

# PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE BABY SHARK VERSI PRILLY 'ADA SHOPEE, SELALU DI HATI' TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE

Ni Kadek Diah Astiti Sari<sup>1)</sup> Ni Nyoman Dewi Pascarani<sup>2)</sup> Dr. I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana  
Email : [diahastitis@gmail.com](mailto:diahastitis@gmail.com), [devi.pascarani@yahoo.com](mailto:devi.pascarani@yahoo.com)<sup>2)</sup>, [igaaaltsuryawati@yahoo.co.id](mailto:igaaaltsuryawati@yahoo.co.id)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*As many as 70% of the people of Denpasar City still use television as a media in seeking information. Shopee uses baby shark songs that have been viral and Prilly as the millennial generation representative in the advertisement because 51% of Shopee stakeholders are millennial generation. The purpose of this study was to determine the effect of exposure to Prilly version of Shopee advertisement on the brand awareness of Shopee in the millennial generation in Denpasar City. The theory used in this study is Dennis McQuail's Stimulus Organism Theory. This type of research is quantitative associative. The findings in this study, the stimulus of Shopee advertising exposure to the millennial generation in the city of Denpasar only reached conviction stage. Because, in the act of using services or actions (actions) the millennial generation of Denpasar City has a low level or rarely in the use of Shopee services. With a moderate level of relationship, exposure to Shopee ads has a low influence but positif and significant on Shopee brand awareness*

**Keywords:** brand awareness, millennial, Shopee, Television,

## 1. PENDAHULUAN

Media massa merupakan media yang dapat mempengaruhi khalayak secara luas serta memiliki dampak serempak (Purba, 2015). Hal tersebut tentu mempengaruhi kebiasaan hidup masyarakat luas dalam interaksi sosial masyarakat setelah terpapar media. Hampir dari 93% masyarakat Indonesia memilih untuk menonton televisi setiap harinya (Wijaya, 2017). Dari 551 responden yang mengikuti survei Nielsen tercatat 51% responden menggunakan internet untuk berbelanja *online* (Suvei Nielsen dalam Jaya, 2013). Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap satu merek dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan. *Brand awareness* merupakan kesadaran maupun kemampuan pengingatan kembali satu merek tertentu dan

mempengaruhi keputusan membeli dari brand yang sudah diketahui daripada brand yang belum pernah dilihat (Aaker, 2000). *Shopee* aktif beriklan di sepuluh televisi nasional Indonesia (Lestari dan Tanca, 2018).

*Shopee* mengalami peningkatan pengguna milenial sebanyak lima kali lipat dari tahun 2017-2018 (*Tempo.com*, 2018). CEO *Shopee*, Chirs Feng, menyatakan "konsumen *Shopee* merupakan generasi milenial dengan rentang usia 15-24 dengan mitra pedangang usia 25-30 tahun dan *stakeholder* kami merupakan generasi milenial" (*Bisnis.com*, 2018). *Shopee* menggunakan *jingle baby shark* dan Priily dalam iklannya dikarenakan iklan menciptakan *brand awareness*. Pesan iklan yang disampaikan dalam pengulangan dan frekuensi yang padat dapat menyebabkan *audience* ingat dan menyadari kesadaran

merek (Kasali dalam Zahrach, 2014). Maka, peneliti akan membahas Pengaruh terpaan iklan terhadap *brand awareness Shopee* pada iklan *Shopee baby shark* versi Prilly dikalangan generasi milenial yang tertera iklan *Shopee* di televisi khususnya di Kota Denpasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

1.1.2 Dengan latar belakang tersebut adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh antara terpaan iklan *Shopee baby shark* versi Prilly “Ada *Shopee*, Selalu di Hati” terhadap *brand awareness Shopee*

## 1.3 Batasan Masalah

1.3.1 Peneliti hanya akan melakukan penelitian di Kota Denpasar karena, masyarakat di Bali khususnya Kota Denpasar masih menggunakan televisi sebagai media dalam mencari informasi sebesar 74,3 % dari 80 responden (Gelgel, Cahyani 2015 :133) dan, dinyatakan mayoritas pengguna *Shopee* merupakan generasi milenial (*Tempo.com*, 2018). Maka peneliti akan mengambil subyek penelitian, generasi milenial Kota Denpasar rentang usia 18-38 tahun yang tertera iklan *Shopee* di televisi.

