

PENGARUH TERPAAN BERITA PETISI IKLAN SHOPEE VERSI BLACKPINK TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE

Ratu Nadya Wahyuningratna¹Windhi Tia Saputra²

(Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UPN Veteran Jakarta)

ratunadyaw@gmail.com, ratunadyaw@upnvj.ac.id, windhisaputra@upnvj.ac.id

Abstrak

Beberapa waktu yang lalu, media sosial sempat dibuatramai dengan munculnya petisi berisikan penolakan terhadap penayangan iklan Shopee yang dibintangi oleh grup musik perempuan asal Korea yang bernama BLACKPINK. Petisi itu pertama kali dicetuskan oleh seorang wanita yang berprofesi sebagai dosen bernama Maimon Herawati. Melalui situs Change.org, Maimon Herawati mengalamatkan petisi tersebut kepada Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI dan Shopee. Viralnya pemberitaan petisi iklan Shopee ini banyak disorot oleh media-media berita online bahkan hingga diberitakan di salah satu media Korea yaitu The Korea Herald dan muncul di banyak berita *media online*. Sebut saja Tribunnews, detik.com, BBC Indonesia, dan masih banyak media online lainnya. Usai petisi BLACKPINK ini menjadi viral, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) merespon dengan melayangkan peringatan keras kepada 11 stasiun televisi yang menayangkan iklan Shopee BLACKPINK dan acara “Shopee Road to 12.12 Birthday Sale”.

Penelitian ini sendiri di buat untuk mengetahui pengaruh dari terpaan berita petisi Iklan Shopee versi BLACKPINK tersebut terhadap *brand awareness* Shopee di Kalangan Masyarakat Kecamatan Karang Tanjung, Pandeglang Banten. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon). Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variable yang telah dihipotesiskan. Yaitu untuk menentukan pengaruh terpaan berita petisi Iklan Shopee versi BLACKPINK terhadap *brand awareness* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan KarangTanjung, Pandeglang Banten. Dari hasil uji signifikansi, dimana t hitung lebih besar dibanding kan t tabel (t hitung $>$ t Tabel), maka dari hasil penelitian ini diketahui bahwa adanya pengaruh antara pemberitaan tentang iklan Shopee versi “BlackPink” terhadap Brand Awareness Shopee.

Keywords : beritapetisiIklan Shopee, Blackpink, SOR, *brand awareness*

Abstract

Some time ago, social media was made busy with the appearance of a petition contained the rejection of the advertisement of Shopee, starring a Korean music group called BLACKPINK. The petition was first sparked by a woman who works as a lecturer named MaimonHerawati. Through the Change.org site, MaimonHerawati addressed the petition to the Indonesian Broadcasting Commission or KPI and Shopee. The virality of the Shopee advertisement petition was highlighted by online news media and was even reported in one of the Korean media namely The Korea Herald and appeared in many online media news. Call it Tribunnews, detik.com, BBC Indonesia, and many other online media. After the BLACKPINK petition became viral, the Indonesian Broadcasting Commission (KPI) responded by sending stern warnings to 11 television stations that aired BLACKPINK Shopee ads and the "Shopee Road to 12.12 Birthday Sale" program.

This research itself was made to determine the effect of the exposure of the BLACKPINK version of the Shopee Ad petition against Shopee brand awareness among the KarangTanjung District, Pandeglang Banten. In this study, the theory used is the S-O-R theory (Stimulus, Organism, Response). According to this stimulus response, the effect is a specific reaction to a specific stimulus, so that one can expect and estimate the compatibility between the message and the communicant's reaction. The basic assumption

of this model is that the mass media has a direct, immediate and direct effect on the communicant.

This study uses a quantitative approach to the type of explanatory research, because this study aims to examine the influence between the hypothesized variables. Namely to determine the effect of the exposure of the BlackPinkShopee Advertisement petition news on Shopee brand awareness. The population in this study is the people of KarangTanjung District, Pandeglang Banten. From the results of the significance test, where t arithmetic is greater than t table (t arithmetic $>$ t table), then the results of this study note that there is an influence between the news about Shopee advertising version "BlackPink" on Brand Awareness Shopee.

