

**PENGARUH ENDORSER VIA VALLEN DALAM IKLAN APLIKASI  
BELANJA SHOPEE 11.11 DI TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE*  
DIKALANGAN MAHASIWA UNIVERSITAS PAMULANG**

*SKRIPSI*

Disusun Oleh:

Nama: Muhammad Ilham

NIM: 1206015053

Peminatan: Periklanan



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ilham  
NIM : 1206015053  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Judul : Pengaruh Endorser Via Vallen dalam Iklan Aplikasi Belanja  
Shopee 11.11 Di Televisi Terhadap Brand Image Di Kalangan  
Mahasiswa Universitas Pamulang

Demi Allah, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti proposal skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



**MUHAMMAD ILHAM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh Endorser Via Vallen dalam Iklan Aplikasi Belanja  
Shopee 11.11 Di Televisi Terhadap Brand Image Di Kalangan  
Mahasiswa Universitas Pamulang

Nama : Muhammad Ilham

NIM : 1206015053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui

Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Maryono Basuki, M.Si.

  
Farida Hariyati, S.IP., M.Ikom.

Tanggal: 29 08 19

Tanggal:

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : PENGARUH ENDORSER VIA VALLEN DALAM IKLAN APLIKASI  
BELANJA SHOPE 11.11 DI TELEVISI TERHADAP BRAND IMAGE DI  
KALANGAN MAHASIWA UNIVERSITAS PAMULANG

Nama : Muhamad Ilham

Nim : 1206015053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi  
yang dilaksanakan pada hari Jum'at, tanggal 30 Agustus 2019, dan  
dinyatakan LULUS.

  
Dr. Hendry Prasetya, M.Si.  
Penguji I  
Tanggal : 28/8/19

  
Dra. Tellys Corliana, M.Hum.  
Penguji II  
Tanggal : 25/9/2019

  
Dr. Maryono Basuki, M.Si.  
Pembimbing I  
Tanggal : 20/9/19

  
Farida Hariyati, S.IP., M.IKom.  
Pembimbing II  
Tanggal : 26-9-2019

Mengetahui,  
Dekan

  
Said Romadlan, S.Sos, M.Si

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh Endorser Via Vallen Dalam Iklan Aplikasi Belanja Shopee 11.11 Di Televisi Terhadap *Brand Image* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang  
Nama : Muhamad Ilham  
NIM : 1206015053  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Halaman : 108 + xxxix halaman + 1 bagan + 28 tabel + 6 lampiran

### **Kata Kunci:** Pengaruh, *Endorser*, *Brand Image*

Salah satu perusahaan *e-commerce* baru yang berkembang hingga sekarang adalah Shopee. PT Shopee International Indonesia, dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya Shopee memilih Via Vallen sebagai *Celebrity Endorse*. Alasannya Via Vallen memiliki beberapa prestasi baik sebagai penyanyi, aktris, dan penulis lagu sehingga memiliki *image* yang baik. Dalam beberapa bulan pasca *launching* Shopee 11.11, Shopee mendapat respon positif dari pasar. Penelitian ini bermaksud melihat apakah *brand image* Aplikasi belanja Shopee 11.11 merupakan pengaruh dari kualitas *endorser* Via Vallen.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dan teori *behaviorism*, teori SOR, teori *social learning*, serta *modelling*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan survei eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel. Populas penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pamulang, Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* untuk mengetahui secara pasti responden yang pernah melihat iklan aplikasi belanja Shopee dengan bintang iklan Via Vallen di Televisi. Sampel penelitian sebanyak 100. Penyebaran kuesioner dilakukan pada Agustus 2019.

Signifikansi akademis penelitian ini diharapkan memperkuat teori SOR, terutama ketika diterapkan untuk meneliti pengaruh *endorser* terhadap *brand image*. Signifikansi metodologis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan pada metode kuantitatif, terutama metode survei eksplanatif. Signifikansi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Shopee International Indonesia dan agensi yang membuat iklan Shopee agar memperhatikan efektivitas penggunaan *endorser* mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *endorser* Via Vallen berada pada kategori tinggi dengan total skor 9.996 (pada variabel X) dan *Brand Image* yang juga berada pada kategori tinggi dengan total skor 7.093 (pada variabel Y). Hasil uji korelasi *parametric* menunjukkan bahwa koefisien korelasi ( $r$ ) senilai 0,640 berada pada kategori sedang. Berdasarkan Tabel Guilford, tingkat keeratan korelasi termasuk sedang, nilai signifikan pada 0,01, lebih kecil dari 0,05. signifikan. Artinya, kualitas *endorser* Via Vallen berpengaruh terhadap *Brand Image* Shopee di kalangan responden.

