

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **1.1.1 PROFIL PERUSAHAAN**

Nama : PT. Shopee Internasional Indonesia

Alamat : Pacific Century Place, SCBD Lot 10, Jl Jend Sudirman Kav. 52-53, 29F,  
Jakarta Selatan, Jakarta 12190, Indonesia.

Telepon : (021) 1500-702

Email : support@shopee.co.id

Webstite: www.shopee.co.id

Industri : IT & Telecommunication

Logo :



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan**

Sumber: shopee.co.id (diakses pada 13/02/2019)

##### **1.1.2 SEJARAH PERUSAHAAN**

Shopee adalah anak perusahaan dari Seagroup yang diluncurkan di tujuh Negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina serentak pada tahun 2015. Sea Group merupakan sebuah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek New York di bawah symbol SE, perusahaan ini memiliki misi untuk membuat kualitas hidup pengusaha kecil serta konsumen meningkat lebih baik melalui teknologi.

Shopee merupakan salah satu platform atau aplikasi *e-commerce* yang unggul dan dikenal di daerah Asia Tenggara dan Taiwan yang dibuat secara istimewa untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang aman, cepat, dan mudah melalui sistem

logistik dan sistem pembayaran yang kuat.

Sebagai perusahaan yang terus berinovasi, Shopee berusaha terus meningkatkan *platform* miliknya agar menjadi *e-commerce* terbaik melalui optimasi produk dan pengembangan strategi yang berpusat pada pengguna yang di Asia Tenggara dan Taiwan.

Tim Shopee memiliki kepercayaan terhadap kekuatan teknologi dan berupaya untuk menciptakan dunia yang lebih baik lagi melalui penyediaan *platform* yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dalam sebuah kelompok atau komunitas. Lewat perkembangan terus-menerus tren berbelanja lewat ponsel, Shopee ingin melanjutkan peningkatan *platform* atau aplikasi yang dibuatnya agar terus dapat membuat semua orang merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta mudah dan selalu menjadi platform serta aplikasi *e-commerce* pilihan di wilayah Asia Tenggara dan Taiwan.

### **1.1.3 PRODUK DAN LAYANAN**

#### **a. Produk**

Shopee memberikan penawaran pada berbagai kebutuhan pria, wanita, serta anak-anak yang disesuaikan dengan gaya hidup yang ada di Indonesia, dengan penyesuaian itupun produk yang di hadirkan Shopee selalu *up to date* dan trendi, adapun berbagai macam barang yang ditawarkan shopee yaitu pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak, barang elektronik, perlengkapan rumah, alat olahraga, aksesoris *fashion*, pemesanan tiket pesawat hingga makanan dan minuman

#### **b. Layanan**

Shopee memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh penjual dan pembeli, kemudahan itu hadir lewat adanya klasifikasi barang yang memudahkan pembeli membeli sesuai kategori produk, dan mempermudah penjual untuk mengkategorikan produk sesuai yang dibutuhkan oleh pembeli. Tidak hanya itu Shopee menyediakan fitur *chat* untuk menengahi kebutuhan berbagi informasi antara penjual dan pembeli, selain itu Shopee juga bekerja sama dengan berbagai macam jasa pengiriman salah

satunya JNT yang memudahkan pelanggan melacak barang yang dibelinya.

#### **1.1.4 VISI DAN MISI**

Shopee memiliki visi untuk “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”, dan Shopee juga memiliki misi untuk “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

#### **1.1.5 BUDAYA PERUSAHAAN**

Budaya perusahaan yang ada di perusahaan ini, di singkat dalam 5W, yaitu:

- a. *We serve*, dalam *we serve* Shopee mencoba menjadikan pelanggan sebagai satu-satunya penentu dari nilai produk layanan yang telah diberikan, dengan berupaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan terus melayani pelanggannya.
- b. *We run*, melalui *we run* Shopee mencoba bergerak dengan cepat, dengan baik, dan dengan tepat sepanjang waktu.
- c. *We stay humble*, dalam *we stay humble*, Shopee selalu menawarkan kerendahan hatinya untuk berkembang demi kesuksesan yang lebih besar.
- d. *We adapt*, dalam *we adapt* Shopee mencoba untuk terus mengupayakan adanya perubahan, dan terus berupaya menjadi pemikir terdepan melalui adaptasi budaya.
- e. *We commit*, dalam *we commit* Shopee terus berkomitmen pada nilai, institusi, pelanggan dan mitranya, Shopee juga memiliki komitmen untuk menjadi yang terdepan di bidangnya.