Keywords: Shopee news advertisement, Blackpink, SOR, brand awareness

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat membantu bagi kehidupan masyarakat yang menginginkan segalanya jadi lebih mudah. Dengan ditemukannya platform seperti Yahoo atau Gmail, semua orang bisa dengan mudah mengirim surat secara cepat dan efisien. Adanya media sosial seperti Facebook dan Instagram pun juga membuka kesempatan bagi orang-orang untuk mengekspresikan diri dan menemukan lingkup pertemanan yang lebih luas. Begitu pula dengan hadirnya berbagai macam platform *e-commerce* yang membantu agar berbelanja jadi lebih mudah.

E-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional (Pujari, 2004). Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012).

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di

Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja (Widyanita, 2018).

Kegiatan jual beli online yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan e-commerce termasuk Shopee merupakan langkah mereka untuk memanjakan masyarakat yang gemar berbelanja namun ingin segala sesuatu yang praktis. Tak terkecuali di kalangan masyarakat Kecamatan Karang Tanjung, Pandeglang Banten.. Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh situs-situs belanja online saat ini, hal tersebut merubah perilaku mereka dalam berbelanja.

Kehadiran situs jual beli online memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan mahasiswa, diantaranya perubahan perilaku sosial

dan pola konsumtif. Yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli online ini yaitu mahasiswa dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dan dampak negatif akibat berkembangnya situs jual beli *online* adalah memunculkan budaya konsumtif pada mahasiswa karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan membelinya hanya karena tertarik melihat satu barang yang ditawarkan tersebut (Rokhayah, 2018).

Saat ini, salah satu situs jual beli online di Indonesia yang sedang berkembang adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga

dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

Sejauh ini, Shopee bisa dikatakan cukup aktif dan konsisten dalam memberikan promosi baik untuk penjual maupun pembeli. Hasil promosi tersebut, dalam kurun waktu dua tahun, sukses merangkul lebih dari 1 juta penjual dan brand di Indonesia, lebih dari 100 juta listing aktif serta 25 juta unduhan aplikasi. Secara global, aplikasi Shopee telah diunduh 80 juta kali, 4 juta penjual, 5 ribu brand, dan 180 juta listing aktif. Shopee diklaim berhasil membukukan GMV senilai lebih dari US\$5 miliar. (Sumber: <https://dailysocial.id/post/shopee-indonesia-gencarkan-pemasaran-tahun-depan>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2019).

Dilansir dari laman Marketeers.com, 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 Z (15-24 tahun), dan 2% kelompok usia 35 tahun ke atas (Sumber: <http://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/> Diakses pada tanggal 7 Januari 2019).

Mengambil sosok public figure yaitu girl band asal Korea Selatan yaitu BLACKPINK sebagai brand ambassador, sepertinya Shopee tidak main-main dalam usahanya untuk menciptakan brand awareness di kalangan masyarakat khususnya generasi millennials yang saat ini banyak di antaranya memahami artis-artis yang sedang tenar dan hype. BLACKPINK sendiri merupakan grup penyanyi asal Korea Selatan yang dinaungi oleh YG Entertainment (salah satu agensi artis terbesar di Korea Selatan). Walaupun baru berkecimpung di dunia hiburan selama tiga tahun, girlband yang digawangi oleh Jennie, Jisoo, Lisa dan Rose ini sangat sukses tak hanya di negara asalnya tapi juga di seluruh dunia. Perkembangan industri K-Pop dan Korean Wave 10 tahun kebelakang memberi dampak yang luar biasa di mata dunia. Artis-artis dan idola

dari Korea Selatan yang terkenal memiliki penampilan sangat baik, dan performace di atas rata-rata, membuat mereka begitu banyak dipuja oleh kalangan anak muda dari berbagai negara.

BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Shopee sendiri seperti memberi nilai lebih pada brand tersebut, melihat antusiasme masyarakat dari perhelatan acara 12.12 Birthday Sale yang diadakan oleh Shopee dengan mengundang *girlband* tersebut memberikan kesan bahwa banyaknya fans dari BLACKPINK yang memenuhi venue acara yang diadakan di Sentul, Bogor tersebut. Dan BLACKPINK sendiri telah membintangi iklan televisi untuk Shopee dan tayang awal November dan Desember 2018 lalu. Namun memang yang menarik perhatian adalah iklan berdurasi 30 detik yang tayang di bulan Desember tersebut karena pada iklan tersebut, Shopee berusaha untuk menggambarkan BLACKPINK yang berada di suasana mirip video klip teranyar mereka, Ddu-ddu-ddu.

Namun dengan ditayangkannya iklan Shopee versi BLACKPINK Ddu-ddu-ddu ini rupanya membuat beberapa pihak menjadi “gerah”. Mengandalkan sosok BLACKPINK menjadi brand

ambassador-nya tidak serta merta menimbulkan reaksi yang selalu positif di kalangan masyarakat. Pada tanggal 7 Desember 2018, muncul petisi dengan judul “Hentikan Iklan Blackpink Shopee” yang dibuat oleh Maimon Herawati untuk memprotes iklan Shopee yang dibintangi Blackpink. Petisi tersebut dibuat oleh seorang dosen jurnalistik Univeritas Padjadjaran, Bandung, bernama Maimon Herawati. Beliau membuat petisi untuk Komisi Penyiaran Indonesia di website Changer.org yang saat ini sudah ditandatanganai oleh 128.278 orang (per tanggal 7 Januari 2019).



Gambar 1

(IklanShopeemenampilkanGirlbandBlack pink)

Usai petisi BLACKPINK ini menjadi viral, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) merespon dengan melayangkan peringatan keras kepada 11 stasiun televisi yang menayangkan iklan Shpee BLACKPINK dan acara “Shopee Road to 12.12 Birthday Sale”. Dikutip Tribunstyle.com dari KPI Pusat, siaran

iklan dan program acara tersebut dinilai tidak memperhatikan ketentuan tentang penghormatan terhadap norma kesopanan yang diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI tahun 2012. Hal tersebut disampaikan KPI dalam surat peringatan untuk 11 stasiun televisi berjangkaran nasional yang ditandatangani Ketua KPI Pusat, Yuliandre Darwis, Selasa (11/12/2018). (Sumber: <http://banjarmasin.tribunnews.com/2018/12/13/ini-penyebab-awal-iklan-shopee-blackpink-dihentikan-kpi-pusat-sosok-maimon-diserang?page=all>. diakses pada 7 Januari 2019).

Viralnya pemberitaan petisi iklan Shopee ini banyak disorot oleh media-media berita online bahkan hingga diberitakan di salah satu media Korea yaitu The Korea Herald dan muncul di banyak berita media online. Sebut saja Tribunnews, detik.com, BBC Indonesia, dan masih banyak media online lainnya. Sebagai salah satu media baru (new media) yang memberikan kemudahan bagi siapapun untuk mengaksesnya, mencari berita pada situs online saat ini sangat digemari dan sudah melampaui dengan pengguna media cetak. media cetak hanya menjadi pilihan kelima masyarakat untuk mendapatkan informasi

dengan penetrasi sebesar 8%. Sementara, urutan pertama ditempati televisi dengan 96%, kemudian diikuti papan iklan di jalanan 52%, penggunaan internet sebesar 43%, dan radio sebanyak 37% (Sumber: <https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nelsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak>. Diakses pada 19 Januari 2019).

Menurut Tremayne dalam Severin & Tankard Jr (2008, hal.458) terpaan ini menurutnya merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. Sementara itu, Boveedan Arens dalam Kriyantono (2008) berpendapat bahwa terpaan media berkaitan dengan berapa banyak orang yang melihat program yang di tayangkan di suatu media.

Media exposure dalam penelitian mengenai riset, berusaha mencari data audience tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media visual, audio-visual, print, dan sebagainya. Sementara itu, frekuensi penggunaan meliputi berapa kali seseorang menggunakan

media dalam jangka waktu tertentu. Durasi media menghitung berapa lama *audience* berhubungan atau mengikuti suatu program di media (Sari,1993, hal.29). Sementara itu, menurut Rosengren, 1974 dalam Kriyantono, (2008), media exposure dapat di operasionalkan menjadi jumlah waktu yang di gunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang di konsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Fitria, 2016).

