesar 0,389 yang menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel X maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 30,89%.

Untuk menganalisis koefisien determinasi maka melalui hasil pengolahan SPSS di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,150 berarti bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel terpaan iklan sebesar 15% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau dinamakan epsilon.

### 2. Persamaan Regresi Variabel Terpaan Iklan (X) Terhadap Variabel Sikap (M)

Berdasarkan tabel output coefficients maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Persamaan II : } M = a_2 + aX$$

$$M = 9,317 + 0,511X$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa *intercept* atau konstanta sebesar 9,317, artinya tanpa ada variabel terpaan iklan maka besarnya sikap (M) adalah sebesar 9,317. Dengan demikian interpretasi persamaan regresi yaitu pada variabel terpaan iklan adalah sebesar 0,511 yang menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel X maka akan meningkatkan variabel sikap sebesar 50,11%.

Untuk menganalisis koefisien determinasi maka melalui hasil pengolahan di atas dapat disimpulkan

bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,265 berarti bahwa variabel sikap (X) dapat dijelaskan oleh variabel Terpaan Iklan (Y) sebesar 26,5% sedangkan sisanya dikelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 3. Persamaan Regresi Variabel Terpaan Iklan (X) Terhadap Variabel Minat Beli (Y) Dengan Mensubstitusikan Variabel Sikap (M) Dalam Persamaan

Berdasarkan tabel output coefficients maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Persamaan III : } \hat{Y} = a_3 + c'X + bM$$

$$\hat{Y} = 1,646 + 0,038X + 0,686M$$

Pada persamaan tersebut menyatakan bahwa *intercept* atau konstanta yang didapatkan adalah sebesar 1,646 artinya tanpa ada variabel terpaan iklan dan sikap maka besarnya variabel minat beli adalah sebesar 1,646.

Kemudian setelah dimasukan variabel sikap sebagai variabel mediasi pada persamaan maka terjadi perubahan pada variabel terpaan iklan. Dimana setelah dimasukan variabel sikap maka variabel terpaan iklan menjadi tidak berpengaruh dengan signifikan, pernyataan ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang didapatkan pada hasil pengolahan data, bahwa t hitung yang didapat kurang dari nilai t tabel atau  $0,482 < 1,984$ , maka ini menunjukkan bahwa variabel sikap dapat memediasi terpaan iklan terhadap minat beli dengan sempurna.

Untuk menganalisis koefisien determinasi maka melalui hasil pengolahan data dan dengan keberadaan variabel sikap maka yang digunakan adalah *Adjust R Square*

yaitu didapatkan sebesar 0,506, yang berarti bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh variabel terpaan iklan dan variabel sikap sebesar 50,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## UJI HIPOTESIS

Untuk mengetahui mengenai secara lebih jelas mengenai hasil penelitian ini maka diperlukan pengujian hipotesis, terdapat tiga hipotesis yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu diantaranya adalah:

### **H1: Terdapat Pengaruh Positif Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil perhitungan statistika menggunakan uji-t maka diperoleh hasil t hitung  $>$  t tabel jika disubstitusikan maka  $4,344 > 1,984$  maka  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli. Berdasarkan nilai *unstandardized coefficient* pada persamaan pertama terpaan iklan terhadap minat beli sebesar  $+0,389$ , di mana dapat diketahui bahwa pengaruhnya memiliki arah yang positif dan didapatkan nilai  $\text{Sig} < \alpha$  atau  $0,00 < 0,05$  artinya pengaruhnya signifikan.

### **H2: Terdapat Pengaruh Positif Terpaan Iklan Terhadap Sikap**

Berdasarkan hasil perhitungan statistika menggunakan uji-t maka diperoleh hasil t hitung  $>$  t tabel jika disubstitusikan maka  $6,009 > 1,984$  maka  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap sikap. Berdasarkan nilai *unstandardized coefficient* pada persamaan pertama terpaan iklan terhadap sikap sebesar  $+9,317$ , di mana dapat diketahui bahwa

pengaruhnya memiliki arah yang positif dan didapatkan nilai  $\text{Sig} < \alpha$  atau  $0,00 < 0,05$  artinya pengaruhnya signifikan.

