

PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI SHOPEE VERSI *BIRTHDAY SALE 12.12 BLACKPINK* TERHADAP CITRA MEREK

Vito Armand Pratama¹, Ruth Mei Ulina Malau, S.I.Kom., M.I.Kom.²

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung

vitoarmand@gmail.com , ruthmeimalau@gmail.com

Abstrak

Televisi merupakan salah satu media yang berupa audio dan visual yang digunakan sebagai media periklanan. Salah satu perusahaan yang menggunakan televisi sebagai media periklanan adalah Shopee untuk mempromosikan sebuah iklannya yaitu Shopee *birthday sale 12.12* dengan bekerjasama dengan salah satu *girlband* asal Korea Selatan Blackpink. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan Televisi Shopee Versi *Birthday Sale 12.12 Blackpink* terhadap citra merek dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Televisi Shopee Versi *Birthday Sale 12.12 Blackpink* terhadap citra merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dengan menyebarkan kusioner kepada 400 responden yang pernah menonton iklan Shopee *birthday sale 12.12 Blackpink*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Terpaan iklan sebesar 75,39% dan variabel Citra merek sebesar 79,17%. Dari hitungan koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 23,4% sebagai pengaruh terpaan iklan televisi Shopee *birthday sale 12.12 Blackpink* terhadap citra merek. Dapat disimpulkan bahwa iklan Shopee *birthday sale 12.12 Blackpink* memiliki pengaruh terhadap citra merek Shopee.

Kata kunci : *Televisi, Terpaan iklan, Citra merek*

Abstract

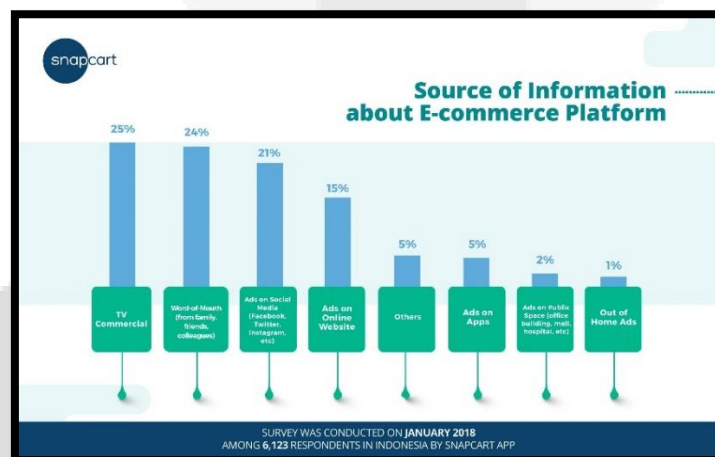
Television is one of the media in the form of audio and visual which is used as an advertising medium. One company that uses television as an advertising medium is Shopee to promote an advertisement, namely Shopee birthday sale 12.12 by collaborating with one of the South Korean girl groups Blackpink. The purpose of this study was to determine whether there was any influence on the exposure of Shopee Version 12.12 Blackpink Television advertisement on brand image and to find out how much influence the Shopee Television adverts on Birthday Sale Version 12.12 Blackpink on brand image. This study used a quantitative method using descriptive analysis by distributing questionnaires to 400 respondents who had watched advertisements Shopee birthday sale 12.12 Blackpink. The results of the study showed that the respondent's response to the advertising exposure variable was 75.39% and the brand image variable was 79.17%. From the count of the coefficient of determination the results were 23.4% as a result of exposure to television advertising Shopee birthday sale 12.12 Blackpink to brand image. It can be concluded that the advertisement for Shopee birthday sale 12.12 Blackpink has an influence on the Shopee brand image.