Dan penelitian ini sendiri dibuat untuk mengetahui pengaruh dari terpaan berita petisi Iklan Shopee versi BLACKPINK yang cukup viral di media online terhadap brand awareness Shopee di Kalangan Masyarakat Kecamatan KarangTanjung, Pandeglang Banten.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh terpaan berita petisi Iklan Shopee versi BLACKPINK terhadap brand awareness Shopee?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh terpaan berita petisi Iklan Shopee versi BLACKPINK terhadap brand awareness Shopee.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

Secara akademik, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya advertising. Secarapraktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca untuk mengetahui pengaruh terpaan berita, iklan dan brand awareness.

2. TINJAUAN TEORI / KONSEP

E-Commerce

E-commerce adalah pengguna jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swamnathan,

2004) untuk perusahaan seperti *e-retailer* terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan. E-commerce adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan e-commerce dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan (Widyanita, 2018).

Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis (Santouris, 2012). Meningkatkan kualitas pelayanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan dalam rantai pasokan e-retailer.

Santos (2003) mendefinisikan kualitas pelayanan *e-commerce* sebagai evaluasi dari pengalaman dari layanan dalam hal keunggulan dan kualitas pelayanan e-commerce di pasar online. Penelitian oleh Srinivansan (2002) menunjukkan bahwa aspek interaktif dari aplikasi *e-commerce* memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan.

Shopee Indonesia

Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform* mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. (Sumber: <http://marketeers.com/inilah-kelebihan-aplikasi-belanja-shopee/>. Diakses pada tanggal 19 Januari 2019).

Berita Petisi Iklan Shopee

Maimon Herawati sebagai pencetus Petisi Iklan Shopee versi BLACKPINK merupakan dosen Jurusan Komunikasi, Konsentrasi Jurnalistik di Universitas Padjadjaran, Bandung. Di

lansir dari Tribunnews.com, Sebelumnya, Maimon Herawati juga sempat membuat petisi untuk girlband Korea SNSD. Dosen Unpad ini juga pernah membuat petisi untuk menolak penampilan SNSD di acara Countdown Asian Games 2018. Saat itu, SNSD memang diundang untuk mengisi acara untuk countdown sebelum Asian Games (Sumber: <http://surabaya.tribunnews.com/2018/12/11/5-fakta-maimon-herawati-pencetus-petisi-iklan-shopee-blackpink-sempt-membuat-petisi-untuk-snsd?page=2>, diakses pada 19 Januari 2019). Dan SNSD atau yang lebih dikenal dengan Girls Generation merupakan girlband terkenal di Korea Selatan yang sudah sering mengadakan konser di Indonesia.

Maimon membuat petisi di situs change.org yang saat ini sudah ditandatangani lebih dari 128 ribu orang. Maimon mengklaim iklan Shopee Blackpink tersebut menyalahi aturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

“Sekelompok perempuan dengan baju pas-pasan. Nilai bawah sadar seperti apa yang hendak ditanamkan pada anak-anak dengan iklan yang tidak seronok (tidak nyaman dilihat) dan mengumbar aurat ini? Baju yang dikenakan bahkan

tidak menutupi paha. Gerakan dan ekspresi pun provokatif. Sungguh jauh dari cerminan nilai Pancasila yang beradab,” tulis Maimon pada laman Change.org.

Dalam laman tersebut, Maimon mengajak seluruh para orang tua untuk ikut menandatangani petisi tersebut. Maimon menganggap iklan Shopee yang dibintangi Blackpink tersebut sering diputar saat program anak-anak. Ia menyatakan bahwa terdapat satu acara anak-anak yang terdapat iklan Blackpink tersebut, seperti acara kartun Tayo di RTV, pada Jumat (7/12/2018).

“Apa pesan yang hendak dijajalkan pada jiwa-jiwa yang masih putih itu? Bahwa mengangkat baju tinggi-tinggi dengan lirikan menggoda akan membawa mereka mendunia? Bahwa objektifikasi tubuh perempuan sah saja?” tambah Maimon.