### **H3: Terdapat Pengaruh Positif Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli Setelah Memasukan Variabel Sikap Sebagai Variabel Mediasi Kedalam Persamaan**

Berdasarkan perhitungan statistika menggunakan uji-t maka diperoleh hasil t hitung  $<$  t tabel pada variabel sikap yang memediasi terhadap minat beli, jika disubstitusikan maka  $0,482 < 1,984$ , artinya  $H_0$  ditolak yang artinya variabel terdapat pengaruh positif terpaan iklan terhadap minat beli setelah menambahkan variabel sikap sebagai variabel mediasi ke dalam persamaan. Di mana artinya variabel sikap dapat memediasi antara variabel terpaan iklan dan minat beli dengan sempurna.

## PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diatas didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif terpaan iklan terhadap minat beli, Disini dapat diartikan bahwa jika terpaan iklan yang dilakukan optimal atau dapat ditingkatkan maka minat beli orang-orang yang terkena terpaan iklan tersebut akan meningkat, sehingga untuk dapat meningkatkan minat beli, pihak *Shopee* harus dapat mengoptimalkan iklan yang ditayangkan di televisi dengan meningkatkan indikator-indikator yang masih dinilai kurang oleh responden.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, Maulana (2018) dalam penelitiannya mengenai

terpaan iklan terhadap minat beli di Tokopedia menemukan bahwa terpaan iklan ini sangat berpengaruh terhadap minat beli. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Raharjo (2017) yang menemukan bahwa terpaan iklan dengan *endorser* yang tepat pada konsumen sasaran dapat mempengaruhi minat beli dimana dalam penelitian yang dilakukan ini Didi Kempot sebagai seorang *brand ambassador* yang memiliki kemiripan aktivitas dengan *endorser*. Sama halnya dengan Lestari (2015) yang juga menemukan bahwa terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli. Dari pernyataan para peneliti sebelumnya dan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terpaan iklan secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana semakin baik iklan yang ditampilkan maka akan merangsang atau akan meningkatkan minat beli konsumen.

Kemudian didapatkan hasil pengaruh positif terpaan iklan terhadap sikap, artinya bahwa jika terpaan iklan dioptimalkan atau dapat ditingkatkan maka ini dapat mengubah sikap yang dimiliki oleh responden atau mereka yang terpapar iklan *Shopee X Didi Kempot*. Pengaruh disini terjadi secara positif singkatnya jika terpaan iklan semakin baik maka sikap responden pun akan semakin baik.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, Khusnaeni (2017) menemukan bahwa terpaan media iklan dapat memengaruhi sikap konsumen, Begitupun dengan Nugraha (2017) yang menemukan hal serupa bahwa

sikap masyarakat dalam memutuskan pembelian suatu produk salah satunya bergantung dari terpaan-terpaan iklan yang ditayangkan di televisi. Sehingga dari penemuan hasil penelitian ini dan juga penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan yang ditayangkan di televisi dapat memengaruhi sikap konsumen. Sehingga sikap yang dihasilkan oleh konsumen salah satunya akan bergantung terhadap konten iklan yang ditayangkan di televisi.

Selanjutnya untuk variabel terpaan iklan terhadap minat beli yang di mediasi oleh variabel sikap didapatkan hasil terdapat pengaruh yang positif artinya disini bahwa sikap dapat menjadi mediator dengan sempurna, ini dibuktikan dalam hasil pengolahan data bahwa variabel terpaan iklan tidak berpengaruh lagi terhadap minat beli tetapi secara langsung telah mengubah sikap dan sikap itu sendiri yang kemudian menjadi mediator antara terpaan iklan dan minat beli dan variabel sikap dapat memengaruhi minat beli responden secara langsung dalam menggunakan aplikasi *Shopee* atau lebih jauh lagi dapat meningkatkan minat beli produk di *marketplace Shopee*.

