

Pengaruh Iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube Terhadap Minat Beli Shopee

Aditya Dwi Fudmanto¹

¹Telkom University, fudmantoaditya@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube terhadap minat beli Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* terhadap 400 responden yang telah melihat iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube serta berusia di kisaran 15-40 tahun. Penelitian ini memiliki persamaan regresi $Y = 13,766 + 0,547X$, yang berarti memiliki hubungan positif antara iklan dengan minat beli. Selain itu, penelitian ini juga memiliki nilai korelasi sebesar 0,571 serta H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,867 > 1,996$. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi, besaran pengaruh iklan terhadap minat beli sebesar 0,326 atau setara dengan 32,6%. Kesimpulannya adalah iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube memiliki pengaruh terhadap minat beli Shopee sebesar 32,6%, sedangkan sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Iklan, Iklan di Youtube, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the Shopee ad version Cristiano Ronaldo on Youtube on Shopee's buying interest. This research uses a quantitative method with an explanatory type. The sampling technique in this study uses purposive sampling of 400 respondents who had seen Cristiano Ronaldo's Shopee ad on Youtube and were in the range of 15-40 years. This study has a regression equation $Y = 13.766 + 0.547X$, which means it has a positive relationship between advertising and purchase interest. In addition, this study also has a correlation value of 0.571 and H_0 is rejected and H_1 is accepted by $t_{count} > t_{table}$ which is $13.867 > 1.996$. Based on the results of the coefficient of determination test, the magnitude of the effect of advertising on buying interest is 0,326, equivalent to 32.6%. The conclusion is that Shopee's advertisement version of Cristiano Ronaldo on Youtube has an influence on Shopee's purchase interest of 32.6%, while the remaining 67.4% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Advertising, Advertising on Youtube, Purchase Interest

Naskah diterima: 31-08-2022, direvisi: 30-10-2022, diterbitkan: 21-02-2023

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini, teknologi, informasi, dan komunikasi menjadi salah satu komoditas utama bagi masyarakat. Kecanggihan teknologi yang ada akan membantu masyarakat dalam melakukan setiap aktivitas, terutama pada setiap aktivitas yang berbasis Internet. Internet kini dapat melakukan banyak hal yang berdampak pada banyak aspek kehidupan masyarakat, contohnya seperti transportasi, kesehatan, pendidikan, sosial, lingkungan, bisnis, dan ekonomi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis tentang pengguna data Internet di Indonesia pada tahun 2018. Dari data yang dihimpun, 171,17 dari 264,16 juta jiwa di Indonesia telah menggunakan jaringan Internet, berarti sebesar 64,8% populasi masyarakat di Indonesia telah menggunakan Internet untuk berbagai macam keperluan (Haryanto, 2019).

Budaya digital seperti ini juga turut menyumbang kebiasaan baru di tengah-tengah masyarakat, dihimpun dari Hootsuite dan We Are Social, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 1/3 harinya atau setara dengan 8 jam dengan melakukan aktivitas menggunakan Internet melalui berbagai perangkat (Orenzi, 2019). Kebiasaan ini turut memberikan pengaruh dan dampak yang cukup signifikan dalam berbagai hal, terutama dari segi ekonomi atau bisnis. Bila berbicara mengenai faktor ekonomi atau bisnis, perbelanjaan secara elektronik atau yang sering disebut *e-commerce* kini tengah digandrungi masyarakat Indonesia. Kemudahan berbelanja elektronik ini cukup mengaplikasikan konsep dari era digital yang efektif dan efisien.

Angka transaksi masyarakat Indonesia yang tinggi pada ranah *e-commerce* juga turut dipengaruhi oleh strategi yang dilancarkan oleh para pemain *e-commerce* itu sendiri. Dilansir dari data yang dipublikasikan oleh iPrice Group

sebagai pengusung layanan *metasearch engine* di layanan Asia Tenggara, setidaknya terdapat lima besar perusahaan *e-commerce* dalam *The Map of E-commerce Indonesia* untuk kuartal dua pada tahun 2018. Diantaranya ada Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada yang sudah memiliki jutaan pengunjung dalam setiap bulannya dan memiliki ranking aplikasi di peringkat lima besar dalam *App Store* milik iOS serta *Playstore* milik Android (Yusra, 2018).

Shopee adalah salah satu situs dan aplikasi yang menawarkan kemudahan dalam transaksi jual beli secara *online* dengan berbasis *marketplace*, yang dapat diakses melalui perangkat komputer, tablet, hingga melalui *smartphone*.

Dengan perkembangan pemasaran di era seperti sekarang ini, konten marketing yang dipublikasikan di akun media sosial sebuah perusahaan seperti memiliki daya tarik tersendiri. Hal tersebut juga turut dilakukan oleh Shopee dengan membuat sebuah konten marketing dalam format iklan yang menggunakan beberapa nama *brand ambassador* ternama (Tantia, 2019).

