

Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui *Event* dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee

Jacqueline, Suherman Kusniadji
jacquelinemuliono.jm@gmail.com, kusniadjiherman@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

This study aims to determine the effect of Marketing Communication through Events and Ads on Shopee Brand Images. The theory used in this study is marketing communication, event, advertising, e-commerce, and brand image. This study uses quantitative research methods with survey methods. The research technique used is non probability with a purposive sampling approach with 100 people as respondents. Data collection techniques using questionnaires and literature studies. Test requirements analysis using tests of validity, reliability and normality. Data analysis using multiple correlation coefficients, coefficient of determination, multiple linear regression analysis, T test and F test. The results of the multiple correlation coefficient test are 0.861 which means having a relationship between variables is very strong, while the coefficient of determination is 74.1% brand image. Shopee is influenced by events and advertisements. The results of the T-test of the two variables are known that H_a is accepted, meaning that event and advertising activities partially influence the Shopee brand image. Based on the F test results it is known that F table (3.09) < F count (138.406) then H_a is accepted, meaning that the event variables and advertisements have an effect on the Shopee brand image.

Keywords: *Marketing Communication, Event, Advertising, E-Commerce, Brand Image*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui *Event* dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, *event*, iklan, *e-commerce*, dan citra merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Teknik penelitian yang digunakan adalah *non probability* dengan pendekatan *purposive sampling*, responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Uji persyaratan analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Analisis data menggunakan koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji T dan uji F. Hasil dari uji koefisien korelasi berganda sebesar 0,861 artinya memiliki hubungan antar variabel sangat kuat, sedangkan pada koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 74,1% citra merek Shopee dipengaruhi oleh *event* dan iklan. Hasil uji T kedua variabel diketahui bahwa H_a diterima, artinya kegiatan *event* dan iklan secara parsial berpengaruh terhadap citra merek Shopee. Berdasarkan hasil uji F diketahui F tabel (3,09) < F hitung (138,406) maka H_a diterima, artinya variabel *event* dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek Shopee.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Event*, Iklan, *E-Commerce*, Citra Merek

1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini menjadikan persaingan dalam dunia usaha semakin kompetitif sehingga mengakibatkan setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produk dan jasanya. Di era globalisasi saat ini, penggunaan teknologi merupakan suatu hal yang sangat penting sebagai penunjang segala bentuk kegiatan. Gaya hidup masyarakat juga semakin berkembang seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi.

Konsumen saat ini sudah mulai cerdas dan semakin selektif dalam memilih produk dan jasa yang mereka gunakan, hal ini menuntut perusahaan semakin sensitif terhadap persaingan dalam dunia bisnis dengan menciptakan cara-cara baru agar dapat menjaga perusahaan untuk dapat hidup dan berkembang. Perusahaan harus bisa menentukan strategi kegiatan pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang dengan pesat telah membawa era baru bagi manusia untuk memasuki dunia yang serba cepat. Salah satunya seperti internet yang dapat membantu penggunaannya dengan mudah, cepat, dan praktis dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari, misalnya membaca berita secara *online*, berbelanja kebutuhan sehari-hari, dan sebagainya. Dengan adanya perkembangan teknologi, kini teknologi pun diciptakan untuk menjadi sarana untuk memudahkan dan mendukung aktivitas bisnis, seperti membuat atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce* tanpa harus melakukan pembelian secara langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli.

E-commerce seperti Shopee merupakan salah satu dari sepuluh perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia dan merupakan *e-commerce* dengan urutan ke lima dengan perkiraan lalu lintas pengguna sebanyak 39.100.000 selama per bulan (<https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>). Shopee merupakan jenis *e-commerce* C2C (*Customer to Customer*), yang merupakan transaksi jual beli antar konsumen. Shopee memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk ke seluruh Indonesia, menyediakan fitur “koin Shopee” yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan potongan pembelian, serta membekali pembeli mendapatkan transaksi yang aman dengan sistem “Garansi Shopee” yaitu jaminan uang akan kembali 100% jika barang tidak sampai.

Shopee adalah *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam kategori produk, mulai dari produk kecantikan, *fashion*, elektronik, otomotif sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan para penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Sejak peluncurannya Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, hingga saat ini aplikasi Shopee sudah *download* lebih dari 10 juta pengguna dan menjadi *top 1 free* kategori *shopping* di *play store*.