Keywords: *Television, exposure to advertising, brand image*

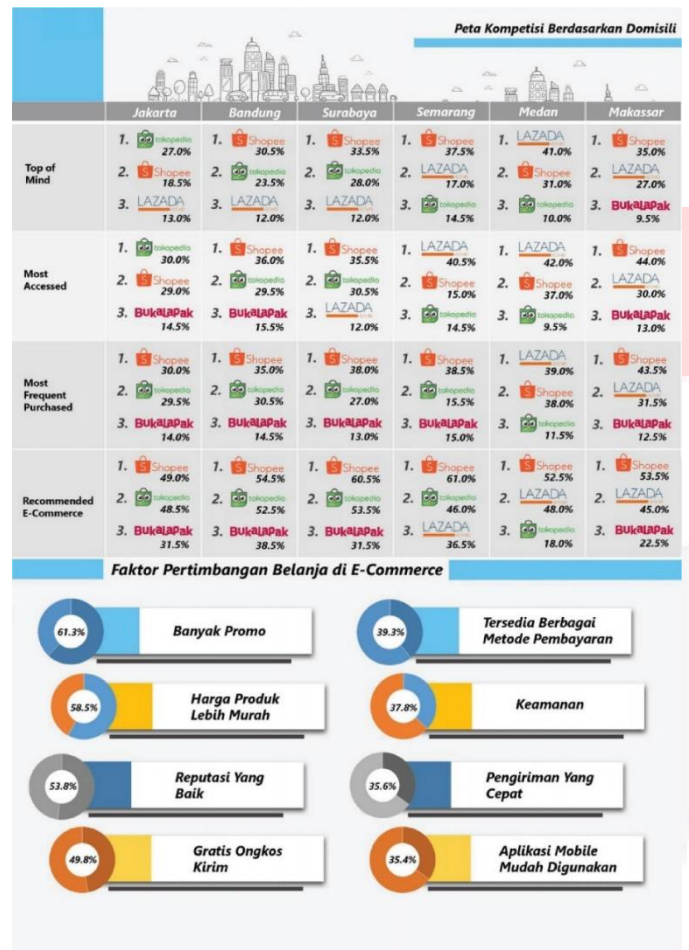
PENDAHULUAN

Iklan merupakan sarana untuk menyediakan informasi dan membantu masyarakat untuk menikmati kemakmuran mereka, dan sebuah bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor, serta iklan bukanlah suatu medium massa, namun iklan membutuhkan media untuk menyampaikan pesannya, tanpa media massa iklan tidak dapat ditayangkan ke *audiens* massa (Morissan, 2010:17). Periklanan merupakan suatu hal yang penting bagi para produsen atau perusahaan, untuk menyadarkan masyarakat akan keberadaan suatu perusahaan tersebut, sebagai media mengenalkan produk yang ingin dipasarkan, untuk menarik minat para pembeli dengan iklan yang kreatif dan promosi-promosi menarik yang menimbulkan rasa suka masyarakat akan produk yang diiklankannya, dan yang paling utama adalah untuk menaikkan citra pada perusahaan tersebut. Menurut Durianto (2003:12), tujuan beriklan yaitu mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek (*develop or change an image or personality*).

Perusahaan banyak beriklan sebagai strategi pemasaran dalam membangun citra merek perusahaannya salah satunya yaitu Shopee, banyak media yang bisa dijadikan sebagai tempat untuk beriklan seperti radio, internet, televisi, surat kabar dan media luar ruang, tetapi diantara media tersebut lainnya, media televisi masih menjadi media utama bagi Shopee untuk beriklan pada promosi *Birthday Sale 12.12*, selama ini media Televisi memegang reputasi sebagai media periklanan yang efektif dan sudah membudaya dimasyarakat, sehingga membuat Shopee melakukan belanja iklan di Televisi sebesar Rp 93,25 Miliar, yang di tayangkan pada 11 stasiun Televisi, dengan jumlah titik iklan sebanyak 2.590 titik, data ini diperkuat dengan survei yang diselenggarakan oleh Snapcart tentang cara khalayak mendapatkan sumber informasi tentang *e-commerce*.