Shopee memperkenalkan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador*nya pada hari Rabu, 14 Agustus 2019 di Jakarta. Kegiatan tersebut memperkenalkan kerja sama keduanya yang dimulai untuk kegiatan kampanye iklan tahunan yaitu "Shopee 9.9 Super Shopping Day".

Video iklan tersebut juga disiarkan di beberapa negara lain yang menjadi pasar Shopee sendiri yaitu Singapura, Malaysia, Filipina, Vietnam, Filipina, dan Indonesia yang menggunakan bahasa nasional masing-masing. Untuk pasar Indonesia, video tersebut diunggah di akun Youtube Shopee yang bernama SHOPEE Indonesia pada tanggal 16 Agustus 2019. Hingga 29 Oktober 2019, tercatat dari video yang berdurasi 30 detik itu ada lebih dari 4,6 juta penonton, 27 ribu *likes*, 3,7 ribu *dislikes*,

dan empat ribu komentar (SHOPEE Indonesia, 2019).

Menurut Pamungkas, (2016:47) iklan adalah bentuk komunikasi suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui sebuah perantara media dan ditujukan kepada khalayak. Sebuah iklan dapat memberikan kesan yang dapat mempengaruhi pandangan serta keputusan yang akan diambil oleh konsumen, salah satunya adalah minat beli. Minat beli menurut Arista, (2011) adalah motivasi serta keinginan untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube terhadap minat beli Shopee.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Menurut Pamungkas, (2016:8) komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi dengan muatan nilai dari satu pihak kepada target khalayak. Muatan nilai tersebut diharapkan dapat membangun kesadaran serta mempersuasi khalayak, sehingga dapat memberikan pengaruh sesuai dengan apa yang diharapkan yang menyampaikan pesan. Kesadaran dan pengaruh yang timbul dapat membawa khalayak untuk mulai mencari informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pemberi pesan. Untuk menunjang sebuah komunikasi pemasaran, setidaknya ada sepuluh alat komunikasi pemasaran dalam penyampaian komunikasi pemasaran terpadu. Sepuluh alat komunikasi pemasaran tersebut menurut Pamungkas, (2016:10) adalah *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations/Corporate Communication, Event and Experience, Word of Mouth, Sponsorship, Marketing Public Relations, Packaging*

Iklan

Menurut Pamungkas, (2016:47) iklan adalah bentuk komunikasi akan suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui perantara sebuah media dan ditujukan kepada khalayak. Media yang digunakan antara lain seperti iklan televisi (TVC), radio (*radio ads*), iklan cetak (*print ads*), dan lain-lain.

Iklan dalam sebuah komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama, Pamungkas, (2016:47) menjabarkannya ke dalam 3R, diantaranya : (a) **Recruit New Customer**, Iklan dapat hadir sebagai langkah awal dari sebuah *brand* untuk dapat membangun *brand awareness*. Khalayak bisa mendapatkan pengetahuan tentang suatu *brand* dari iklannya yang telah dipublikasikan. (b) **Retain Loyal Customer**, Menjaga kelayakan konsumen dapat dilakukan melalui iklan, dengan adanya iklan, konsumen akan tetap menyadari bahwa *brand* tersebut tetap ada dan masih eksis. (c) **Retrive Lost Customer**, Membujuk konsumen yang telah pergi dapat dilakukan melalui iklan, caranya adalah memberikan nilai yang baru, beda, serta segar dibandingkan dengan strategi promosi yang lama.

Iklan di Youtube

Berdasarkan tren yang kini tengah berkembang di masyarakat, salah satu cara dalam beriklan adalah dengan cara pembuatan konten marketing, Menurut Nurfebiaraning, (2017:12) konten marketing adalah strategi dalam penyampaian pesan yang dikemas secara unik dan menarik agar tepat sasaran, dan turut serta dalam mendorong target audiens untuk menjadi konsumen.

Konten marketing bisa berupa foto, video, artikel, maupun sebuah pesan dalam bentuk teks baris saja. Konten marketing sering dijumpai di akun media sosial sebuah perusahaan/*brand*, umumnya konten yang disebarakan adalah informasi terbaru seputar perusahaan seperti informasi tentang

barang/jasa, promo, gerai terbaru, dan lain-lain (Nurfebiaraning, 2017:13).

Iklan TV serta iklan Youtube memiliki kemiripan dalam segi komponen utamanya. Menurut Belch & Belch, (2018:324) video iklan pada Youtube dan TV bersifat audio visual, seperti penjelasan berikut : (a) **Audio**, Komponen audio yaitu *voice over, jingle, sound effect*. (b) **Visual**, Komponen visual yaitu *setting, talent, pencahayaan, grafis, warna, dan simbol*.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Setiadi, (2013:2) adalah sebuah perilaku langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, hal tersebut juga termasuk dalam proses keputusan yang diambil sebelum mengambil tindakan tersebut.