## 1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *Shopee baby shark* Prilly versi “Ada *Shopee*, Selalu di Hati” terhadap *brand awareness Shopee* terhadap *brand awareness Shopee* pada generasi milenial di Kota Denpasar.

## 1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara teoritis, diharapkan penelitian dapat menjadi referensi dan mengembangkan kajian studi Ilmu Komunikasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran di media massa.

1.5.2 Secara praktis, diharapkan penelitian dapat memberi masukan terhadap perusahaan untuk mengetahui epektifitas iklannya serta perusahaan dapat mengembangkan iklan yang diproduksi agar tepat sasaran maupun informatif.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Pesan yang disampaikan kepada khalayak merupakan bentuk komunikasi pemasaran mencakup periklanan sebagai pengolahan komunikasi maupun promosi dalam komunikasi pemasaran untuk agar khalayak mengetahui sebuah produk atau merek. Dalam komunikasi pemasaran periklanan dianggap sebagai tempat untuk publisitas periklanan Suyanto (2007:141).

#### 2.2.2 Terpaan Iklan *Shopee* di Televisi

Terpaan iklan merupakan perilaku dari pengguna media, adapun 3 hal penting dalam terpaan iklan adalah bagaimana isi yang disampaikan, iklan memiliki daya tarik dan intensitas penayangan (Launa et al, 2012).

Proses dari terpaan iklan dilihat dari periklanan *brand awareness* proses adalah:

1. Dapat menciptakan merek dengan tingkat kesadaran merek.
2. Menciptakan citra dari sebuah merek.
3. Mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand assosiation*)

4. Menghasilkan kesan merek tersebut disukai oleh lingkungan sekitar kita.

*Jingle* dalam iklan merupakan suatu kemasan iklan yang tertuang dalam lagu, serta lirik yang terdapat dalam lagu tersebut berisi pesan mengenai sebuah produk (Kasali, 2005).

Dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan merupakan suatu pembuatan kesan yang dapat mengingatkan *audience* terhadap sebuah produk tertentu dan *jingle* merupakan suatu upaya kreatifitas iklan dalam menuangkan lirik dan isi pesan iklan agar mudah diingat karena iklan dianggap sebagai media promosi dan komunikasi bisnis.

Kekuatan iklan televisi terletak pada tayangan langsung produk. Iklan televisi muncul dengan memberikan kegembiraan maupun humor yang menyebabkan dampak tersendiri bagi *audience* dengan didukung dengan musik, khalayak akan menikmati iklan dan tidak mengganti saluran televisi (Oktavia, 2012) Belanja iklan televisi dari bulan Januari-Juli pada tahun 2017 sebanyak 82,1 trilliun dan layanan *online* atau *e-commerce* menduduki posisi pertama dalam beriklan paling banyak di televisi (Kompas.com, 2017).

### **2.2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

*Brand Awareness* merupakan kemampuan merek dapat muncul di benak konsumen dengan mengingat sebuah produk yang dikaitkan dengan merek (Shimp dalam Hamid dan Hartati 2013 : 82).

Level kesadaran merek digambarkan layaknya piramida (Aaker,2000)

1. Teratas dalam pikiran (*Top Of Mind*)
2. Mengingat merek tanpa bantuan (*Brand Recall*)

3. Tahu atau kenal merek dengan bantuan (*Brand Recognition*)

4. Tidak sadar mengenai merek (*Unware Of Brand*)

Adapun indikator-indikator *brand awareness* (Aaker dalam Durianto et al, 2002):

1. *Top of Mind*

Merek menjadi pikiran pertama konsumen dengan mudah

2. *Brand Recall*

Dapat dengan mudah mengingat merek dan produk tanpa menggunakan bantuan

3. *Brand Regocnition*

Merek diingat dengan bantuan iklan, simbol, gambar

4. *Unware of Brand*

Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Namun melihat dari pengamatan pernyataan *regocnition*.