#### **1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN**

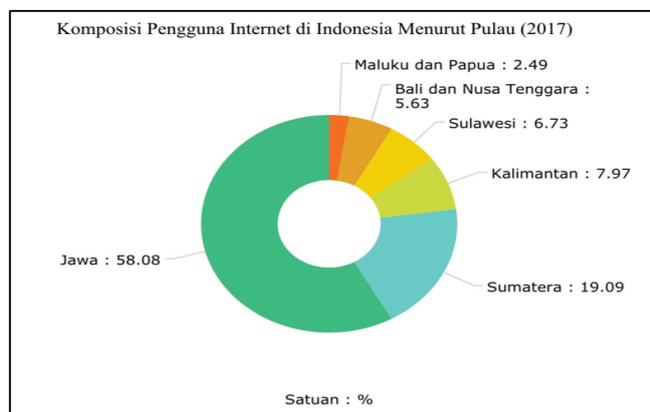
Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia yang terus berkembang membuat semakin banyak orang yang menggunakan internet, adapun dengan adanya internet berbagai teknologi digital berkembang.



**Gambar 1.2 Data Perkembangan Penggunaan Internet**

Sumber : <https://bpptik.kominfo.go.id/2016/09/13/2203/pertumbuhan-digital-indonesia/> (diakses pada 13/02/2019)

Berdasarkan data yang di himpun dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) lewat gambar 1.2 diketahui bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 56.68% dari seluruh penduduk Indonesia yang mana jumlahnya mencapai 143,26 juta jiwa, dimana jumlah tersebut naik sebesar 10,56 juta jiwa berdasarkan hasil survei pada tahun sebelumnya 2016.



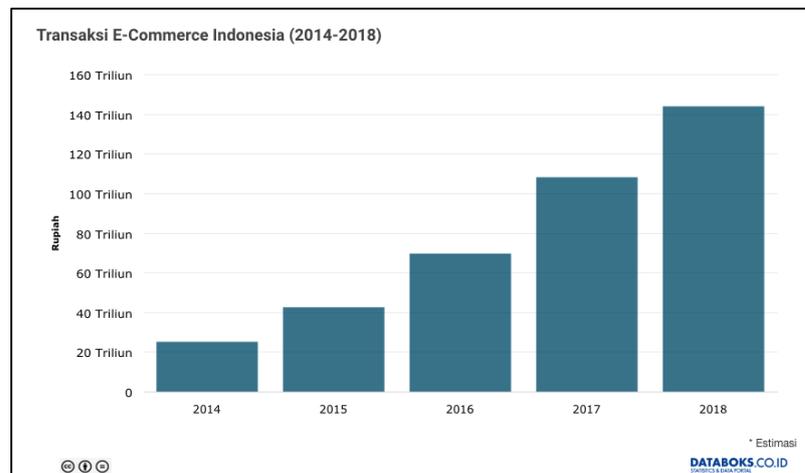
**Gambar 1.3 Komposisi Pengguna Internet Menurut Pulau (2017)**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/22/pengguna-internet-indonesia-masih-terkonsentrasi-di-jawa> (diakses pada 21/04/2019)

Selanjutnya pada gambar 1.3 ditunjukkan sebaran pengguna internet di Indonesia dimana hasil survei oleh Kata Data Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan internet masih didominasi oleh Pulau Jawa dengan persentase 58.08%.

Semakin pesatnya penggunaan internet ini membuat berbagai macam hal ikut berkembang pula, salah satunya adalah metode jual beli. Bila biasanya dilakukan secara langsung, saat ini mulai berkembang kegiatan jual beli yang dilakukan secara elektronik, kegiatan jual beli ini biasanya dilakukan melalui portal jual beli *online*, atau yang secara umum disebut *e-commerce*.

*E-commerce* hadir di tengah masyarakat sebagai pilihan alternatif bagi para konsumen untuk melakukan kegiatan belanja *online* dimana konsumen dapat melakukan kegiatan berbelanja tanpa harus repot untuk menyesuaikan waktu untuk datang ke toko secara langsung, karena kegiatan belanja bisa dijalankan dimana saja dan kapan saja melalui internet.