Perilaku konsumen sendiri terdiri dari tiga komponen utama, menurut Setiadi, (2013:3) : (a) **Bersifat Dinamis**, Perilaku konsumen bersifat dinamis artinya akan terus berubah mengikuti perkembangan tren dan zaman. (b) **Melibatkan antara Afeksi dan Kognisi**, Gabungan antara kondisi yang dipengaruhi oleh lingkungan seperti tren dan pengetahuan dengan pola pikir seseorang akan suatu hal, seperti sebuah pemahaman produk. (c) **Membutuhkan Pertukaran**, Suatu bentuk hasil akhir dari sebuah strategi pemasaran, yang bisa diartikan pertukaran tersebut adalah sebuah transaksi jual-beli akan suatu produk.

Minat Beli

Minat beli menurut Duriyanto,dkk (2003:109) adalah suatu rencana konsumen yang akan membeli produk tertentu, dengan pertimbangan jumlah unit dengan rentang waktu tertentu. Minat beli adalah satu bentuk dari sikap mental konsumen yang menggambarkan tentang rencana akan pembelian suatu produk yang berasal dari merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli konsumen perlu dimiliki oleh para *brand* yang memasarkan barangnya kepada publik, karena hal tersebut akan

menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang akan dijalankan di masa yang akan datang.

Dalam proses untuk mencapai keputusan membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan kepercayaan akan kualitas produk yang didasari oleh pengalaman konsumen tersebut itu sendiri. Ferdinand, (2002:129) mengklasifikan minat beli ke dalam beberapa indikator, diantaranya : (a) **Minat transaksional**, Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk. (b) **Minat referensial**, Kecenderungan seseorang untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain. (c) **Minat preferensial**, Menggambarkan perilaku seseorang akan preferensi produk utama, hal ini dapat berubah seiring dengan kemungkinan yang akan terjadi pada produk tersebut. (d) **Minat eksploratif**, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu ingin mencari tahu informasi tambahan akan produk yang diminatinya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Kriyantono, (2010:55) adalah penelitian yang menjelaskan suatu fenomena yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan fokus utama pada data yang ada serta menjunjung tinggi objektivitas yang berdasar pada prinsip batasan reliabilitas dan validitas. Peneliti juga tidak boleh memberikan analisis serta interpretasi yang bersifat subjektif.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dimana semua anggota populasi belum tentu memiliki kesempatan yang sama untuk dapat menjadi sampel, dikarekanakan pertimbangan tertentu oleh periset. Kemudian, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yang pada dasarnya teknik ini adalah penyeleksian populasi yang akan dijadikan

sampel oleh periset (Kriyantono, 2010:158). Maka dari itu, untuk memenuhi kriteria yang diinginkan oleh peneliti, penelitian ini menyeleksi populasi yang akan dijadikan sampel berdasarkan kriteria berikut ini : (1) Responden pernah melihat iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube. (2) Responden berusia 15-40 tahun.

Dengan analisis data menggunakan menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana, dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa penelitian ini memiliki jumlah populasi sebesar 4.663.277 penonton, berdasarkan dari iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube hingga 29 Oktober 2019, serta batas kesalahan sebesar 5%. Diperoleh total sebanyak 399,9656 responden yang dibulatkan menjadi 400 responden.

Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.766	1.138		12.100	.000
Iklan	.547	.039	.571	13.867	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : Olahan Data Priner, 2020)

Apabila sudah diketahui dua variabel riset yaitu variabel bebas X dan variaebl terikat Y, maka perhitungan dapat dilakukan dengan mencari nilai Y yang dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan nilai X tertentu (Kriyantono, 2010:184).

Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mencari tahu pengaruh antara iklan terhadap minat beli

pada penelitian ini. Berikut ini adalah hasil dari uji regresi linier sederhana. (1) Konstanta (a) bernilai 13,766 serta bermuatan positif (+). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai ini akan mempengaruhi pengaruh antara iklan dengan minat beli, semakin tinggi nilai konstanta akan semakin tinggi juga minat belinya, berlaku juga sebaliknya. (2) Besarnya pengaruh iklan terhadap minat beli pada penelitian ini ditentukan oleh nilai Beta sebesar 0,571.

Uji t atau bisa disebut sebagai uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mencari tahu secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan melalui dua cara, berdasarkan t_{hitung} dengan t_{tabel} serta berdasarkan nilai signifikansi (Priyatno, 2014:161-163)

Nilai t atau t_{hitung} yang diperoleh dari program pengolah data SPSS versi 25.0 adalah 13,867, sedangkan t_{tabel} adalah 1,996. Sehingga dapat diperoleh nilai bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,867 > 1,996$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube terhadap minat beli Shopee.