### **2.2.4 Generasi Milenial**

Generasi milenial dalam penelitian, peneliti menggunakan istilah milenial untuk menggambarkan suatu kelompok kelahiran dalam era informasi, teknologi, saat adanya perkembangan media yang menyatu dengan kehidupan (Darmajanti dan Aminudin, 2015).

### **2.2.5 Teori Stimulus Organisme Respons**

Stimulus pesan-Reciver sebagai penerima individu (Organisme) - Efek dari komunikasi massa melalui media (*Respons*) McQuail (2011:234). Menurut model ini, organisme dapat menciptakan perilaku apabila terterpa *stimulus* tertentu pula, dengan efek reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara isi pesan dan efeknya

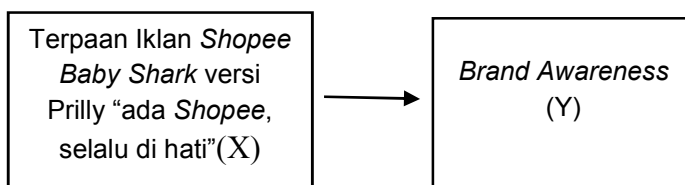
## 2.2.5 Model *Attention, Interest, Desire*

### *Conviction, Action*

Model AIDCA digunakan untuk menilai respon *audience* dalam mencapai tujuan iklan dengan tahapan (Siti dan Fahmi 2007) :

1. Perhatian (*attention* )
2. Ketertarikan (*interest*)
3. Keinginan (*desire* )
4. Keyakinan (*conviction* )
5. Tindakan (*action* )

## 2.3 Model Analisis



## 2.4 Hipotesis

H0 : Tidak ada pengaruh antara terpaan iklan *Shopee baby shark* versi Prilly "Ada *Shopee*, Selalu di Hati" terhadap *brand awareness Shopee*

H1 : Ada pengaruh antara terpaan iklan *Shopee baby shark* versi Prilly "Ada *Shopee*, Selalu di Hati" terhadap *brand awareness Shopee*

## 2.5 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menggunakan dua buah variabel yang terdiri atas dua variabel

### 2.5.1 Variabel bebas (X)

Variabel X dalam penelitian ini adalah terpaan iklan *Shopee baby shark* versi Prilly "Ada *Shopee*, Selalu di Hati" (X). Dari variabel terpaan iklan *Shopee* versi *baby shark* di televisi, peneliti akan mengukur intensitas, frekuensi, dan durasi saat tertera iklan.

### 2.5.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah terhadap *brand awareness Shopee* pada generasi milenial di Kota Denpasar. Peneliti akan mengukur *top of mind, recall, recognition, unaware of brand* setelah tertera iklan apakah akan membentuk *brand awareness* generasi milenial Kota Denpasar.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif. Digunakan dalam penelitian ini untuk melihat hubungan aksi-reaksi.

### 3.2 Sumber Data

#### 3.2.1 Data Primer

Data primer yang dimaksudkan oleh peneliti adalah data kuesioner yang akan secara langsung dinyatakan kepada responden generasi milenial di Kota Denpasar.

#### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan memiliki kesamaan tema agar mampu membantu penelitian dalam melengkapi sumber data.(Bungin, 2015:132)

### 3.3 Unit Analisis

Unit analisis merupakan suatu keterikatan antara komponen yang diteliti berupa individu, benda, waktu organisasi maupun kelompok tergantung fokus dari penelitian (Suprayogo dan Tobroni 2001:48).