Maimon juga menanyakan di mana letak perlindungan KPI pada generasi penerus bangsa. Ia juga berharap KPI bisa mengatur jenis iklan yang ditayangkan pada program anak-anak, karena ia menyadari konsep watershed sulit diaplikasikan dalam jam siar di Indonesia sehingga tidak ada pembatasan kapan jam acara khusus anak, kapan acara khusus dewasa (sumber:

<https://tirto.id/adu-petisi-iklan-shopee-antara-maimon-herawati-dan-fans-blackpink-dbt7>, diakses 19 Januari 2019).

Terpaan Media

Terpaan media (Media Exposure), menurut Rosengren (1974), dapat di operasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumsi media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media

Terpaan media tidak hanya dapat diteliti dari apakah seseorang dekat dengan kehadiran media tersebut, tetapi juga soal keterbukaan orang tersebut terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok (Fitria, 2016).

Brand Awareness

Menurut Aaker (1991) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan

kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek atau persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Peran kesadaran merek dari pelanggan sendiri tergantung tingkat kesadaran yang dicapai. Durianto dkk (2004 ,hal.7) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:

***Top of mind* (Puncak pikiran)**

Penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Hal tersebut ditunjukkan juga dengan merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen

Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek)

Hal ini dilakukan jika seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas tanpa bantuan.

Brand Recognition (Pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan pembelian

Unware of mind (Tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Teori S-O-R

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus , Organism, Respon). Pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy,2003, hal.254).

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy,2003, hal.254). Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Jadi

unsur-unsur dalam model ini adalah (Effendy,2003, hal.254) :

Pesan (stimulus, S)

Komunikan (organism, O)

Efek (Response, R)

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variable yang telah dihipotesiskan. Yaitu untuk menentukan pengaruh terpaan berita petisi Iklan Shopee versi BLACKPINK terhadap brand awareness Shopee sehingga memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan keadaan yang obyektif.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan KarangTanjung, Pandeglang Banten. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Lalu setelah dihitung didapat jumlah sampel sebanyak 100 dari jumlah populasi sebanyak 33.920 orang penduduk Kecamatan KarangTanjung, Pandeglang

Banten. Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja.

Operasional Konsep

Variabel yang diteliti pada penelitian ini dibagi menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas / X (*independent variable*), sering juga disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*, adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan, atau timbulnya variabel terikat / Y (variabel dependen)
2. Variabel terikat / Y (*dependent variable*), adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi

gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya (Sugiyono,2009, hal.29).

2. Analisis Korelasi

Korelasi yaitu untuk mencari kuatnya atau besarnya hubungan data dalam suatu penelitian (Riduwan & Sunarto,2007, hal.7).

3. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu terpaanberitapetisiiklanshopeesebagai variabel bebas dan dilambangkan dengan X sertabrand awareness (KesadaranMerek) dilambangkan dengan Y.

a. Uji t

Ujit digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial yaitu menguji ada tidaknya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

4. ANALISIS/PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebelum masuk ke karakteristik responden, diberikan pertanyaan saringannya yaitu “Apakah anda pernah melihat pemberitaan di media mengenai petisi iklan yang dilayangkan terhadap Iklan Shopee versi Blackpink? Dan 100 persendari 100 orang responden menjawab “ya”.

No.	Pertanyaan Saringan	F	%
1	Ya	100	100.00
2	Tidak	0	0
Total		100	100.00

Sumber: angket hasil jawaban responden

a. Jenis kelamin

sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase 54% atau sebanyak 54 responden.

b. Usia responden

kebanyakan responden berada di usia anak sekolah yang produktif yaitu 34% (34 responden). Disusul responden di usia produktif 26-31 tahun yaitu sebesar 28% (28 responden).

c. Pendidikan terakhir

Hasil penyebaran angket diperoleh bahwa sebagian besar responden memiliki Pendidikan terakhir

SMA (32 responden), disusul 32 orang dengan Pendidikan akhir SMP.