Secara akademis penelitian ini dapat disempurnakan dengan menggunakan teori semiotika agar dapat membongkar makna konotatif dan denotatif yang terdapat dalam iklan tersebut. Secara metodologis penelitian selanjutnya menggunakan metode studi kritis agar dapat meninjau iklan dari segi pemaknaan pesannya. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada agensi pengiklan TVC Shopee, tetap mengutamakan kualitas produk, karena bagi khalayak kualitas produk penting dibandingkan hanya melihat *endorser*.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.* Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia dan *Insyah Allah* hidayah-Nya kepada penulis sampai dengan saat ini. Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dan doa dari berbagai pihak, baik itu dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Said Ramadhan, S. Sos.,M. Si. selaku Dekan FISIP UHAMKA.
2. Dini Wahdiyati, S.Sos.,M.Ikom. selaku Wakil Dekan FISIP UHAMKA.
3. Farida Hariyati, S.IP.,M.IKom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
4. Dr. Maryono Basuki, M.Si. selaku Dosen pembimbing satu penulis, terima kasih atas bimbingan, masukan, saran sekaligus keluangan waktu yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
5. Farida Hariyati, S.IP.,M.IKom. selaku Dosen pembimbing dua penulis, terima kasih atas bimbingan, masukan, saran sekaligus keluangan waktu yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
6. Untuk kedua orang tuaku tercinta, terima kasih atas segala doa, cinta, dan sujud dan dukungannya baik moril maupun materiil selama ini.
7. Teman-teman FISIP UHAMKA, angkatan 2012 atas masukan, saran-saran, bimbingan tambahan serta motivasi kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

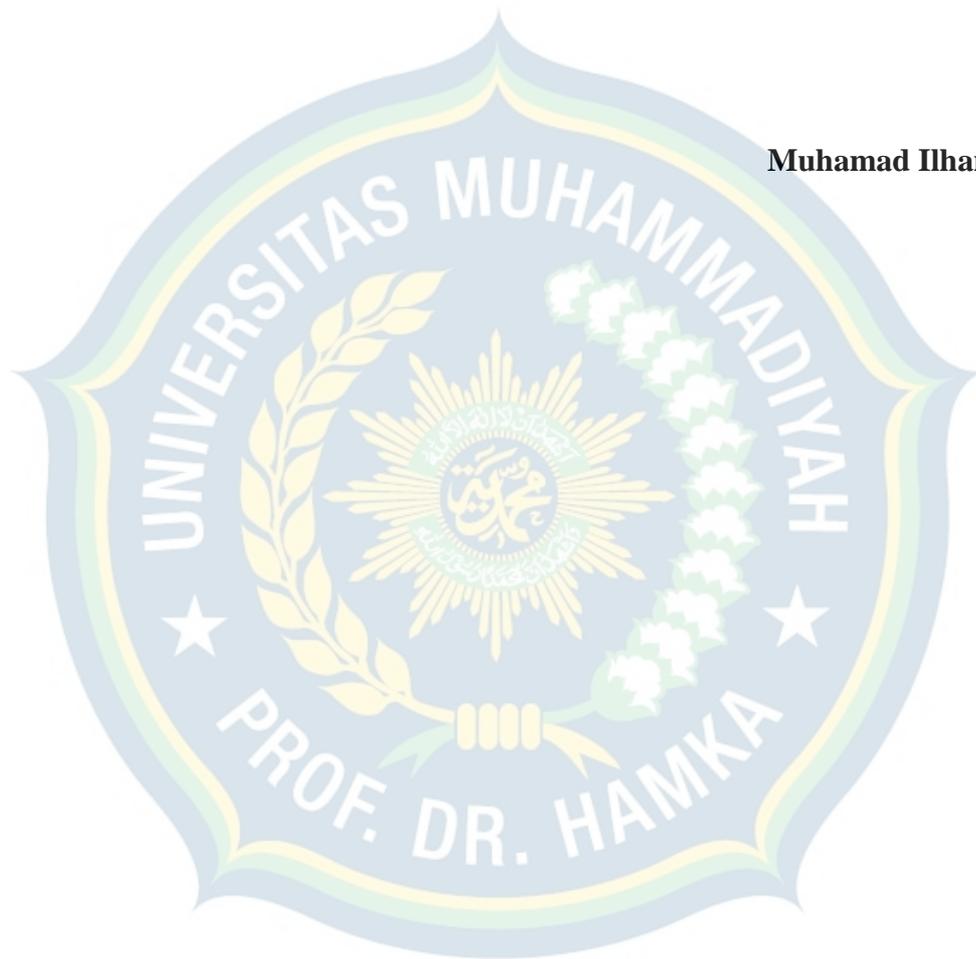
Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang yang membacanya.

