**Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi *BlackPink* terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Jakarta**

Susilawati, Lusia Savitri Setyu Utami, S.Sos., M.Si.

Susilawati.915160143@stu.untar.ac.id, Lusias@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of exposure to Blackpink Shopee advertisement shows on television to students in Jakarta. The rate of development of e-commerce is now increasingly fast. One form of e-commerce in Indonesia is Shopee To attract the attention of consumers, Shopee uses advertising as their marketing tool. Shopee ads often appear on social media or the internet. Shopee is an online trading site or market place that specializes in buying and selling transactions. When seeing Shoope ads in online media, many consumers are interested in buying and selling. The problem examined by the author is how Shopee ads appear on television and how the strategies carried out with these advertisements can increase brand loyalty. Literature review of this study consists of television, advertisements, exposure to ad impressions, and brand loyalty. The research methodology used is quantitative research using Shopee is an e-commerce with the highest television advertising expenditure in Indonesia. The number of respondents used in this study used 83 respondents who were widespread in the Jakarta area. Data analysis was carried out using the Slovin theory to be used in this study in order to find significant results. This research produces several conclusions. First the appearance of Shopee ads on television with interesting content in taking ambassadors, images and brands. His visual appearance was designed with the predominance of orange and white, while the audio used the song "Ddu Ddu Ddu" which was later replaced by the lyrics. Both Shopee spread their advertisements using marketing where they spread across various media and the internet. Then communicate marketing ideas that are transformed in a form that can attract attention. The ad continues to show until it gets a response or feedback from the audience.*

 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan iklan Shopee versi Blackpink di televisi pada mahasiswa di Jakarta. Laju perkembangan E-commerce saat ini sudah semakin cepat. Salah satu bentuk e-commerce yang ada di Indonesia adalah Shopee Untuk menarik perhatian konsumen, Shopee menggunakan iklan sebagai alat pemasaran mereka. Iklan Shopee sering muncul di media sosial atau internet. Shopee merupakan situs jual beli atau market place online yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Ketika melihat iklan Shoope di media online banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Masalah yang diteliti oleh penulis adalah bagaimana tampilan iklan Shopee di televisi dan bagaimana strategi yang dilakukan dengan iklan tersebut hingga bisa meningkatkan brand loyalty. Tinjauan pustaka dari penelitian ini terdiri atas televis, iklan, terpaan tayangan iklan, dan brand loyalty. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif penelitian ini menggunakan Shopee merupakan e-commerce dengan belanja iklan televisi tertinggi di Indonesia. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 83 responden yang tersebar luas di daerah Jakarta. Analisis data yang dilakukan menggunakan teori slovin agar di digunakan dalam penelitian ini agar dapat menemukan hasil yang signifikan. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama penampilan iklan Shopee di televisi dengan konten yang menarik dalam pengambilan latar, gambar, dan brand ambasador. Penampilan visual nya di desain dengan dominasi warna oranye dan putih, sedangkan audionya menggunakan lagu “Ddu Ddu Ddu “ yang kemudian diganti liriknya. Kedua Shopee menyebarkan iklannya menggunakan pemasaran dimana iklan tersebut tersebar di berbagai media dan internet. Kemudian mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Iklan tersebut terus ditayangkan hingga mendapatrespon atau feedback dari khalayak.

Kata Kunci : Televisi, Terpaan Iklan, *brand Loyalty*, e-commerce

**1.1Pendahuluan**

 Saat ini kemajuan teknologi internet di Indonesia diikuti oleh tumbuhnya perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Penggunaan Teknologi merupakan sebuah proses yang dapat meningkatkan nilai tambah, dimana proses tersebut dapat menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak dapat dipisahkan dengan produk lain yang telah ada, karena itulah merupakan bagian integral dari suatu sistem (Miarso, 2017). Dengan adanya teknologi internet dapat membantu dan mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sebuah perusahaan *e-commerce* dengan nama yang terkenal merupakan suatu aspek yang penting bagi perusahaan.

 Perusahaan mulai memperkenalkan toko online yang mudah digunakan oleh masayarakat pada zaman era digital. Maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi perluasan yang dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi promosi tayangan iklan. Perusahaan e-commerce yang melakukan promosi tersebut salah satunya Shopee.

 Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pasar marketplace dan mall online sosial pertama dengan menggunakan internet sehingga dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Shopee pertama kali mulai sebagai pasar pelanggan online kemudian beralih ke model jual beli online. Dalam tahap ini Shopee bermitra dengan menggunakan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring (“dalam jaringan”). Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina. (Rahman,2015) Dalam meningkatkan penjualan perusahaan Shopee melakukan promosi berupaya untuk meningkatkan pelanggan dengan jual beli online kepada konsumen, agar dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang barang yang di jual. Hal tersebut berguna untuk menciptakan sikap loyalitas konsumen kepada Shopee. (Griffin 2009,115) menyatakan,

“Konsep loyalitas lebih mengarah kepada pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama.”

Untuk meningkatkan *brand loyalty* khalayak, Shopee menggunakan Figur publik yaitu BlackPink.

 Pemilihan BlackPink sebagai pengisi acara ulang tahun Shopee yang bertema “Birthday sale 12.12” menjadi salah satu cara Chris Feng selaku *Chief Executive* *Officer* Shopee dan Reski Yanuar selaku *Country Brand Manager* Shopee dapat memutuskan dan merekrut BlackPink sebagai ambassador Shopee, melalui lagu BlackPink yang berjudul “Ddu Du Ddu Du” menjadi jingle iklan Shopee di televisi. Hal tersebut mereka buat dan mudah diingat oleh masyarakat, sehingga menjadi salah satu daya tarik dari iklan Shopee. (Rafikasari, 2018) Kerja sama antara Shopee dan BlackPink tersebut, diawali dengan kerja sama yang unik yaitu penjualan merchandise BlackPink di Shopee. Shopee menjual merchandise BlackPink di Indonesia sampai menjadi distributor resmi pertama di Indonesia yang menawarkan merchandise langsung dari agensi K-Pop. Indonesia sebagai pangsa pasar potensial , karena memiliki fanbase terbesar di Asia Tenggara. Indonesia menyumbang 40 persen total transaksi. Pada 9 September 2018, 2,2 juta dari 5,4 juta transaksi berasal dari Shopee Indonesia. (Putri 2018)

 Shopee menayangkan iklan versi BlackPink salah satunya melalui televisi. Dengan menggunakan pertelevisian di Indonesia Shopee dapat menunjukan kepada pelanggan agar penayangan iklan menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan “Birthday Sale 12.12 Shopee” tersebut. Namun dari setiap bentuk promosi yang dilakukan Shopee, Iklan menjadi salah satu yang paling banyak di kenal dan dibahas orang. Shopee melakukan promosi melalui televisi dan menampilkan BlacPink sebagai ambasadornya, agar menarik bagi konsumen.

 Terpaan tayangan iklan Shopee versi BlackPink di televisi menjadi pembahasan publik. Menurut salah satu audiens yang melihat iklan tersebut, pakaian yang digunakan oleh BlackPink memberikan dampak kurang baik bagi masyarakat. sehingga menimbulkan terpaan tayangan iklan Shopee versi BlackPink di pertelevisian Indonesia. Menurutnya hal tersebut dapat bepengaruh dengan pola hidup yang berubah secara induvidu dan perubahan tersebut dapat memberikan dampak positif ataupun yang negatif. (Anggriawan,2018)

 Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis berusaha untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari terpaan tayangan iklan terhadap brand loyalty melalui televisi untuk meningkatkan penjualan Shopee. Maka penulis mengajukan penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi *BlackPink* Terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa di Jakarta”

 Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasikan masalah dan mencapai tujuan penulis yaitu :

1. Apakah terdapat Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink Terhadap Brand Loyalty Mahasiswa di Jakarta ?
2. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink Terhadap Brand Loyalty Mahasiswa di Jakarta.

**2.1 Media Massa**

 Media massa diyakini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku manusia, (Romli, 2012) bahkan media massa mampu mengarahkan masyarakat seperti apa yang akan datang. Media mampu membimbing dan mempengaruhi kehidupan dimasa kini dan masa datang. Tujuan media massa untuk menyebarluaskan informasi sebagai pesan yang konsisten dan diakui oleh perilaku masyarakat. Keberagaman media massa dikategorikan menjadi dua bentuk diantaranya adalah :

a. Media cetak ( Buku, Surat Kabar, Majalah)

b. Media elektronik (Rekaman, Radio, Film, Televisi, Internet)