Pada tahun 2018 tersebut 25% dari semua responden mereka menjawab menerima informasi-informasi tentang *e-commerce* dari iklan televisi, sementara 24% memperoleh informasi dari mulut ke mulut dari keluarga, kerabat, dan teman. Iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram atau Twitter menyumbang 21%, dan 15% memperoleh informasi dari iklan di situs online, bisa diartikan bahwa media televisi pada saat ini masih berpengaruh besar terhadap dunia periklanan dan masih menjadi media yang efektif di Indonesia, dan membuat salah satu perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee memilih media Televisi sebagai media utama dalam mengiklankan promosinya kepada konsumen



Sumber: <https://biz.kompas.com/read/2018/11/29/115232728/inilah-daftar-e-commerce-favorit-masyarakat-indonesia-versi-markplus-inc>

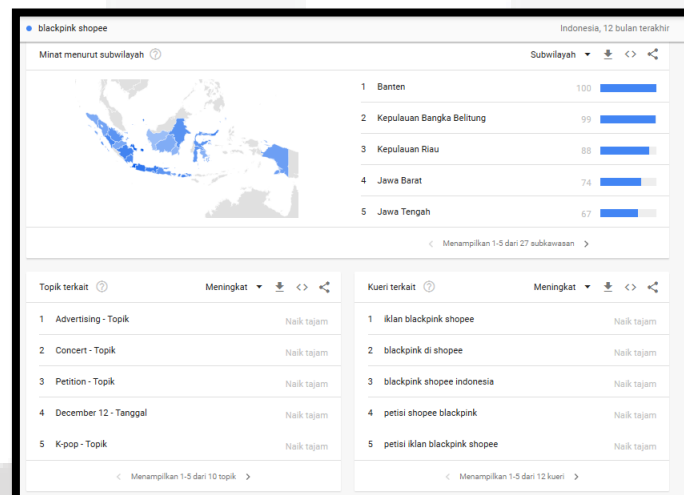
Pada gambar survei diatas yang diselenggarakan MarkPlus pada empat merek besar *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada, dengan menggunakan populasi pada enam kota besar di Indonesia Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar dan Medan. Pada hasil survei tersebut menyatakan Shopee mendominasi hasil di semua kategori pada survei MarkPlus tersebut pada *top of mind*, *most accessed*, *most frequent purchased* dan *recommended e-commerce*. Maka pada penelitian ini menggunakan enam Kota besar tersebut yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar dan Medan, konsumen Shopee sendiri menasar target pada generasi millennial, CEO Shopee Chris Feng menyatakan bahwa basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun.

University



Sumber: <https://shopee.co.id/m/12-Birthday-Sale-995>

Shopee memeriahkan ulang tahunnya dengan membuat sebuah promosi yang bernama *Birthday Sale 12.12*, dan promosi ini diselenggarakan juga untuk memeriahkan belanja *online* pada akhir tahun, dengan bekerjasama dengan salah satu *girlband* asal Korea yaitu Blackpink. Shopee menawarkan banyak diskon dan promo yang ditunjukkan untuk konsumennya, Penggunaan *Brand Ambassador* Blackpink ini dipilih karena adanya demam K-Pop atau *Korean Wave* yang melanda dikalangan masyarakat Indonesia pada saat ini.



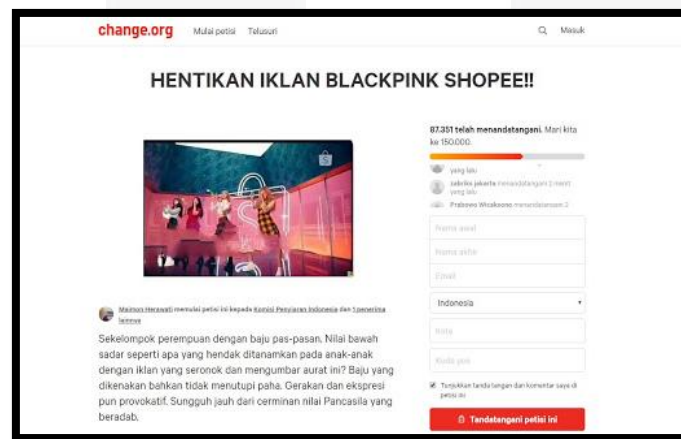
Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=Blackpink%20shopee&geo=ID>