*Billahittaufiq wal hidayah.*

*Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Jakarta, Agustus 2019

**Muhamad Ilham**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL (COVER)</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	13
<b>1.3. Pembatasan Masalah</b> .....	13
<b>1.4. Tujuan Penelitian</b> .....	14
<b>1.5. Signifikansi Penelitian</b> .....	14
1.5.1. Signifikansi Akademis .....	14
1.5.2. Signifikansi Metodologis .....	14
1.5.3. Signifikansi Praktis .....	15
<b>1.6. Keterbatasan Penelitian</b> .....	15
<b>1.7. Sistematika Penulisan</b> .....	15
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	17
<b>2.1. Paradigma Positivisme</b> .....	17
2.1.1. Definisi Paradigma .....	17

2.1.2. Paradigma Positivisme.....	17
<b>2.2. Hakekat Komunikasi</b> .....	19
2.2.1. Pengertian Komunikasi .....	19
2.2.2. Model Komunikasi .....	19
2.2.4. Elemen Komunikasi .....	20
2.2.5 Fungsi Komunikasi .....	22
2.2.5. Konteks Komunikasi.....	25
<b>2.3. Periklanan</b> .....	26
2.3.1. Iklan .....	27
2.3.2. Media Periklanan .....	28
2.3.3. Tujuan dan Fungsi Periklanan .....	29
2.3.4. Iklan Televisi .....	31
<b>2.4. Komunikasi Massa</b> .....	33
2.4.1. Definisi Komunikasi Massa.....	33
2.4.2. Elemen Komunikasi Massa.....	34
2.4.3. Karakteristik Komunikasi Massa.....	36
2.4.4 Fungsi Komunikasi Massa.....	36
<b>2.5. Komunikasi Pemasaran</b> .....	38
<b>2.6. Behaviorism</b> .....	41
<b>2.7. Teori S-O-R</b> .....	43
<b>2.8. Social Learning Theory</b> .....	45
<b>2.9. Modelling</b> .....	49
<b>2.10. Hipotesis Penelitian</b> .....	52
<b>2.11. Definisi Konsep dan Operasional</b> .....	53
<b>2.11.1. Konsep Kualitas Endorser (dalam Variabel X)</b> .....	54

<b>2.11.2. Konsep Brand Image (dalam Variabel Y)</b> .....	60
<b>2.11.3. Operasional Konsep</b> .....	72
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	75
<b>3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian</b> .....	75
3.1.1. Pendekatan Penelitian .....	75
3.1.2. Jenis Penelitian.....	76
3.1.3. Metode Penelitian .....	77
<b>3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	78
3.2.1. Populasi.....	78
3.2.2. Sampel.....	79
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	79
<b>3.3. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	82
<b>3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	83
3.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Pengaruh Endorser Via Vallen Dalam Iklan Aplikasi Belanja Shopee 11 di Televisi (Variabel X) .....	83
3.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Image di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang (Variabel Y) .....	85
<b>3.5. Teknik Analisis Data</b> .....	87
<b>3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	88
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	89
3.6.2. Waktu Penelitian .....	92
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	89
<b>4.1. Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	89
4.1.1. Sejarah Umum Pt Shopee International Indonesia .....	89
4.1.2. Visi Dan Misi.....	92
4.1.3. Logo Perusahaan.....	93