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan generasi milenial di Kota Denpasar

Ukuran pengambilan sampel minimal dalam melakukan penelitian sejumlah 30 sampai 500 apabila dalam penelitian analisis korelasi maka, jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator yang diteliti (Roscoe dalam Sugiyono 2012:91). Indikator dalam penelitian  $7 \times 10 = 70$  sampel

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, rancangan sampel yang digunakan dalam penentuan sampel adalah rancangan sampel *non probability*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* peneliti lebih mengutamakan tujuan dari penelitian tersebut. Peneliti akan memilih karakteristik tertentu dalam memilih sampel (Bungin, 2005:119). Adapun beberapa kriteria penentuan sampel dengan *purposive sampling* antara lain :

1. Responden yang berdomisili di Kota Denpasar
2. Generasi milenial usia 18-38 tahun
3. Pernah menonton iklan televisi *Shopee* versi Prilly "Ada *Shopee*, Selalu di Hati"

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan sebagai instrumen penelitian adalah skala *likert*. Skala *likert* dalam penelitian dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2014:26).

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu tingkat pengukuran yang instrumen yang valid

dengan nilai valid lebih dari 0,3 dan data dapat digunakan dalam penelitian atau tidak (Sugiyono 2010:267).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur yang sama digunakan setelah berulang kali diuji (Sugiyono 2010:354). Pendekatan secara statistika digunakan koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60.

#### 3.7.2 Uji Korelasi Tunggal

Uji korelasi tunggal digunakan untuk mencari korelasi anantara dua variabel penelitian. Teknik korelasi *Product Moment* digunakan untuk menguji hipotesis hubungan variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) dalam uji korelasi tunggal (Bungin, 2005:204).

#### 3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah memiliki distribusi data normal atau yang mendekati normal.

#### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier bertujuan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh terpaan iklan variabel bebas (x) terhadap *brand awareness* variabel terikat (y) dapat dihitung dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y= Variabel terikat

X= Variabel bebas

a = nilai konstanta

b= nilai koefisien regresi b

#### 3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak jika  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel maka  $H_0$

ditolak berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel terikat (x) dengan variabel bebas (y) apabila t hitung < dari t tabel maka variabel terikat (x) tidak mempengaruhi variabel bebas (y) (Kriyanto,2006 :195).

### 3.8 Teknik Penyajian Data

Hasil kuesioner akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, kemudian dijelaskan kembali dalam bentuk narasi maupun tabel.

## 4. 4. PEMBAHASAN

### 4.2 4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 4.1.1 Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang dilakukan untuk tiap pernyataan variabel terpaan iklan (X) dan *brand awareness* (Y) terdapat nilai validitas terkecil dengan koefisien korelasi 0,655 dan tertinggi 0,793

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas koefisien korelasi terkecil 0,829 dan terbesar dengan nilai koefisien korelasi 0,883.

### 4.2 Uji Normalitas

**Tabel 4.2**  
Hasil Uji Normalitas

No	Test statistic	Asymp.Sig	Keterangan
1	0,744	0,683	Sig>(α) 0,05

Sumber: Olah data: 2019

Hasil tabel 4.1 menunjukkan nilai Sig. Sudah lebih besar dari alpha 0,05 sehingga dapat diartikan data berdistribusi normal dan sudah

memenuhi uji regresi linier sederhana asumsi normalitas data

### 4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4.2**

Analisis Regresi Linier Sederhana

No	Variabel	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	T	Sig.
1	Constant	14,388		3,909	0,000
2	Terpaan	0,471	0,459	4,258	0,000

R : 0,459  
R square : 0,211

Sumber: Olah data: 2019

Berdasarkan tabel 4.2 maka persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,388 + 0,471X$$

Interpretasi persamaan tersebut sebagai berikut :

1. Konstanta (α) dari persamaan linier tersebut sebesar 14,388 Hal ini menunjukkan ketika responden tidak terterpa iklan *Shopee* maka *Shopee*, memiliki *brand awareness* dikalangan generasi milenial Kota Denpasar.
2. Koefisien regresi b diatas bernilai sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan ketika responden mengalami peningkatan pada terpaan tayangan iklan atau semakin tinggi terpaan iklan maka *brand awareness* generasi milenial mengenai *Shopee* akan menjadi sebanding atau lebih baik.
3. Persamaan di atas bernilai positif, artinya hubungan antara kedua variabel tersebut searah. Ketika terpaan iklan *Shopee* tinggi maka, *brand awareness Shopee* pada generasi

milenial Kota Denpasar akan semakin baik. Namun, ketika terpaan rendah *brand awareness* akan rendah.