**Gambar 1.4 Transaksi *E-commerce* Indonesia (2014-2018)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun> (diakses pada 13/02/2019)

Perkembangan *e-commerce* ini ditunjukkan lewat kegiatan transaksi perdagangan digital di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahunnya, mengutip data yang disajikan oleh eMarketer, diketahui bahwa pada 2014 transaksi *e-commerce*

Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun, dan diperkirakan akan terus naik pada tahun 2017 menjadi lebih dari Rp 100 triliun, dengan nilai kurs rupiah Rp 13.200 per satu dolar Amerika, dan pada 2018, selain itu nilai perdagangan digital yang ada di Indonesia diperkirakan akan terus naik hingga Rp 144,1 triliun yang bisa dilihat pada gambar 1.4.

Tidak hanya jumlah transaksi yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya, persaingan *e-commerce* juga semakin ketat, setiap *ecommerce* hadir dengan menawarkan kelebihan masing-masing agar dapat menarik pengunjung untuk berkunjung ke *website* yang mereka miliki, dan melakukan kegiatan belanja *online*. Berikut data *e-commerce* dan statistik jumlah pengunjungnya pada kuartal 1-2018 pada gambar 1.5:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Lazada	117.572.100	#4	#3	345.100	556.200	22.768.300	1.479
2  Tokopedia	117.297.000	#2	#2	161.600	391.500	5.080.900	1.611
3  Bukalapak	93.589.900	#3	#4	131.200	258.100	2.020.800	1.233
4  Blibli	45.940.100	#6	#5	470.200	167.600	7.344.000	797
5  Shopee	34.510.800	#1	#1	29.000	712.700	9.022.400	1.129

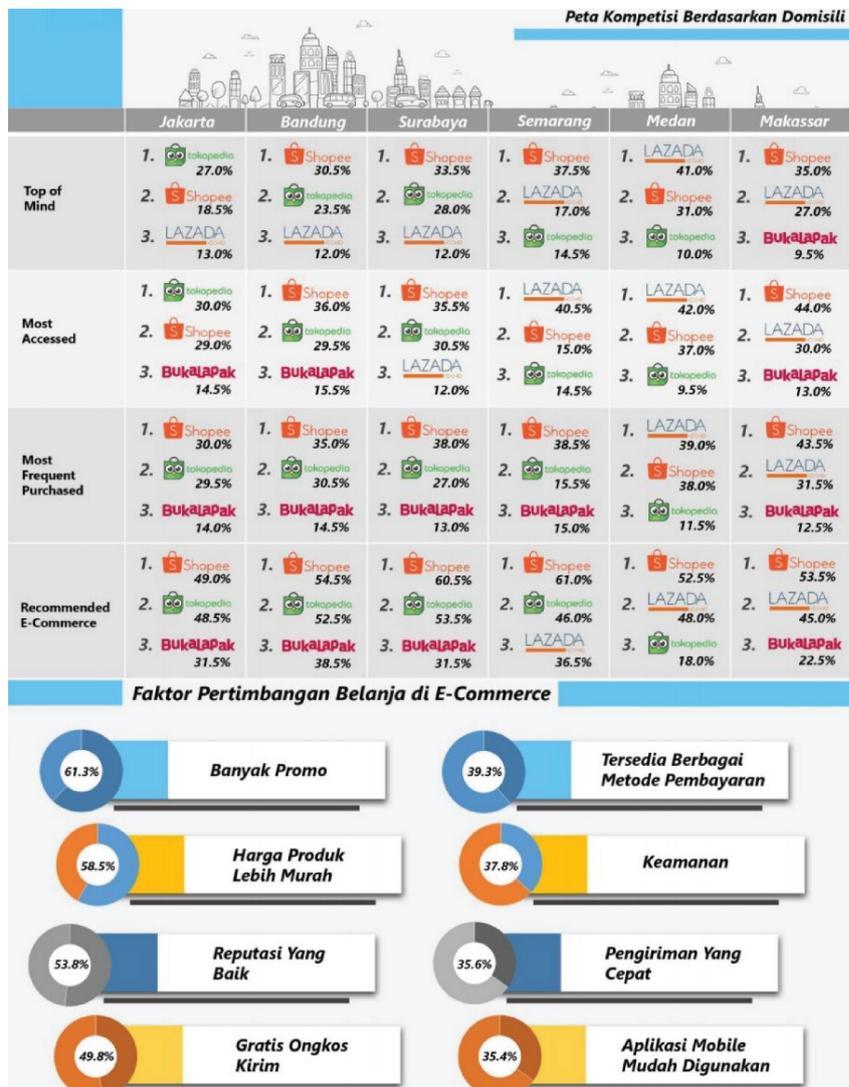
**Gambar 1.5 Statistik Pengunjung Website E-commerce Kuartal 1-2018**