4.1.4. Profil Via Vallen .....	93
4.1.5. Lokasi Penelitian .....	95
<b>4.2. Hasil Penelitian.....</b>	<b>95</b>
4.2.1. Identitas Responden .....	95
4.2.2.1 Usia Responden .....	95
4.2.2.1 Semester Responden .....	96
4.2.3. Pengaruh Endorser Via Vallen Dalam Iklan Aplikasi Belanja Shopee 11 di Televisi (Variabel X) .....	97
4.2.4. Brand Image di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang (Variabel Y) .....	99
<b>4.3. Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>102</b>
<b>4.4. Pembahasan.....</b>	<b>104</b>
4.4.1. Kualitas Endorser Via Vallen Dalam Iklan Aplikasi Belanja Shopee 11 di Televisi.....	104
4.4.2. Brand Image Shopee Dikalangan Mahasiswa Universitas Pamulang .....	104
4.4.3. Uji Hipotesis .....	105
<b>4.5. Relevansi Penelitian dengan Teori Modelling.....</b>	<b>105</b>
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>108</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>107</b>
<b>5.2. Saran-Saran .....</b>	<b>108</b>
5.2.1. Saran Akademis .....	108
5.2.2. Saran Metodologis .....	108
5.2.3. Saran Praktis .....	108
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>xv</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>xviii</b>
<b>Daftar Riwayat Hidup</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Elemen Bauran Promosi .....	39
Tabel 2.2. Konsep Endorser (dalam Variabel X).....	59
Tabel 2.3. Konsep <i>Brand Image</i> (dalam Variabel Y) .....	71
Tabel 2.4. Definisi Operasional Variabel X.....	73
Tabel 2.5. Definisi Operasional Variabel Y.....	74
Tabel 3.1. Tabel Kerangka Sampling .....	81
Tabel 3.1. Tabel Kerangka Sampling .....	81
Tabel 3.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel X Case Processing Summary .....	83
Tabel 3.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel X <b>Item-Total Statistics</b> ..	84
Tabel 3.4. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel X <b>Reliability Statistics</b> ..	85
Tabel 3.5. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Y Case Processing Summary .....	85
Tabel 3.6. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Y <b>Item-Total Statistics</b> ..	86
Tabel 3.7. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Y <b>Reliability Statistics</b> ..	87
Tabel: 3.8. Jadwal Penelitian .....	88
Tabel: 4.1. Usia Responden .....	95
Tabel: 4.2. Semester Responden.....	96
Tabel: 4.3. Kualitas Endorser Via Vallen .....	97
Tabel: 4.4. Deskriptif Interval Kualitas Endorser.....	98
Tabel: 4.5. Destribusi Frekuensi Kualitas Endorser .....	98
Tabel: 4.6. Uji Normalitas Variabel X.....	99
Tabel: 4.7. Brand Image Aplikasi Shopee .....	99
Tabel: 4.8. Deskriptif Interval Brand Image .....	100
Tabel: 4.9. Destribusi Frekuensi Brand Image .....	101
Tabel: 4.10. Uji Normalitas Variabel Y .....	102

Tabel: 4.11. Analisis <i>Parametri Corelation</i> .....	102
Tabel: 4.12. Analisis <i>Model Summary</i> .....	102
Tabel: 4.13. Analisis ANNOVA.....	103
Tabel: 4.14. Analisis <i>Coefficients</i> .....	103



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan Teori S-O-R .....	45
Gambar 4.1. Logo Perusahaan .....	93



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi ini persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat, dalam kondisi seperti ini perusahaan harus mampu bersaing dan menemukan inovasi-inovasi agar tidak tertinggal dan tetap mendapatkan hati para konsumen dan masyarakat luas. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan cara mempromosikan keberadaan produk dan jasa yang mereka pasarkan. Strategi promosi secara umum dapat diketahui terdiri dari beberapa macam konsep promosi yang biasa lebih dikenal dengan nama bauran promosi.

Konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan

perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut.

Banyak perusahaan-perusahaan produsen barang dan jasa menggunakan sarana iklan untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dijualnya. Iklan mempunyai beberapa manfaat diantaranya dapat meningkatkan *brand image* atau membuat konsumen lebih percaya lagi kepada produk yang ditawarkan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kotler dan Armstrong, 2002:153).