4. Nilai  $R^2$  0,211 menunjukkan, *Brand Awareness Shopee* pada generasi milenial di Kota Denpasar sebesar 21,1% dipengaruhi oleh terpaan iklan *Shopee Baby Shark Prilly* versi 'Ada Shopee, Selalu di Hati'. Sisanya 78,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji t dengan tahap uji sebagai berikut:

Nilai  $t_{tabel} = t$

$$(\alpha : n-k) = t(0,05-70-2)=1,999$$

Hasil uji menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya ada pengaruh antara terpaan iklan *Shopee 'baby shark* versi Prilly' terhadap *brand awareness Shopee*.

*Stimulus* yang muncul pada khalayak terlihat pada nilai skor rata-rata 3,42, responden menyatakan sering melihat tayangan iklan *baby shark* Prilly versi 'Ada Shopee, Selalu di Hati'. nilai rata-rata variabel *brand awareness* pada indikator *top of mind recall*, *recogniton* dan *unaware of brand* memiliki nilai skor rata-rata sedang atau cukup sebesar 3,24 artinya responden merespons tayangan dari media dengan efek yang ditimbulkan yaitu *brand awareness Shopee*.

*Interest* atau minat ditunjukkan dengan lirik dari *jingle baby shark* pada penelitian ini mudah diingat sehingga menjadi identik dilihat dari pernyataan "Situs jual beli online identik dengan *Shopee*" mendapatkan nilai skor rata-rata 3,81 memiliki nilai tinggi. *Desire (keinginan)* dalam iklan *Shopee baby shark* versi Prilly digunakan khusus pada hari valentine menegaskan bahwa *Shopee* merupakan e-

*commerce* gratis ongkos kirim keseluruhan Indonesia dilihat dari pernyataan Saya sering mendengar "*Shopee*" gratis ongkos kirim keseluruhan Indonesia memiliki nilai skor rata-rata 3,45 tinggi artinya responden memiliki keinginan yang tinggi untuk mengetahui promo *Shopee*. *Conviction* (keyakinan) dengan menggunakan Prilly sebagai *stakeholder* dapat meyakinkan khalayak bahwa *Shopee* dapat menjadi *e-commerce* yang mewakili generasi milenial sesuai dengan *brand ambassador* yaitu Prilly dengan pernyataan "Saya memperhatikan model/bintang iklan dalam tayangan iklan *Shopee baby shark* Prilly Versi 'Ada Shopee, Selalu di Hati" dengan nilai skor rata-rata tinggi 3,94. *Action* bagaimana *audience* dapat menggunakan produk *Shopee*. Dalam penelitian ini dilihat dari pernyataan "Saya sering menggunakan layanan situs jual beli online *Shopee*" memiliki nilai skor rata-rata rendah 2,95. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa dalam tahapan respon khalayak atau responden pada model AIDCA dikaitkan dengan Teori *Stimulus Organisme Respons*. *Stimulus* terpaan iklan *Shopee* pada generasi milenial di Kota Denpasar hanya sampai di tahapan *conviction* (keyakinan). Karena, pada tindakan penggunaan layanan atau *action* (tindakan) generasi milenial Kota Denpasar memiliki tingkatan rendah atau jarang pada penggunaan layanan *Shopee*.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka berikut kesimpulan yang dapat disampaikan peneliti :