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada 13/02/2019)

Dalam gambar 1.5 ditampilkan data 5 pemain unggul yang bersaing di pasar *e-commerce* Indonesia pada kuartal 1 tahun 2018, posisi pertama ditempati oleh Lazada dengan jumlah pengunjung 117.572.100 orang, Tokopedia dengan jumlah pengunjung 117.297.000 orang, Bukalapak dengan jumlah pengunjung 93.589.900 orang, Blibli dengan jumlah pengunjung 45.940.100 orang, dan Shopee dengan jumlah pengunjung 34.510.800 orang.

Melalui data pada gambar 1.6 di dapat diketahui bahwa setiap *e-commerce* memegang kelebihannya masing-masing dalam berbagai aspek. Mengutip dari kompas.com perusahaan konsultan marketing dan riset terkemuka MarcPlus, Inc.

melakukan riset mengenai posisi berbagai *brand e-commerce* saat ini, survei ini dilakukan selama bulan Oktober 2018 di enam kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Semarang, dan Makassar, adapun *brand e-commerce* yang menempati posisi tiga teratas yaitu Shopee dengan 42,8%, Tokopedia dengan 19,8%, dan Bukalapak dengan 17,5%.



**Gambar 1.6 Statistik E-commerce Favorit Masyarakat versi MarkPlus**

Sumber: <https://biz.kompas.com/read/2018/11/29/115232728/inilah-daftar-e-commerce-favorit-masyarakat-indonesia-versi-markplus-inc> (diakses pada 13/02/2019)

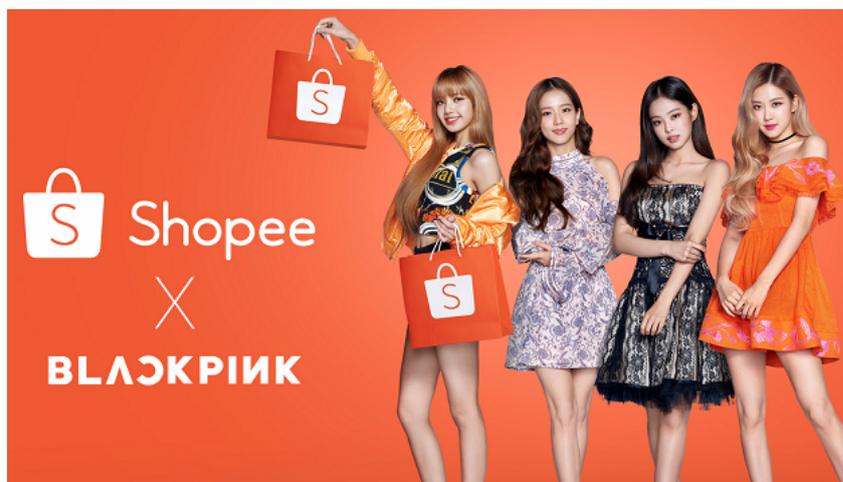
Lewat survey pada gambar 1.6 Markplus menyatakan konsumen memilih Shopee menjadi *e-commerce* yang menawarkan harga terjangkau di posisi pertama, survei tersebut tidak hanya melihat faktor harga yang terjangkau tetapi juga berbagai faktor lain, pada hasil riset tersebut, faktor pemberian gratis ongkir (ongkos kirim) menjadi faktor paling utama, di ikuti faktor diskon, variasi jenis pembayaran, *cashback*, dan *flash sale*, tidak hanya itu survei tersebut menunjukkan bahwa tiga dari empat kota besar di Pulau Jawa mengungkapkan Shopee merupakan *e-commerce* yang *top of mind* di masyarakat, dan menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk melakukan pembelian, melihat hal tersebut maka penelitian ini akan di fokuskan di Pulau Jawa.

Selain itu mengutip kalimat Irfan Setiawan, yang memiliki posisi sebagai penanggung jawab riset MarkPlus Inc. melalui wawancaranya di laman kompas.com, yang mengemukakan bahwa dalam kenyataannya ukuran besar kecilnya suatu *e-commerce* ditandai dengan munculnya berbagai macam iklan yang unik, tidak seperti iklan pada umumnya dengan melakukan visualisasi, dan jingle untuk membuat iklan melekat pada ingatan konsumen.