Setiap perusahaan *e-commerce* melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen agar mengingat dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini sejalan dengan (Kotler dan Keller, 2009:172) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan menginformasikan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kotler dan Keller (2009), terdapat delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran yang menunjang komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan personal. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee antara lain periklanan, promosi penjualan, acara (*event*), pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee adalah untuk memperkenalkan perusahaan agar tercipta komunikasi yang positif di tingkat konsumen sehingga citra perusahaan dapat lebih baik di mata konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk menggambarkan merek yang ditawarkan perusahaan serta membantu perusahaan untuk membangun merek di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:204) bahwa komunikasi pemasaran dapat berkontribusi dalam menciptakan citra merek dengan membangun merek dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti menyadari bahwa kegiatan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi citra merek pada Shopee. Dalam hal ini, peneliti memilih kegiatan komunikasi pemasaran melalui *event* dan iklan karena kedua kegiatan tersebut yang paling menonjol dan gencar dilakukan oleh Shopee, kemudian ada juga kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak dilakukan oleh Shopee, seperti penjualan personal karena Shopee merupakan perusahaan yang menyediakan jasa. Sedangkan peneliti memilih *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee merupakan *e-commerce* yang masih tergolong baru beroperasi di Indonesia namun mampu menjadi *top 10 e-commerce* di Indonesia, selain itu juga Shopee merupakan *e-commerce* yang mendapat beberapa penghargaan dalam bidang *marketing* dan periklanan yang sesuai dengan penelitian peneliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kegiatan komunikasi pemasaran melalui *event* terhadap citra merek Shopee, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan terhadap citra merek Shopee, dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kegiatan komunikasi pemasaran melalui *event* dan iklan terhadap citra merek Shopee.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2017:6), metode survey merupakan suatu metode untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara dan lainnya.

Berdasarkan data yang diakses melalui *website* resmi Shopee, Shopee telah di *download* sebanyak kurang lebih 43 juta pengguna, sedangkan data yang diakses melalui *channel* Youtube Shopee Indonesia, iklan Shopee telah ditonton sebanyak kurang lebih 80 juta viewers. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan kriteria sampel yang telah ditentukan dan sesuai dengan penelitian peneliti.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada metode *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder didapat melalui studi kepustakaan dan internet. Untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Sedangkan untuk pengolahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji koefisien korelasi berganda, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji F. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁: terdapat pengaruh *event* terhadap citra merek Shopee.

Ho₁: tidak terdapat pengaruh *event* terhadap citra merek Shopee.

Ha₂: terdapat pengaruh iklan terhadap citra merek Shopee.

Ho₂: tidak terdapat pengaruh iklan terhadap citra merek Shopee.

Ha₃: terdapat pengaruh *event* dan iklan terhadap citra merek Shopee.

Ho₃: tidak terdapat pengaruh *event* dan iklan terhadap citra merek Shopee.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan nilai rata-rata untuk variabel X₁ (*event*), dimensi tertinggi ada pada dimensi *enterprise* yang paling mempengaruhi citra merek Shopee. Untuk nilai rata-rata variabel X₂ (iklan), dimensi tertinggi ada pada dimensi *meaningful* yang paling berpengaruh terhadap citra merek Shopee. Pada variabel X₂ (iklan), selain dimensi *meaningful*, nilai rata-rata pada dimensi *distinctive* juga memiliki nilai yang tinggi dalam mempengaruhi citra merek Shopee.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dari 100 responden, mayoritas responden adalah perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden berusia 17-25 tahun. Dengan mayoritas domisili Jakarta Barat dan mayoritas berstatus mahasiswa/pelajar.