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 1, diperoleh nilai signifikansi adalah 0,000. Angka tersebut lebih rendah dari angka yang telah ditetapkan sebelumnya sebesar 0,05, sehingga nilai signfikansi $\leq 0,05$ yaitu $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube terhadap minat beli Shopee.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, (2011:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.324	2.541
a. Predictors: (Constant), Iklan				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

(Sumber : Olahan Data Priner, 2020) mulai dari *press release*, *press tour*, pameran, Berdasarkan perhitungan tersebut, didapati bahwa KD atau koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 32,6%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube memiliki pengaruh terhadap minat beli Shopee sebesar 32,6%.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 400 responden penonton iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube, responden perempuan mendominasi. Dari segi usia, responden dengan usia 21 tahun menjadi jumlah terbanyak, dari segi pekerjaan, mahasiswa sangat mendominasi dalam penelitian ini.

Variabel Iklan (X)

Variabel iklan memiliki dua buah sub variabel yaitu audio dan visual. Berdasarkan hasil pengolahan data variabel iklan, diperoleh skor total sebesar 11.422 atau 79,3% dari sembilan pernyataan. Persentase tersebut masuk ke dalam kategori tinggi dalam garis kontinum.

Minat Beli (Y)

Variabel minat beli memiliki empat sub variabel yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada variabel minat beli, diperoleh skor total sebesar 11.807 atau

81,99% dari sembilan pernyataan. Persentase tersebut masuk ke dalam kategori sangat tinggi dalam garis kontinum.

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Menurut Pamungkas, (2016:47) iklan adalah bentuk komunikasi akan suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui perantara sebuah media dan ditujukan kepada khalayak, sedangkan minat beli menurut Durianto,dkk (2003:109) adalah suatu rencana konsumen yang akan membeli produk tertentu, dengan pertimbangan jumlah unit dengan rentang waktu tertentu. Iklan dapat menjadi salah satu pemicu minat beli seseorang, hal ini selaras dengan apa yg diungkapkan oleh Pamungkas, (2016:48) bahwa salah satu tujuan komunikasi dalam periklanan adalah untuk mempersuasi calon konsumen agar ada keinginan untuk mau mencoba suatu produk melalui berbagai macam media pendekatan. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana, didapatkan sebuah persamaan regresi yaitu $Y = 13,766 + 0,547X$. Dengan persamaan variabel X yang memiliki nilai positif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli Shopee. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, dengan batas kesalahan sebesar 5% atau 0,05, penelitian ini dapat merumuskan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau (df) = 400-2-1 = 397. Dengan nilai tersebut, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,996. Nilai t atau t_{hitung} yang diperoleh dari program pengolah data SPSS versi 25.0 adalah 13,867, sedangkan t_{tabel} adalah 1,996. Sehingga dapat diperoleh nilai bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,867 > 1,996$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube terhadap minat beli Shopee. Berdasarkan nilai

signifikansi pada tabel 4.15, diperoleh nilai signifikansi adalah 0,000. Angka tersebut lebih rendah dari angka yang telah ditetapkan sebelumnya sebesar 0,05, sehingga nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu 0,000 $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube terhadap minat beli Shopee. Berdasarkan dua pernyataan tersebut, H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh antara iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube terhadap minat beli Shopee.

PENUTUP

Iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube memiliki pengaruh terhadap minat beli Shopee sebesar 32,6%, sedangkan sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel iklan ini dari berbagai macam *tools* dari marketing komunikasi.

REFERENSI

- Arista, a E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. 13(1), 37–45.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Eleventh E). New York: McGraw-Hill Education.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Haryanto, A. (2019). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. Retrieved October 29, 2019, from detik.com website: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Nurfebriaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Orenzi, B. (2019). Statistik Pengguna Digital Dan Internet Indonesia 2019. Retrieved October 29, 2019, from boc.web.id website: <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>
- Pamungkas, I. (2016). *IMC"0"Logy*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- SHOPEE. (2019). Aksi Ronaldo di Shopee. Retrieved October 29, 2019, from Youtube website: https://www.youtube.com/watch?v=P_NuHYljRXp0
- Tantia, R., Putri, I. P., Sos, S., & Si, M. (2019). Pengaruh Iklan Shopee Versi Parodi Jokowi Terhadap Keputusan Pembelian The Effect Of Shopee Advertisements Of The Jokowi Parody Version Of Purchasing Decisions. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1630–1633.
- Yusra, Y. (2018). Mengungkap Layanan E-

Commerce Terpopuler di Indonesia.
Retrieved October 29, 2019, from
dailysocial.id website:
<https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>

BIODATA PENULIS

Aditya Dwi Fudmanto adalah seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi, konsentrasi Marketing Communication di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University.