Tidak bisa dipungkiri iklan Shopee versi *Birthday Sale 12.12* Blackpink ini menyita banyak perhatian khalayak, Sesuai dengan Gambar Google Trends diatas menjelaskan bahwa pencarian tentang iklan Shopee versi Blackpink melalui pencarian Google mengalami kepopuleritasan yang tinggi, hingga mencapai angka 100 yang artinya mencapai puncak dari kepopuleritasan, dan topik yang paling banyak dibicarakan adalah topik tentang iklannya. Periklanan melalui media televisi yang dilakukan oleh Shopee adalah salah satu upaya memasarkan produknya kepada masyarakat Indonesia, penggunaan media televisi dengan daya tarik tren demam korea yang sedang melanda di Indonesia saat ini, menjadikan Shopee bekerjasama dengan salah satu *girlband* asal Korea Selatan yaitu Blackpink, dengan bekerjasama dengan Blackpink Shopee menganggap dapat membuat pesan iklan agar lebih efektif, dan dapat membuat khalayak menyukai dan tertarik terhadap iklan Shopee *Birthday Sale 12.12* setelah terkena terpaannya, terpaan iklan ini terjadi ketika khalayak sudah

mendengar, melihat, dan membaca pesan dari iklan yang ditampilkan ditempat yang sudah ditargetkan.

Peran iklan juga dapat meningkatkan citra merek perusahaan dibenak khalayak atau konsumennya, menurut Wells & Moriarty (2000:156) terpaan iklan ini terbagi dari frekuensi, intensitas dan durasi pada iklan *Shopee Birthday Sale 12.12 Blackpink*, dengan *Shopee* memiliki citra yang positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian, yang akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek *Shopee*, yang mana citra merek ini dapat diukur dengan *Strenght of Brand Association*, *Favorable of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association* Kotler & Keller (2012:56).

Namun pada tanggal 7 Desember 2018 iklan *Shopee Birthday Sale 12.12 Blackpink* ini mendapat sebuah kecaman dari seorang warga Indonesia yang bernama Maimon Herawati. Bahwa dia menganggap pakaian yang di pakai oleh personil *Blackpink* pada iklan tersebut terlalu minim, seronok dan tidak sesuai dengan norma yang terdapat di Indonesia. Kecaman tersebut berbentuk Petisi iklan *Blackpink* yang ditandatangani hampir 90 ribu orang.



Sumber: <https://www.change.org/p/komisi-penyiaran-indonesia-hentikan-iklan-Blackpink-shopee>

Iklan *Shopee* ini dianggap muncul disela-sela program televisi anak-anak, yang ditakutkan bahwa anak-anak menonton dan meniru adegan yang ditampilkan pada iklan tersebut dan dapat merusak moral anak muda bangsa Indonesia. Dalam deskripsi petisi yang diunggah, Maimon selaku pelapor menjelaskan bahwa kekhawatirannya pada generasi penerus bangsa, khususnya anak-anak, kostum yang dikenakan oleh anggota *Blackpink* dinilai tidak sesuai dengan cerminan Pancasila yang beradab. Dengan adanya fenomena iklan *Shopee birthday sale 12.12 Blackpink* yang viral di Indonesia dan dianggap pemeran iklan memakai kostum yang tidak sesuai dengan budaya yang ada di Indonesia, secara tidak langsung dapat menyebabkan citra merek *Shopee* menjadi negatif dimata para khalayak maupun konsumennya, dan dengan kejadian ini menunjukkan permasalahan citra merek yang terjadi pada *Shopee*, dapat juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek *Shopee*, oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan *Shopee* ini terhadap citra mereknya dan seberapa besar pengaruh yang terjadi pada terpaan iklan terhadap citra merek *Shopee*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang ingin penulis ketahui adalah: a. Adakah pengaruh terpaan iklan Televisi *Shopee* Versi *Birthday Sale 12.12 Blackpink* terhadap citra merek? b. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Televisi *Shopee* Versi *Birthday Sale 12.12 Blackpink* terhadap citra merek?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:1) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif, menurut Sujarweni (2015:49) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variable yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian berfokus untuk mendeskripsikan peristiwa-peristiwa yang ada dan masih terjadi sampai saat ini atau waktu lalu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pria atau wanita berusia 15-25 tahun di enam kota besar di Indonesia yaitu : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar dan Medan, yang sudah menonton iklan Shopee *birthday sale 12.12 Blackpink*, nantinya akan di ambil 400 responden dari enam kota tersebut, Berdasarkan hasil penelitian dari total 400 responden terdapat persentase responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51% atau 204 orang. Sedangkan persentase responden berjenis kelamin perempuan adalah 49% atau sebanyak 196 orang, berdasarkan rentang usia dari total 400 responden terdapat sebanyak 24 orang atau 6% berada pada rentang usia 15-18 tahun, kemudian 189 orang atau 47% responden berada pada rentang usia 19-22 tahun, lalu 187 orang atau 47% responden berada pada rentang usia 23-25 tahun. Berdasarkan enam kota yang telah ditentukan peneliti, persentase responden berdomisili di kota Jakarta 63 orang atau sebanyak 16%, di kota Bandung 128 orang atau sebanyak 32%, di kota Semarang 69 orang atau sebanyak 17%, Surabaya 31 orang atau sebanyak 8%, di kota Makassar 63 orang atau sebanyak 16% dan di kota Medan 46 orang atau sebanyak 11%, dalam menghitung hasil penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana sesuai dengan indikator dari setiap variabel, lalu penulis melakukan pengujian hipotesis dan terakhir untuk menghitung seberapa besar pengaruh antar variabel, penulis menggunakan koefisien determinasi. Hasil perhitungan dapat dilihat di bawah ini.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan presentasi dan persepsi responden mengenai variabel X (terpaan iklan) dan variabel Y (citra merek). Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel terpaan iklan menghasilkan persentase sebesar 75.39%. Maka variabel terpaan iklan berada pada kategori "baik". Untuk variabel citra merek secara keseluruhan menghasilkan persentase sebesar 79.17% yang berarti variabel tersebut berada pada kategori "baik".