Hasil penelitian ini didasari dan didukung dengan teori *Advertising Exposure* yang dikemukakan oleh Batara Et., Al (Nurbani, 2016) bahwa (1) Apabila konsumen terkena terpaan iklan ini akan menciptakan perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan mengarahkan konsumen atau pun konsumen potensial untuk membeli produk. Lebih jauh Batara menjelaskan secara

rinci bahwa (2) Terpaan iklan dapat menciptakan sikap kesadaran akan merek atau produk yang dapat membuat merek atau menjadi familiar bagi konsumen, kemudian konsumen pun akan mendapatkan informasi keuntungan dari sifat merek; (3) Bahwa terpaan iklan ini akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merek; (4) melalui penggunaan dan berbagai perangkat lainnya terpaan iklan ini dapat menciptakan *image* terhadap merek yang sering disebut *brand personality*; (5) Iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek dapat disukai oleh konsumen. Semua tahap itu adalah sikap yang dihasilkan dari terpaan iklan yang dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini telah mengkonfirmasi teori konseptual tersebut bahwa berdasarkan kerangka pemikiran pada teori *advertising exposure* dapat dilihat variabel sikap merupakan variabel mediasi yang dapat menjadi mediator antara terpaan iklan dan perilaku pembelian, dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa sikap dapat memediasi antara variabel terpaan iklan dan perilaku pembelian dengan sempurna. Sehingga jika terpaan iklan dapat dilakukan dengan baik maka ini akan dapat mempengaruhi sikap para pemirsa, dimana sikap inilah yang nantinya akan berperan bagi pemirsa untuk mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk yang diberikan perlakuan terpaan iklan.

Jika ditinjau kembali dan disesuaikan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, langkah yang dilakukan oleh *Shopee*

dengan menggunakan Didi Kempot sebagai *brand ambassador* dan mengiklankan ditelvisi hal tersebut telah sesuai dengan langkah-langkah yang dilakukan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran agar segmentasi yang diraih lebih luas hal ini dapat dilakukan untuk memperkenalkan citra baru *Shopee* dan menciptakan interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui popularitas Didi Kempot. Sedangkan dari segi promosi peluncuran iklan *Shopee x Didi Kempot* yang dilakukan sudah sesuai dengan fungsi promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan melalui informasi yang telah dimuat dalam iklan tersebut.

Dalam penayangan iklan *Shopee x Didi Kempot* jika dikaitkan dengan teori daya tarik iklan televisi menurut Suyanto (2005), Iklan *Shopee X Didi Kempot* tersebut termasuk kedalam iklan yang memiliki daya tarik kombinasi karena didalamnya terdapat perpaduan daya tarik selebritas dan daya tarik musik hal ini dibuktikan dengan penggunaan *public figure* yaitu Didi Kempot yang merupakan seorang penyanyi, ditambah dengan penggunaan arasemen klasik dan musik campusari yang identik dengan Didi Kempot yang digunakan dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen atau calon konsumen yang di terpa iklan nya. Pemilihan Didi Kempot sebagai *brand ambassador* *Shopee* sejak akhir tahun 2019 menjadi salah satu kesesuaian dengan teori Royan (2015) mengenai *brand*