1. Dilihat dari persamaan regresi  $Y = 14,388 + 0,471X$  memiliki arti, persamaan regresi tersebut bernilai positif atau searah, ketika terpaan iklan *Shopee* tinggi

maka, *brand awareness Shopee* pada generasi milenial Kota Denpasar akan semakin baik. Namun, ketika terpaan rendah *brand awareness* akan rendah. Konstanta ( $\alpha$ ) dari persamaan linier tersebut sebesar 14,388 Hal ini menunjukkan ketika responden tidak tertera iklan *Shopee* maka *Shopee*, memiliki *brand awareness* dikalangan generasi milenial Kota Denpasar. Koefisien regresi b diatas bernilai sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan ketika responden mengalami peningkatan pada terpaan tayangan iklan atau semakin tinggi terpaan iklan maka *brand awareness* generasi milenial mengenai *Shopee* akan menjadi sebanding.

2. Korelasi yang dihasilkan melalui uji korelasi adalah 0,459 artinya, hubungan antara terpaan iklan *Shopee baby shark* Prilly versi “Ada *Shopee*, Selalu di Hati” terhadap *brand awareness Shopee* dinyatakan memiliki hubungan sedang. Sedangkan, R square menunjukkan terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y positif dan signifikan namun, memiliki angka yang rendah antara terpaan iklan *Shopee 'baby shark* versi Prilly’ terhadap *brand awareness Shopee*. Karena, sebanyak 21,1% dipengaruhi oleh terpaan iklan *Shopee Baby Shark* Prilly versi ‘Ada *Shopee*, Selalu di Hati. Sisanya 78,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2000. Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta :Premadia Group
- Damajanti dan Aminudin. 2015. *Analisis Gagasan Seniman Generasi Milenial Dalam Inklusivitas Seni Rupa Indonesia*. (Online). (<http://www.senirupa.itb.ac.id/wp-content/upload/jurnal/jurnal-17010015.pdf>). Diakses pada 15 Desember 2019
- Darmawan,PT. 2017 *Analisis Kualitas Website Forum Jual Beli Online Shopee di Indonesia*. Jurnal Universitas Telkom. (Online). (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/.../analisis-kualitas-website-forum-jual-beli->) (diakses pada 28 Maret 2018)
- Gelgel dan Cahyani. 2015. *Pola Konsumsi Siaran Televisi di Denpasar*. Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terpaan Vol 8 No 2. (Online). (<https://media.neliti.com/.../44335-EN-pola-konsumsi-siaran-televisi-di-denpasar-statistik>) (diakses pada 2 September 2018)
- Hemashinta, Lintang Kurniati. *Pengaruh Stimulus Iklan Televisi Pocari Sweat Versi ‘Youth Sweat Beautiful’ Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan*. Jurnal Universitas Gunadarma. (Online) (<publication.gunadarma.ac.id/.../J>



URNAL%20LINTANG%20BARU  
%20SIAP%20UPL) (diakses pada  
3 September 2018

Warta, Martha. 2018. *Belanja Online di Shopee Meningkat Lima Kali Lipat*. (<https://bisnis.tempo.co/read/1059213/belanja-online-di-shopee-meningkat-lima-kali-lipat>). diakses pada 15 Desember 2018

Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, Pustaka Utama, Jakarta, 2005.

M, Suyanto (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* ANDI: Yogyakarta.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail. Edisi 6 Buku 1*

Jakarta: Salemba Humanika

Lestari, Tanca. 2018. *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Dan Interaksi Reference Group terhadap Minat Bertransaksi Secara Online*. (Online). (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20841/19536>) (diakses pada 5 September 2018)

Oktavia, Rani. 2012. *Pengaruh Terpaan Jingle Iklan Coca- Cola Versi 'Wavin Flag' Terhadap Brand Image*. Vol 9 No 2.

Purba, Zulham. 2009. *Pengaruh Tayangan Iklan Fatigon Hydro+Di Televisi Terhadap Pembentukan Brand Awareness*. (Online). ([journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/290/180](http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/290/180)) (diakses pada 6 September 2018)

Riduwan. (2011). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Jakarta : Alfabeta