Selain itu Mengutip kalimat Irfan Setiawan, yang memiliki posisi sebagai penanggung jawab riset MarkPlus Inc. di wawancaranya di laman kompas.com Shopee dengan beragam strategi marketing iklannya berhasil menarik minat masyarakat, salah satunya melalui kampanye iklan goyang Shopee, jingle Shopee dianggap *iconic* dan berhasil menarik perhatian, yang mana hal itu membuat lima segmen usia dalam survei memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki ide iklan online dan offline paling kreatif, diikuti Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia. Irfan Setiawan, selaku penanggung jawab riset MarkPlus Inc. dalam wawancaranya di laman kompas.com juga menuturkan saat masyarakat diberi pertanyaan terkait belanja online, masyarakat juga ditanyai tentang *e-commerce* mana yang paling murah, paling di ingat kampanye iklannya, hingga *e-commerce* yang paling sering diakses, ke-empat *brand e-commerce* salah satunya Shopee adalah jawabannya.

Mengutip wawancara dari kompas.com Shopee dianggap sukses dengan iklan Goyang Shopee yang menarik perhatian, namun jika diperhatikan lagi Shopee sebagai

*e-commerce* selalu meluncurkan iklan di setiap periode tertentu, dimana iklannya sangat menarik dan variatif, juga selalu mengikuti perkembangan *trend*, iklan-iklan Shopee tersebut di antaranya iklan versi baby shark, iklan versi sepeda Jokowi, iklan goyang shopee versi Baby Monela dan Prilly Latuconsina, dan salah satu iklan Shopee yang baru-baru ini menarik banyak minat orang juga menimbulkan berbagai macam kontroversi adalah iklan Shopee yang menggunakan Blackpink sebagai selebriti *endorser*, dimana iklan tersebut diluncurkan Shopee untuk promo 12.12 *Birthday Sale* Shopee.

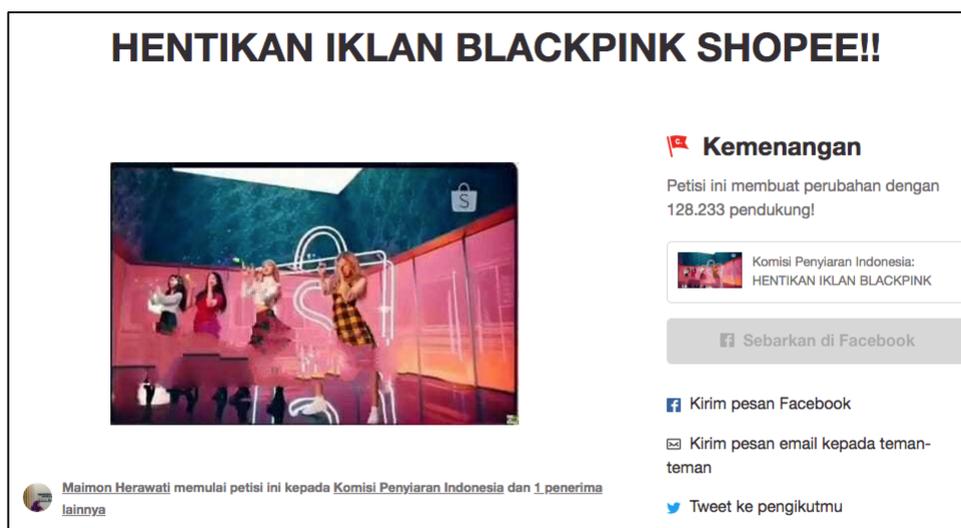


**Gambar 1.7 Iklan Shopee X Blackpink**

Sumber: shopee.co.id (diakses pada 13/02/2019)

Blackpink sendiri merupakan *girl group* yang berasal dari negara Korea Selatan yang memulai karir dibawah naungan YG Entertainment, *girl grup* ini merajai tangga musik Internasional termasuk Indonesia lewat debut resmi *single album* mereka *Square One* pada 8 Agustus 2016, *girl group* ini sendiri beranggotakan empat orang yaitu Lisa, Jisoo, Jennie, dan Rose. Melalui debut pertama mereka *girl grup* ini berhasil mendapatkan penghargaan di berbagai program acara musik Korea. Lagu-lagu yang selalu bagus dan sesuai dengan peradaban membuat Blackpink begitu cepat dikenal di masyarakat luas (kapanlagi.com).