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Iklan baiknya digunakan untuk menjangkau sasaran yang luas, menciptakan brand awareness, menjadi sarana pembeda perusahaan dan produknya dari pesaing, dan membangun citra merek perusahaan dan produknya.

Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang mendukung pada waktu yang tepat iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media. Pesan-pesan iklannya umumnya berisi produk atau layanan yang oleh perusahaan atau badan publik lainnya, dipandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen (Liliweri, 2011: 534)

Iklan sebenarnya telah dikenal semenjak zaman penggunaan simbol dan tanda hingga kini iklan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi kehidupan masyarakat baik di televisi, radio, surat kabar, dan hampir di setiap sudut jalan dapat ditemui berbagai macam iklan. Inovasi terbaru kini maraknya penggunaan internet juga mendorong adanya iklan diberbagai tempat yang membutuhkan akses internet. Dalam memvisualisasikan iklan dengan audio visual selain televisi ada juga pada Internet. Salah satu peran besar dari internet adalah menampilkan website dan melalui media ini pula berbagai perusahaan berskala internasional, nasional dan lokal memasang iklan dari produk-produk mereka. Iklan web telah memadukan tampilan iklan pada media cetak, radio, maupun televisi sehingga sekali mengakses iklan web sama dengan membaca iklan di surat kabar, mendengarkan iklan di radio, menonton iklan dari layar kaca. Hal ini umumnya sering di terapkan pada berbagai jenis iklan yang diterapkan di internet sering juga disebut sebagai pada bisnis online.

Banyak Komunikasi tidak menggunakan sumber di luar perusahaan itu sendiri. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau tidak terkenal. Pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produknya. Yang penting adalah kredibilitas juru bicara. Apa faktor yang mendasari kredibilitas sumber? Tiga kredibilitas sumber yang paling sering adalah keahlian, kepercayaan, dan kesukaan orang terhadapnya (Kotler dan Keller, 2009:181).

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai fitur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2009:181). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Shimp (2003:406).

Fenomena penggunaan endorser merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena endorser itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Selain pengeluaran budget yang tidak sedikit, juga pertimbangan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan setelah melihat iklan yang diperankan oleh endorser tersebut tidaklah mudah. Sehingga produsen harus mencocokkan endorser yang akan digunakan dengan produk dan tujuan pengiklanan yang akan dipasarkan. Faktor-faktor pemilihan endorser sangatlah vital. Pada penelitian terdahulu telah terbukti bahwa pemilihan celebrity maupun typical person endorser menimbulkan efek positif terhadap attitude konsumen. Sementara pengertian *celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya, sedangkan typical person endorser adalah memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk (Shimp,2002:455).

Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan 2008:118). Daya tarik merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*, yaitu kredibilitas dan keahlian. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kredibilitas yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Variabel *celebrity endorser* terdiri dari *familiarity, relevance, esteem dan differentiation* yang akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Bintang televisi, aktor film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp,2003).

Untuk menanamkan sebuah citra merek atau brand image bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun beberapa merek dapat meledakan penjualannya dalam waktu singkat, sering kali tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama diminati oleh pasar, hal itu bisa disebut kegagalan membangun serta mempertahankan brand image.

Tugas utama para endorser adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand image kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal & Lee, 201:39).

*Electronic commerce* (EC) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *Electronic commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet.

Salah satu perusahaan *e-commerce* baru yang berkembang hingga sekarang adalah Shopee, Berada dibawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam Dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya Shopee menggunakan strategi beriklan diberbagai media terutama media televisi dan media sosial internet. Aplikasi shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada

platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. (sumber: Liputan6.com) Berdasarkan informasi dari Liputan6.com Chief Executive Officer Shopee, Chris Feng mengatakan bahwa Shopee merupakan platform belanja online yang mengusung konsep sosial, dimana penggunanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung.<sup>1</sup>

Shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam e-commerce ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi media sosial dan online shopping agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Shopee juga berkomitmen untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjualnya. Sebagai informasi, para pengusaha diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan menyediakan akses kepada jutaan konsumen tanpa biaya dan dapat mengelola ketersediaan barang dan hubungan dengan pelanggan lebih baik.<sup>2</sup>

Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shopee di media online dan televisi banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk pakaian, aksesoris, alat

---

<sup>1</sup> <https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia> diakses pada tanggal 5 maret 2019 pukul 21:50 WIB

<sup>2</sup> <https://www.liputan6.com/teknoread/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain> diakses pada tanggal 5 maret 2016 pukul 23:50 WIB

Elektronik dan lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial dan televisi, pada iklan Shopee juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, barang berkualitas dan memperkenalkan gaya baru Goyang Shopee.