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (terpaan iklan) terhadap variabel terikat (citra merek) yang dilakukan pada 400 responden yang pernah melihat iklan Shopee *birthday sale 12.12* Blackpink. Di bawah ini merupakan hasil dari analisis regresi linier sederhana yang penulis lakukan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.735	.954		12.296	.000
	Terpaan Iklan	.288	.026	.484	11.049	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang didapat yakni: $Y' = 11.735 + 0,288X$. Konstanta (a) = (11.735). Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel terpaan iklan (X) = 0, maka besarnya rata-rata citra merek (Y) tetap sebesar (11.735). Koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan berpengaruh secara positif terhadap citra merek atau dengan kata lain jika variabel terpaan iklan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,288.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus menguji hipotesis, penulis menggunakan uji hipotesis dengan tingkat selang kepercayaan $\alpha = 5\%$. Rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis yaitu uji t student. Didapatkan hasil seperti di bawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.735	.954		12.296	.000
	Terpaan Iklan	.288	.026	.484	11.049	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% pada ketentuan derajat kebebasan (df) maka nilai t_{tabel} yang didapat adalah 1,965. Dari perhitungan data di atas maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel terpaan iklan sebesar 11.049. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara Shopee *birthday sale 12.12* Blackpink terhadap citra merek. Pengaruh yang ada bersifat positif.

Pengujian determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilainya adalah 0-1, koefisien determinasi nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel X (terpaan iklan) terhadap variabel Y (citra merek). Hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.235	.233	2.75535

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan
b. Dependent Variable: Citra_Merek

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa R sebesar 0,484 dan R square (R^2) adalah 0,235. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh terpaan iklan terhadap citra merek secara simultan. Cara untuk menghitung R square dengan menggunakan koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,484^2 \times 100\% \\ &= 0,234 \times 100\% \\ &= 23,4\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas didapat koefisien determinasi (KD) sebesar 23,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan berpengaruh secara simultan terhadap citra merek sebesar 23,4% sedangkan sisanya 76,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana, didapat persamaan $Y' = 11,735 + 0,288X$ yang menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel X bernilai positif. Selanjutnya hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 11,049 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,965, hal ini menunjukkan bahwa ada berpengaruh Terpaan iklan (X) terhadap Citra Merek (Y).
- b. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang di dapat dari R Square (R^2) adalah 0,235 atau sebesar 23,4%. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas Terpaan iklan (X) terhadap variabel terikat Citra Merek (Y) sebesar 23,4%. Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan iklan televisi Shopee *birthday sale 12.12 Blackpink* terhadap citra merek memiliki pengaruh sebesar 23,4%.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut :

- a. Untuk perusahaan *e-commerce* Shopee, diharapkan dapat terus membuat iklan yang menarik perhatian khalayak ataupun konsumen, namun masih menggunakan norma yang terdapat di Indonesia agar tidak terulang tentang anggapan iklan yang tidak pantas untuk ditayangkan, sehingga citra merek Shopee akan terus bertahan secara positif dan tidak mengalami penurunan, hasil riset Markplus menunjukkan bahwa Shopee berhasil mengungguli perusahaan *e-commerce* lainnya dalam semua kategori, maka prestasi ini harus dapat dipertahankan, sehingga citra merek Shopee yang baik ini akan semakin meningkat dibenak konsumen.
- b. Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti lainnya yang ingin melakukan riset penelitian dengan topik kajian media dan kajian pemasaran agar mengkombinasikan dengan teori lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu diharapkan peneliti lainnya dapat melihat masalah tidak hanya dari satu sisi saja, karena hasil yang diperoleh oleh peneliti pada koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 23,4% saja, berarti 76,6% berada pada variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wells, William, John Burnett, dan Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Principles dan Practice*, Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Jurnal:

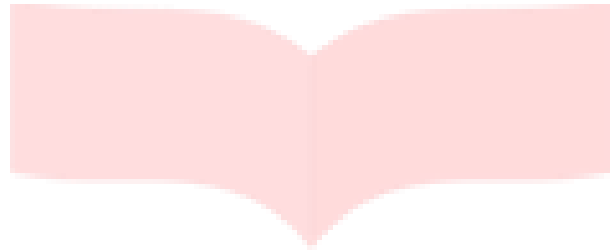
- Putro, Adityo. (2009). "Analisis Efektivitas Banner Ads Untuk Meningkatkan Brand Image Product/Jasa di Indonesia (Studi kasus Kaskus.Ur dan Detik.Com)". *Jurnal Progam Magister Universitas Gunadarma*; 8 (1) 6-13.

Website:

- Valerie dan Kevin. (2017, 15 September). Memahami demam K-pop di Indonesia. dalam <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia>. diakses pada 25/3/2019, pukul 22:21 WIB.
- Anonim. (2018, 29 November). Inilah Daftar E-Commerce Favorit Masyarakat Indonesia Versi MarkPlus Inc. Dalam <https://biz.kompas.com/read/2018/11/29/115232728/inilah-daftar-e-commerce-favorit-masyarakat-indonesia-versi-markplus-inc>. diakses 30/4/2019 pukul 15:00 WIB.
- Shopee Indonesia. TVC Shopee Birthday Sale 12.12 Blackpink. Dalam <https://www.youtube.com/watch?v=USSiiUB1W0g> diakses pada 11/02/2019, pukul 22:21 WIB
- Ambaranie nadia . (2018, 21 Desember). Belanja iklan Shopee Blackpink diperkirakan capai Rp. 9,325 miliar. Dalam <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/21/115556526/belanja-iklan-shopee-blackpink-diperkirakan-capai-rp-9325-miliar>. diakses pada 20/02/2019, pukul 16:26 WIB
- Anonim. (2018, 18 April). Indonesian e-commerce shopping behaviour. Dalam <https://snapcart.global/indonesian-e-commerce-shopping-behavior/>. diakses pada 10/2/2019, pukul 22:20 WIB
- Maimon Herawati. (2018, 7 Desember). Komisi Penyiaran Hentikan Iklan Blackpink Shopee. Dalam <https://www.change.org/p/komisi-penyiaran-indonesia-hentikan-iklan-blackpink-shopee>. diakses pada 8/2/2019, pukul 20:12 WIB
- Chalimatus Sa'diyah. (2018, 13 Desember). Iklan BLACKPINK Tuai Kontroversi, Millennials Beri Beragam Komentar. Dalam <https://www.idntimes.com/opinion/social/chalimatus-sadiyah/iklan-blackpink-tuai-kontroversi-millennials-beri-beragam-komentar-c1c2/full>. diakses pada 22/2/2019, pukul 19:55 WIB

Anonim. Google Trends dalam

<https://trends.google.co.id/trends/explore?q=blackpink%20shopee&geo=ID>. diakses pada 11/3/2019, pukul 13:31 WIB



Telkom
University