Dari data 100 responden, peneliti melakukan keabsahan data melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas untuk menguji 22 pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

No. Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan	
X ₁	P1	0,755	0,2	Valid
	P2	0,749	0,2	Valid
	P3	0,790	0,2	Valid
	P4	0,825	0,2	Valid
	P5	0,852	0,2	Valid
	P6	0,815	0,2	Valid
	P7	0,749	0,2	Valid
	P8	0,718	0,2	Valid
	P9	0,708	0,2	Valid
	P10	0,720	0,2	Valid
X ₂	P11	0,750	0,2	Valid
	P12	0,760	0,2	Valid
	P13	0,751	0,2	Valid
	P14	0,758	0,2	Valid
	P15	0,793	0,2	Valid

	P16	0,790	0,2	Valid
	P17	0,816	0,2	Valid
	P18	0,766	0,2	Valid
Y	P19	0,874	0,2	Valid
	P20	0,738	0,2	Valid
	P21	0,789	0,2	Valid
	P22	0,683	0,2	Valid

Uji Reliabilitas X_1

Setelah diuji menggunakan SPSS, peneliti mendapatkan hasil 0,786 untuk pernyataan variabel X_1 (*Event*). Pernyataan untuk variabel X_1 (*Event*) dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu $0,786 > 0,6$.

Uji Reliabilitas X_2

Setelah diuji menggunakan SPSS, peneliti mendapatkan hasil 0,784 untuk pernyataan X_2 (Iklan). Pernyataan untuk variabel X_2 (Iklan) dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu $0,784 > 0,6$.

Uji Reliabilitas Y

Setelah diuji menggunakan SPSS, peneliti mendapatkan hasil 0,789 untuk pernyataan Y (Citra Merek). Pernyataan untuk variabel Y (Citra Merek) dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu $0,789 > 0,6$.

Uji Normalitas

Setelah diuji menggunakan SPSS, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,637, karena hasil signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

Hasil Analisis Data:

Uji Koefisien Korelasi Berganda

Gambar 1. Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.735	2.30887

a. Predictors: (Constant), Iklan (X₂), Event (X₁)
b. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Sumber: SPSS (2018)

Setelah diuji menggunakan SPSS, peneliti mendapatkan hasil bahwa koefisien korelasi (R) dari variabel X_1 , X_2 dan Y dalam penelitian ini sebesar 0,861. Apabila nilai R sebesar 0,861 menunjukkan hubungan antara *event* (X_1), iklan (X_2) dan citra merek (Y) adalah sangat kuat, pernyataan ini didasari oleh Sugiyono (2017:231).

Koefisien Determinasi

Setelah diuji menggunakan SPSS, peneliti mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi dengan melihat angka yang ada pada R Square. Hasil dari R Square adalah 0,741 sama dengan 74,1% yang artinya kemampuan *event* dan iklan dalam mempengaruhi citra merek Shopee cukup kuat karena nilai koefisien determinasi mendekati angka satu dan dapat dikatakan bahwa sebesar 74,1% citra merek Shopee dipengaruhi oleh *event* dan iklan, sedangkan sisanya 25,9% menunjukkan citra merek Shopee dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar 2. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.603	1.525		1.051	.296		
Event (X1)	.362	.066	.405	5.514	.000	.496	2.016
Iklan (X2)	.526	.074	.524	7.142	.000	.496	2.016

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Sumber: SPSS (2018)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Setelah diuji menggunakan SPSS, peneliti mendapatkan hasil nilai sebesar 1,603 menyatakan konstanta dari fungsi regresi yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan variabel X_1 (*event*) dan X_2 (iklan), maka variabel Y (citra merek) akan mencapai 1,603. Setiap ada penambahan 1 angka atau perubahan variabel X_1 (*event*), maka variabel Y (citra merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,362 dan setiap ada penambahan 1 angka atau perubahan variabel X_2 (iklan), maka variabel Y (citra merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan semakin besar nilai variabel X maka akan semakin mempengaruhi kenaikan nilai Y.

Uji T

Setelah diuji menggunakan SPSS, peneliti mendapatkan nilai t_{tabel} adalah 1,988. Hasil uji T terhadap X_1 adalah nilai t_{hitung} variabel X_1 adalah 5,514, maka $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $5,514 \geq 1,988$ serta nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *event* berpengaruh terhadap citra merek Shopee. Untuk hasil uji T terhadap X_2 adalah nilai t_{hitung} variabel X_2 adalah 7,142, maka $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $7,142 \geq 1,988$, serta nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh iklan terhadap citra merek Shopee.