Shopee lebih banyak di akses oleh kalangan muda dan generasi *millennials*. Hal ini didukung dengan adanya riset *online* yang dilakukan Snapcart terhadap 6.000 responden periode Januari 2018 memperoleh temuan menarik bahwa 37% responden mengaku menggunakan Shopee. Ini menjadikan peritel *online* asal Singapura itu berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja *online*, disusul Tokopedia (25%) dan Lazada (20%).

Apa yang ingin dicapai Shopee ternyata sesuai dengan riset yang dirilis Snapcart. Dalam laporan berjudul *Perilaku Belanja Online di Indonesia* itu, 65% pengguna *e-commerce* didominasi perempuan, sedangkan 35%-nya laki-laki. Di lihat dari usia, 50% dari mereka berusia 25-34 tahun alias generasi *millennials*. Sebanyak 31% adalah Generasi muda (15-24 tahun), dan 2% kelompok usia 35 tahun ke atas.

Riset itu juga mengungkapkan, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling tinggi awareness-nya dengan skor 81, disusul Lazada dengan skor 80, dan Tokopedia 78.<sup>3</sup>

Kebutuhan dari mahasiswa yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Banyak mahasiswa yang ingin tampil trendi

---

<sup>3</sup> <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>  
diakses pada tanggal 03 Juni 2019 pukul 20:48 WIB

sehingga mengorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak begitu dibutuhkannya. Keputusan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang dapat muncul karena adanya kebutuhan dan beberapa faktor lain yaitu lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Dengan berbelanja online seseorang dapat berbelanja dari rumah tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan untuk membeli produk yang diinginkan. Ketika seseorang memutuskan belanja online dari rumah maka dapat menghemat waktu dan bisa dilakukan kapanpun. Banyak pilihan produk yang tersedia pada toko online serta menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli.

Respon positif terhadap suatu produk tentunya bisa berpengaruh dari suatu hal yang mendukung produk tersebut, baik itu dari perusahaan yang memproduksinya ataupun dari *endorser* yang digunakan dalam iklan produk tersebut. Via Vallen adalah seorang artis yang saat ini telah dikenal baik oleh masyarakat, memiliki prestasi di bidang musik dan meraih penghargaan sebagai penyanyi dangdut paling ngetop di beberapa ajang penghargaan, dipercaya menjadi penyanyi sekaligus memperkenalkan gaya baru “Goyang Shopee” di aplikasi Shopee versi terbaru. Dalam penelitian ini penulis memilih Mahasiswa Universitas Pamulang sebagai unit populasinya. Penulis ingin mengetahui apakah *image* baik dari Via Vallen dapat berpengaruh terhadap *brand image* Iklan aplikasi belanja Shopee 11.11 yang dia *endorser*-kan.

Mengapa memilih Mahasiswa Universitas Pamulang, karena memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dan dalam kategori tingkat ekonomi menengah kebawah. Adanya aplikasi belanja online Shopee ini tentu membuat banyak sekali mahasiswa yang mencoba bertransaksi secara online karena tertarik dengan penawaran gratis ongkos kirim dan garansi harga termurah dari Shopee.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian serupa mengenai *Endorser*. Penelusuran hasil-hasil penelitian yang menggunakan *Endorser* dapat dicantumkan sebagai perbandingan yaitu:

1. Aini Fadhilah, Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka Fakultas ilmu sosial dan politik tahun 2004 yang berjudul Pengaruh Endorser Valentino Rossi pada iklan Yamaha Jupiter MX Versi Komeng di Televisi Terhadap *Brand Image* bagi siswa SMUN 32 Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan Teori *Behaviorism*, teori S-O-R, dan *modelling*. Hasil dari penelitian ini adalah analisis *endorser* sedang pada Valentino Rossi, akan tetapi citra merek tetap baik di mata responden, berarti ada faktor lain yang beranggapan baik pada citra merek Yamaha Jupiter MX. *Brand* Yamaha sudah populer dan familiar di benak masyarakat cukup baik di mata responden. *Endorser* berpengaruh pada citra merek. Jika *Endorser* disukai citra akan lebih tinggi.
2. Dwi Wulansari, Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka Tahun 2009 yang berjudul Hubungan Terpaan Tayangan Iklan Kosmetik

SariAyu “PESISIR SENTRAJAAVA” di Televisi dengan *Brand Image* (Citra Merek) di Kalangan Mahasiswa Fisip Uhamka, teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah, SOR Hasil penelitiannya terpaan rayangan iklan kosmetik sariayu berkolerasi positif dengan *brand image*.

3. Putri Maulidia Mulya, Universitas Profesor Dr Moestopo (Beragama) angkatan 2014 yang berjudul Pengaruh Endorser Maudy Koesnadi dalam Iklan L’Oreal (Survey di Kalangan Warga RT.003/RW.09 Cimanggis Depok). Penelitian ini menggunakan teori S-O-R, teori *Viscap*, Model *Hierarchy of Effects* dan teori Brand Image. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan *Endorser* Maudy Koesnadi terhadap Brand Image L’Oreal Fall Repair Anti Hair Fall.
4. Indri Pratiwi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *credibility*, dan *attractiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung. Besarnya pengaruh *credibility* dan *attractiveness* secara bersama-sama terhadap minat beli Produk Teh Javana adalah sebesar 57,7%

sedangkan sisanya 42,3 % lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Alfiah Nuraini, Universitas Negeri Semarang Tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitasn Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari pengguna produk secara langsung. Penelitian ini didesain untuk melihat pengaruh Celebrity endorser, kualitas produk terhadap citra merk dan dampaknya pada keputusan pembelian. Hasil dar Penelitian ini adalah menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis sangat tertarik untuk meneliti periklanan. Maka dari itu penulis menagnkat judul penelitian “Pengaruh Endorser Via Vallen Dalam Iklan Aplikasi Belanja Shopee 11.11 di Televisi Terhadap Brand Image di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang ”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kualitas *endorser* Via Vallen dalam Iklan aplikasi belanja Shopee 11.11 di televisi?
2. Bagaimana *brand image* aplikasi belanja shopee 11.11?
3. Apakah kualitas *endorser* Via Vallen dalam iklan aplikasi belanja Shopee 11.11 di televisi mempengaruhi *brand image* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang?

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan ruang lingkup permasalahan penelitian agar lebih terfokus. Pada penelitian ini, penulis hanya meneliti tentang Pengaruh *Endorser* Via Vallen dalam Iklan Aplikasi Belanja Shopee 11.11 di Televisi terhadap *Brand Image* di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survey eksplanatif.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Kualitas *endorser* Via Vallen dalam Iklan aplikasi belanja Shopee 11.11 di televisi.
2. Untuk mengetahui *brand image* aplikasi belanja shopee 11.11.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *endorser* Via Vallen dalam iklan aplikasi belanja shopee 11.11 di televisi terhadap *Brand Image* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang.

## **1.5. Signifikansi Penelitian**

### **1.5.1. Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan memperkuat teori S-O-R terutama ketika diterapkan untuk meneliti pengaruh *endorser* iklan terhadap *brand image* produk. Teori S-O-R adalah teori yang membahas tentang reaksi khusus berupa perubahan sikap komunikasi yang timbul sebagai akibat dari stimulus khusus (pesan).

### **1.5.2. Signifikansi Metodologis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan pada metode kuantitatif, terutama metode survei eksplanatif, di mana penelitian ini meneliti tentang pengaruh *endorser* Via Vallen dalam iklan aplikasi belanja shopee 11.11 di televisi terhadap *Brand Image* di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatif.

### **1.5.3. Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Shopee dan agensi yang membuat iklan Shopee selanjutnya agar memperhatikan efektivitas dalam penggunaan *endorser* mereka, apakah berpengaruh terhadap *brand image* produk atau tidak.