Tidak lama setelah Blackpink bekerjasama dengan Shopee untuk iklan, mengutip dari website Tabloid Nova, muncul sebuah petisi kontroversi yang dibuat oleh Maimon Herawati, ia menuntut KPI untuk melarang penayangan iklan Shopee versi Blackpink karena dinilai seronok dan tidak cocok ditayangkan di televisi Indonesia. Maimon Herawati yang merupakan Dosen Universitas Padjajaran tersebut menganggap iklan Shopee versi Blackpink dinilai bertentangan dengan nilai-nilai Pancasila, dan norma social.



**Gambar 1.8 Petisi yang dibuat oleh Maimon Herawati di situs change.org**

Sumber: <https://www.change.org/p/komisi-penyiaran-indonesia-hentikan-iklan-blackpink-shopee/> (diakses pada 18/03/2019)

Pada gambar 1.8 dapat dilihat bahwa Petisi Maimon Herawati ini sendiri telah mendapatkan 128.233 tanda tangan atau pendukung, mengutip dari website Radar Bogor, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menanggapi petisi Maimon Herawati dengan memberikan peringatan kepada seluruh stasiun televisi yang melakukan penayangan iklan Shopee versi Blackpink.

Adapun jika dilihat dari statistik pengunjung pengguna Shopee pada kuartal 4 yang dapat dilihat di gambar 1.9 petisi yang dilakukan oleh saudara Maimon Herawati

pada iklan Shopee versi Black Pink melalui laman change.org, menyebabkan meningkatnya jumlah pengunjung web Shopee.

### Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4-2018

✓ Diverifikasi oleh Toko Online | 🏆 Pemenang Penghargaan IEMA

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120

**Gambar 1.9 Statistik Pengunjung Website E-commerce Kuartal 4-2018**

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada 13/02/2019)

Hal itu dibuktikan dengan naiknya statistik jumlah pengunjung website Shopee pada gambar 1.9. Shopee berhasil naik ke posisi tiga dengan jumlah pengunjung 67.677.900 orang, yang menggeser Lazada ke posisi empat dengan 58.288.400 pengunjung, dan menggeser Blibli ke posisi lima dengan 43.097.200 pengunjung, dimana awalnya Shopee pada kuartal 1 statistik pengunjung website e-commerce di gambar 1.4 Shopee berada si posisi lima dengan jumlah pengunjung 34.510.800 orang.

Selain itu berdasarkan berita yang dikutip oleh media Katadata penuntutan iklan Shopee versi Blackpink tidak membuat Shopee kehilangan target pelanggannya, Shopee sukses mendapatkan lebih dari 12 juta transaksi di 7 negara, yang mana 5.4juta transaksi pembelian didapatkan dari Indonesia, hal itu dibuktikan melalui laporan keuangan per kuartal Sea Group yang di tampilkan di website mereka, dapat dilihat bahwa pada kuartal tiga sebelum iklan Shopee versi Blackpink ditampilkan jumlah pendapatan Shopee sebesar USD71.2 Juta, dan setelah penayangan iklan Shopee versi Blackpink pendapatan Shopee di kuartal 4 meningkat menjadi USD 126.9 Juta. Berangkat dari hal tersebut yang menjadi dasar peneliti untuk meneliti lebih dalam tentang pengaruh iklan Shopee versi Blackpink pada sikap seseorang.

Iklan sendiri merupakan alat komunikasi *brand* dengan konsumen untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, serta sebagai alat evaluasi *brand*<sup>1</sup> yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, Iklan dalam komunikasi pemasaran ini sendiri dianggap sebagai salah satu hal yang diperhatikan selain produk yang dijual, untuk itu di jaman sekarang ini perlu adanya pertimbangan yang spesifik untuk memilih siapa yang harus menyampaikan iklan yang digunakan sebagai media promosi. Untuk itu *e-commerce* di Indonesia berlomba-lomba menggunakan selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas untuk mempromosikan produknya.

Adapun menurut Ohanian (1990) terdapat tiga hal yang mampu membentuk kredibilitas selebriti *endorser*, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Yang mana menurut Dharmanesta dalam Fitriana (2015) selebriti *endorser* yang mempunyai kredibilitas akan mampu mengelola informasi yang diberikan perusahaan untuk disampaikan kepada konsumen, yang mana pesan tersebut akan mengubah dan membentuk sikap konsumen terhadap iklan serta sikap konsumen terhadap merk atau *brand*.