*ambassador* yang biasanya dilator belakang oleh citra positif yang ada pada selebriti tersebut hal ini bertujuan agar konsumen dan calon konsumen tertarik untuk menggunakan *Shopee* karena pemilihan *brand ambassador* tersebut hal ini juga dilatarbelakangi oleh beberapa dimensi *brand ambassador* yang dikemukakan oleh kertamukti (2015) yakni tentang popularitas Didi Kempot tentu sudah melegenda sebagai penyanyi campusari yang sudah melang buana selama belasan tahun dimana kredibilitasnya sudah tidak diragukan lagi karena keahliannya. Dari segi daya tarik, pemilihan Didi Kempot sebagai *brand ambassador Shopee* sudah sesuai dengan tujuan perusahaan *Shopee* tersebut yang bertujuan untuk melestarikan budaya lokal kepada anak-anak generasi muda yang notabennya hamper berbelanja di *marketplace*. Selain itu pemilihan Didi Kempot sebagai *brand ambassador* diharapkan menjaring atribut *similarity* antara Didi Kempot dengan konsumen atau calon konsumen. Dari segi *power* atau kekuasaan pemilihan Didi kempot sebagai *brand ambassador* sesuai dengan teori *brand ambassador* dimana selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* harus mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi *target audience* dalam menggunakan *marketplace Shopee* hal ini dibuktikan dengan pencapaian *Shopee* saat Didi Kempot sebagai *brand ambassador* dalam kampanye 12.12 dan *man sale* minat beli di konsumen semakin meningkat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang terkait “Pengaruh Terpaan Iklan *Shopee X Didi Kempot* di Televisi Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan bahwa terpaan iklan masuk dalam kategori baik, namun ada beberapa kekurangan dan bisa lebih dioptimalkan di antaranya adalah kurangnya ketertarikan responden untuk melihat iklan *Shopee X Didi Kempot* di televisi dari awal hingga akhir, dan juga responden kurang tertarik untuk melihat iklan hingga selesai. Selanjutnya ditemukan bahwa sikap secara keseluruhan masuk dalam kategori baik, namun masih ada beberapa kekurangan yang perlu ditingkatkan, seperti rasa kurang terlibat responden ketika menyaksikan iklan, bahwa responden kurang bisa menikmati iklan yang ditayangkan hingga terlibat secara langsung seperti menyanyi atau menikmati tayangan iklan dan selanjutnya ditemukan bahwa minat beli secara keseluruhan masuk dalam kategori baik. Namun ada juga beberapa indikator yang dinilai kurang di antaranya yaitu kurang terpicunya responden untuk dapat menyarankan orang lain untuk menggunakan *marketplace Shopee* setelah melihat tayangan iklan.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli dan juga membuktikan adanya pengaruh terpaan iklan terhadap konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin efektif iklan yang dilakukan oleh *Shopee* dengan menggunakan Didi Kempot sebagai *brand ambassador* dan menayangkan di televisi maka dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk berbelanja menggunakan *marketplace Shopee*.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan *Shopee X Didi Kempot* di televisi terhadap sikap. Ini menggambarkan bahwa konten iklan yang menggunakan Didi Kempot sebagai *brand ambassador* yang ditayangkan di televisi dapat menstimulus sikap para pemirsa di televisi, baik itu secara kognitif, afektif dan konatif.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa sikap bisa memediasi secara sempurna antara terpaan iklan terhadap minat beli. ini menggambarkan bahwa sikap dapat menjadi mediator dengan sempurna. Ini dibuktikan dalam hasil pengolahan data bahwa variabel terpaan iklan tidak berpengaruh lagi terhadap minat beli tetapi secara langsung telah mengubah sikap dan sikap itu sendiri yang kemudian menjadi mediator antara terpaan iklan dan minat beli. Sikap dapat mempengaruhi minat beli responden secara langsung dalam menggunakan *marketplace Shopee* atau dapat lebih jauh lagi dapat meningkatkan minat beli berbelanja di *marketplace Shopee*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Babin, Z. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Dermawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dermawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi cetakan ke 2*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Somerset.
- Kotler, P., & Susanto, A. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Empat Patria.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi pertama*. Jakarta: Penerbit Kencana.

- Nurhadi, Z. F., Din, & Makbul. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasar Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Raharjo, A. (2017). *Terpaan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Perempuan*. Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Siregar, S. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen, Cetakan ke-5*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumber Jurnal**
- Hidayati, T. (2013, Mei). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 164.
- Khusnaeni, N. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2).
- Magdalena, P. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23, 3.
- Mahesthi, A. (2017). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Airasia "We'll Take You There" Di televisi. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).
- Maulana, T. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa Man 1 Majalengka. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 1(2).
- Nugraha, A. (2017, September). Pengaruh Terpaan Iklan Obat Non Resep Dengan Sikap Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 10(2).
- Tjandra, E. (2013). Hubungan Antara Komponen Kognitif, komponen Afektif dan komponen Perilaku Terhadap Sikap Konsumen Memanfaatkan Teknologi Internet. *Jurnal Manajemen*, XVII(1).
- Sumber Skripsi**
- Lestari, T. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. Ilmu

Komunikasi. Serang:  
Univeristas Sultan Ageng  
Tirtayasa.

Nurbani, P. A. (2016). *Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Bukalapak Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

### **Sumber Internet**

Christiana, R. (2019, Desember 10). *Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan*. Diambil kembali dari Suara.com: [www.suara.com](http://www.suara.com)

Komarudin. (2019, Desember 06). *Shopee Perkenalkan Didi Kempot Sebagai Brand Ambassador Terbaru*. Diambil kembali dari Liputan6: [m.liputan6.com](http://m.liputan6.com)