Uji F

Gambar 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1475.654	2	737.827	138.406	.000 ^a
	Residual	517.096	97	5.331		
	Total	1992.750	99			

a. Predictors: (Constant), Iklan (X2), Event (X1)
b. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Sumber: SPSS (2018)

Setelah diuji menggunakan SPSS, peneliti mendapatkan nilai F_{tabel} adalah 3,09 dan nilai F_{hitung} adalah 138,406 maka $F_{tabel} < F_{hitung}$ yaitu $138,406 < 3,09$, serta nilai $sig < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan hasil uji F adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel X_1 dan variabel X_2 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y, maka terdapat pengaruh *event* dan iklan terhadap citra merek Shopee.

4. Simpulan

Event termasuk salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang sangat bermanfaat dalam membangun *awareness* suatu merek dan meningkatkan citra merek suatu perusahaan, karena kegiatan *event* bersentuhan langsung dengan target pasar menurut Sulaksana (2007:40-41). Tidak hanya kegiatan *event*, namun iklan juga dapat membangun dan membentuk citra merek suatu perusahaan, Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2009:62) beberapa keunggulan dari iklan adalah dapat menjangkau audiens secara luas, sarana untuk memperkenalkan produk dan merek kepada masyarakat, salah satu sarana untuk membangun *awareness*, sarana untuk meningkatkan citra merek, menyediakan informasi, mengingatkan konsumen, serta mempersuasi konsumen untuk tertarik terhadap suatu produk atau merek.

Dalam variabel *event* (X_1) terdapat 3 dimensi, yaitu *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise* (Leonard H. Hoyle, 2006:1-2). Dimensi *entertainment* dapat mempengaruhi citra merek karena suatu *event* yang dilaksanakan Shopee telah memberikan manfaat yang baik dengan memberikan hiburan terhadap peserta yang berkunjung dan membuat pengunjung merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan. Selain itu pada dimensi *excitement*, peserta merasakan kepuasan, kebahagiaan, dan kesenangan dari acara yang diadakan oleh Shopee.

Dimensi *enterprise* merupakan dimensi tertinggi dalam mempengaruhi citra merek, hal ini tentu karena konsep *event* yang telah dibuat Shopee telah dilakukan dengan baik. Dalam meningkatkan citra merek melalui kegiatan *event*, konsep *event* yang baik, menarik dan kreatif merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan. Perusahaan butuh membuat sebuah kegiatan atau acara yang inovatif, kreatif, dan menarik agar dapat mengajak peserta secara langsung, sehingga dapat mengetahui dan merasakan *event* yang diadakan.

Dalam variabel iklan (X_2) terdapat tiga dimensi yaitu *meaningful*, *believable*, dan *distinctive* (Kotler dan Armstrong 2012:466). Dimensi *meaningful* merupakan dimensi tertinggi dalam mempengaruhi citra merek Shopee, artinya dalam meningkatkan citra merek Shopee, iklan yang dilakukan harus bermakna, sehingga dapat menunjukkan manfaat dan membuat konsumen tertarik dan menginginkan suatu produk.

Dimensi *believable* juga mempengaruhi citra merek Shopee, karena iklan yang dibuat Shopee dapat dipercaya oleh masyarakat. Iklan yang disampaikan dan dibuat oleh Shopee memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Selain itu, dimensi *distinctive* juga memiliki nilai yang tidak jauh berbeda dengan dimensi *meaningful*, karena selain iklan yang dilakukan bermakna, iklan yang dilakukan Shopee juga memiliki ciri khas dan berbeda, sehingga produk atau jasa yang diiklankan lebih baik dan berbeda dengan kompetitor lainnya. Iklan yang unik dan berbeda yang dilakukan Shopee dapat membentuk citra merek dari Shopee tersendiri di dalam benak masyarakat.

Kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah hubungan antara variabel *event* (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel citra merek (Y) adalah sangat kuat, karena nilai dari koefisien korelasi dalam penelitian ini sebesar 0,861. Hasil koefisien determinasi, dikatakan bahwa citra merek Shopee dipengaruhi sebesar 74,1% oleh *event* dan iklan, sementara sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Kegiatan Komunikasi Pemasaran melalui *event* dan iklan mempengaruhi citra merek Shopee baik secara parsial maupun bersama-sama.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Suherman Kusniadji, M.M., M.I.Kom., sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta kedua orang tua, responden dan sahabat penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

6. Daftar Pustaka

- Hoyle, Leonard H. (2006). *Event Marketing*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, Mitchell, Wells. (2009). *Advertising Principle and Practice*, Eight Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>