Seperti halnya Shopee yang memilih Blackpink sebagai selebriti *endorser* mereka untuk menyampaikan pesan iklan mereka untuk mengubah sikap konsumen terhadap iklannya, dan sikap konsumen terhadap brandnya, namun seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Shopee telah menggunakan beberapa selebriti *endorser* tidak hanya Blackpink, namun saat menggunakan Blackpink sebagai selebriti *endorser* terdapat petisi dari saudara Maimon Herawati, untuk itu peneliti menganggap perlu adanya penelitian lebih dalam tentang iklan Shopee versi Blackpink ini, untuk mengetahui apakah kredibilitas Blackpink sebagai selebriti *endorser* dapat mempengaruhi pendapat khalayak tentang *brand* dan iklan Shopee itu sendiri.

---

<sup>1</sup> Indra N; Adibayu P, IMC“0”logy (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm 47

Pada penelitian sebelumnya yang menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Ohanian yang diteliti oleh Bhatt, Jayswal, dan Patel (2013) terkait penelitian mengenai pengaruh kredibilitas sumber pada sikap terhadap iklan dan brand yang menunjukkan bahwa *Attractiveness* pada *celebrity endorsement* mempengaruhi *attitude towards advertisement*, namun tidak dipengaruhi oleh *expertise* dan *trustworthiness*, sedangkan *brand attitude* dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh seorang bintang film terhadap sikap terhadap iklan dan brand di India yang mana menurut Saxena (dalam Bhatt, et all 2013) 60% iklan di India dipengaruhi oleh siapa selebriti *endorser*nya

Adapun yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *girl* grup wanita Blackpink terhadap sikap masyarakat Indonesia khususnya di pulau jawa terhadap sikap khalayak terhadap iklan dan brand Shopee.

### **1.3 PERUMUSAN MASALAH**

Shopee merupakan *e-commerce* yang sedang populer dan berada di puncaknya, untuk membuat *brand* Shopee ini tetap berada di *top of mind* masyarakat Shopee harus terus memberikan inovasi terbaiknya agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya. Salah satu yang cara yang digunakan Shopee adalah dengan menggunakan Blackpink sebagai selebriti *endorser* mereka.

Dalam penggunaan selebriti *endorser* sendiri, tentu kredibilitas dari artis yang dijadikan sebagai selebriti *endorser* itu penting, karena hal tersebut bertujuan untuk meyakinkan konsumen atas sebuah produk yang dipromosikan, serta terdapat harapan bahwa *image* dari seorang artis akan berpindah kepada sebuah produk. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah kredibilitas selebriti *endorser* mempengaruhi sikap khalayak akan iklan dan *brand*.

### **1.4 PERTANYAAN PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, pertanyaan

penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* Shopee (Blackpink) terhadap sikap khalayak pada iklan Shopee dan *brand* Shopee secara bersama-sama?
2. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* Shopee (Blackpink) terhadap sikap khalayak pada iklan Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* Shopee (Blackpink) terhadap sikap khalayak pada *brand* Shopee?

### **1.5 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* Shopee (Blackpink) terhadap sikap khalayak pada iklan Shopee dan *brand* Shopee secara bersama-sama.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* Shopee (Blackpink) terhadap sikap khalayak pada iklan Shopee?
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* Shopee (Blackpink) terhadap sikap khalayak pada *brand* Shopee?

### **1.6 MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

#### **1.6.1 ASPEK TEORITIS**

Diharapkan penelitian dapat membantu penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dan periklanan, selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca, atau peneliti yang melakukan penelitian serupa.

#### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh PT. Shopee Indonesia Internasional, atau perusahaan yang bergerak di bidang serupa.

## **1.7 RUANG LINGKUP PENELITIAN**

### **1.7.1 LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Indonesia yaitu di Pulau Jawa, tepatnya di lima kota besar yang berada di Pulau Jawa yaitu Bandung, Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Yogyakarta, dimana objek penelitian dalam penelitian ini sendiri adalah pengguna aplikasi Shopee yang sudah melihat iklan Shopee yang dibintangi Blackpink sebagai selebriti *endorser*.

### **1.7.2 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Agustus 2019 sampai bulan Oktober 2019.