 Tujuan dalam memberikan informasi yang akan disampaikan kepada audiens melalui media cetak dan media elektronik. Hal tersebut membuat konsumen berasumsi bahwa dalam menggunakan media massa yang aktif memiliki sikap inisiatif dalam menggunakan media di kehidupan mereka. Dalam mengkonsumsi media audiens mendapatkan kebutuhan informasi melalui pesan yang dikirim secara cepat dan modern. (Romli ; 2012)

**2.2 Terpaan Media**

 Terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan dan pemasar sedangkan iklan atau adverdtising didefinisikan sebagai komunikasi nonpersonal atau secara tidak langsung. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat. Lewat media konsumen melihat iklan majalah, mendengarkan radio, televisi, dan lain lainnya. Definisi dari McQuails (2011) selaras dengan konsep terpaan media yang menyatakan bahwa “ terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media” sehingga dalam masalah terpaan tayangan media televisi berusaha untuk mencari data khalayak, tentang bagaimana penggunaan keseharian media televisi dapat menimbulkan adanya masalah terhadap terpaan iklan di media televisi.

 Penelitian tentang terpaan tayangan media televisi memiliki sifat dasar yang berpengaruh terhadap terpaan media yaitu, intensitas, isi, tayangan, dan daya tarik tayangan (Wells, 2000 : 156)

a. Intensitas

 Intensitas penggunaan media mengacu pada frekuensi dan durasi penggunaan media.

b. Isi tayangan

 Isi pesan dalam tayangan iklan adalah informasi yang disampaikan kepada khalayak sudah disajikan lengkap dan jelas.

c. Durasi

 Durasi menonton dilihat dari beberapa lama khalayak memperhatikan iklan. Khalayak hanya melihat sekilas iklan atau melihat iklan dari awal hingga selesai.

**2.3 Brand Loyalty**

 Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk setia atau loyal terhadap satu merek produk yang telah memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dalam jangka waktu yang panjang dibandingkan membeli produk dengan merek baru. Namun setiap konsumen memiliki masing- masing karakteristik yang berbeda-beda. Maka dari itu menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:130) tentang karakteristik loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases)*

2. Membeli di luar lini produk /jasa *(Purchases across product and service)*

3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other)*

4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(Demonstrates an immunity to the full of the competition)*

**2.4 Kerangka Teori**

**Terpaan Tayangan Iklan**

**Variabel X**

1. Intensitas

2. Isi tayangan

3. Durasi

**Brand Loyalty**

**Variabel Y**

1. Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases)*

2. Membeli di luar lini produk /jasa *(Purchases across product and service)*

3. Merekomendasikan produk lain *(Refers other)*

4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(Demonstrates an immunity to the full of the competition)*

Gambar 2.2 Kerangka Teori

**3. 1 Metode Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan oleh penulis adalah survei yang merupakan metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagat instrument pengumpulan daya (Kriyantono, 2014 : 59). Jenis survey yang penulis gunakan adalah survey explanatif (analitik) yaitu survey untuk mengetahui situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya (Kriyantono, 2015 : 60). Pada penelitian ini, populasi yang dipilih oleh peneliti adalah mahasiswa di wilayah Jakarta. Tidak semua populasi dijadikan sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari sejumlah populasi yang memiliki karakteristik yang digunakan untuk penelitian. Sampel yang diambil dapat mewakili dari populasi yang ada. Menurut Roscoe (1982) dalam buku Sugiyono (2017) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

 Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 83 responden, dengan kriteria sampel yang sesuai dengan penelitian peneliti dan menyebarkan kuisioner melalui google form. Formula Slovin (dalam Ridwan, 2005:56).

$$n=\frac{N}{1+ Ne^{2}}$$

Keterangan : n = Ukuran Sampel

 N = Ukuran Populasi

 E = Proporsi atau Presesi yang diinginkan

 Dimana N dan persen ketidak telitian e2 ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, maka besar sampel yang diinginkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n=\frac{500}{500 (10\%)^{2}+1}=N=\frac{500}{500\left(0,01\right)+1}=N= \frac{500}{5+1}=n= \frac{500}{6}=83,3$$

 Yang dibulatkan menjadi 83 orang.

 Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan peneliti adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Martono:2012). Teknik pendekatan yang digunakan adalah *purposive* sampling. *Purposive* sampling adalah teknik penentuan responden yang dijadikan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan (Siregar, 2013). Penulis memilih teknik purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk mendapatkan sampel yang representasi. Kriteria dalam pengambilan sampel yaitu : mahasiswa aktif di sekitar daerah Jakarta, Usia 19-25 tahun.