## 1.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas meneliti kepada masalah “Pengaruh *Endorser* Via Vallen dalam Iklan Aplikasi Belanja Shopee 11.11 di Televisi terhadap *Brand Image* di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang”.

## 1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah berupa skripsi yang terdiri dari 3 Bagian (Bab) yakni pendahuluan, Kerangka Teori dan Metodologi Penelitian dengan penjelasan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab ini akan dijabarkan mengenai latar belakang masalah yang akan dilanjutkan dengan rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : KERANGKA TEORI**

Pada Bab ini akan dijabarkan tentang paradigma positivisme, hakekat komunikasi, periklanan, komunikasi massa, komunikasi pemasaran, teori-teori yang digunakan, hipotesis penelitian serta definisi konsep dan operasional.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang metodologi penelitian yang digunakan. Selain pendekatan penelitian, metode penelitian dan obyek penelitian, Bab ini juga menjabarkan metode pengumpulan data, analisis data serta waktu dan lokasi penelitian secara ringkas.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang deskripsi dari objek penelitian, hasil dan pembahasan penelitian, uji hipotesis penelitian dan relevansi penelitian dengan teori yang digunakan.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dan saran-saran. Saran-saran tersebut terdiri dari saran akademis, metodologis dan saran praktis.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Ed. 1, Cet. 3*, Jakarta: Kencana.
- DeFleur, Melvin L. and Sandra J. Ball-Rokeach, 1989. *Theories of Mass Communication Fifth Edition*, New York: Longman
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fahmi, Ali Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Quantum
- Hakim, Budiman. 2005. *Lanturan Tapi Relevan*, Yogyakarta: Galang Press.
- Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan Edisi Ketiga*, Jakarta: Erlangga.
- junaedi, Fajar. (2013). *Jurnalisme Penyiaran Dan Reportase Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2005. *Jurnalistik, Teori dan Praktik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana.
- Muda, Deddy Iskandar. 2003. *Jurnalistik Televisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rossister, J.R. and L. Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1, Ed.5*, Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto. M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, Yogyakarta: Andi.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Edisi pertama. Cetakan pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Durianto dan sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Pelaku Merek*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

## **SKRIPSI**

Hubungan Terpaan Tayangan Iklan Kosmetik SariAyu “PESISIR SENTRAJAAVA” di Televisi dengan Brand Image (Citra Merek) di Kalangan Mahasiswa Fisip Uhamka, Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Jakarta 2009.

Aini Fadillah, Pengaruh Endorser (Model Iklan) Valentino Rossi Pada Iklan Yamaha Jupiter MX Versi Komeng Di Televisi Terhadap Brand Image (Citra Merek) Bagi Siswa SMUN 32 Jakarta Selatan. Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Jakarta 2004.

Jay Arya Prasadja, *Brand Image UHAMQUA Di Kalangan Mahasiswa UHAMKA*. Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Jakarta 2016.

Pengaruh Celebrity Endorser (Boyband Sm\*sh) Terhadap Brand Image Pada Produk Kartu As Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Universitas Widyatama Bandung, Universitas Widyatama, Bandung 2011

Muthia, Riva, 2016, Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Clean & Clear & Clear Foaming Facial Wash Versi “See The Real Me” di Televisi), Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Putri Andini, 2010, Analisis Pengaruh Pemanfaatan Endorser, Brand Image, dan Trust/Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk. (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Jakarta Tolak Angin Cair)

## **MEDIA ONLINE**

<https://www.liputan6.com/teknoread/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>

<https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>

<https://www.jawapos.com/ekonomibisnis/17/10/2017/ceo-shopee-chris-feng-ada-pemain-berbeda-di-tiap-segmen.html>

<https://www.merdeka.com/peristiwa/shopee-indonesia-umumkan-via-vallen-dan-rizky-febian-sebagai-brand-ambassador.html>

<https://www.jawapos.com/features/13/05/2017/mengenal-lebih-dekat-via-vallen-penguasa-panggung-dangdut-saat-ini.html>

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3237>

<https://lib.unnes.ac.id/22068/1/7311411059-s.pdf>

<https://core.ac.uk/download/pdf/25486964.pdf>

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/38575/1/WAHYUDIN-FEB.pdf>

<http://digilib.unila.ac.id/23977/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

<http://repositori.usu.ac.id/>