Hasil Uji Korelasi

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai sigifikansi sig (2-tailed) dari table *output* di atas diketahui nilai sig. (2-tailed) antara terpaan berita Shopee (X1) dan *brand awareness* shopee (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Terpaan berita petisi Iklan Shopee (X) dengan *brand awareness* (Y)

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.308	2.877

a. Predictors: (Constant), X

Nilai yang dihasilkan dari uji korelasi determinasi menunjukkan presentase besarnya kontribusi antara

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.121	1.892		8.520	.000
	X	.678	.101	.561	6.710	.000

a. Dependent Variable: Y

variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Berdasarkan hasil perhitungan dari koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.315. Nilai R Square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi "R" yaitu $0.561 \times 0.561 = 0.315$. maka angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel Terpan berita petisi Iklan Shopee (Variabel X) adalah 0.315 atau sama dengan 31.5%. adapun sisanya $100\% - 31.5\% = 68.5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Angka Konstan dari dari Unstandardized Coefficients pada penelitian ini sebesar 16.121 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada terpaan berita iklan petisi shopee (X) maka nilai konsistensi kesadaran merek (Y) adalah sebesar 16.121. Sedangkan

angka B koefisien regresi, nilainya sebesar 0.678 angka ini mengandung arti bahwa setiap penamahagan 1 %.

Sementara itu, berdasarkan table di atas terpaan berita petisi Iklan Shopee (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keadaran merek (Y) Shopee. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi dengan 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima., atau dapat dilihat nilai t hitung 6.710 lebih besar dari nilai t table 1.667.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan terhadap 100 sampel responden yang berada di Kecamatan Karang Tanjung, Pandeglang, Banten, dapat diketahui bahwa seluruh sampel tersebut pernah menonton/melihat pemberitaan tentang Blackpink di media-media. Hal ini menandakan cukup masifnya informasi yang tersebar tentang berita terhadap Shopee melalui kampanye iklan yang dibintangi Blackpink. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, responden mendapatkan informasi tersebut melalui media televisi, maupun internet.

Dari hasil uji signifikansi, dimana t hitung lebih besar dibandingkan t tabel

(t hitung > t Tabel), maka dari hasil penelitian ini diketahui bahwa adanya pengaruh antara pemberitaan tentang iklan Shopee versi “BlackPink” terhadap *Brand Awareness* Shopee.

Shimp (2003) mengemukakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dan kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana brand awareness itu dicapai. Menurut Kasali (1999) *awareness* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang keberadaan suatu produk. Biasanya dinyatakan dengan pernyataan-pernyataan seperti: Saya pernah mendengar, Saya pernah melihatnya, Saya pernah mencobanya, Saya tahu apa gunanya.

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat dibuktikan bahwa memang terpaan pemberitaan tentang petisi iklan Shopee versi Blackpink merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi meningkatnya kesadaran merk Shopee di benak masyarakat. Di dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa pemberitaan tentang kasus iklan Shopee versi Black Pink mempengaruhi *brand awareness* shopee dengan cukup signifikan. Di satu sisi, hal ini sangat bagus, karena seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) *brand awareness* mendorong konsumen untuk mengenali atau mengingat brand di dalam sebuah kategori produk secara cukup detail untuk dapat berakhir pada pembelian. Walaupun demikian, di sisi lain brand awareness yang diperoleh harus dianalisis lebih mendalam, apakah brand awareness tersebut bersifat positif ataupun negatif.

Terpaan yang dimaksud dalam hal ini adalah kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data-data khalayak tentang

penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan Terpaan Media (*media exposure*) dapat diartikan sebagai gambaran atau keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa.(Ilhami, dkk. 2014)

Berdasarkan dimensi frekuensi, dapat dilihat bahwa sebagian besar setuju (55%) pernah melihat setidaknya satu kali dalam sehari tentang pemberitaan petisi Iklan Shopee di media. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar masyarakat yang menjadi responden sudah pernah terkena terpaan berita tentang petisi iklan Shopee versi Blackpink.

Menurut Shimp (2003) terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan terjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor kita (Hawkins,1986). Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen, konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran. Konsumen di ekspos terhadap informasi pemasaran sejalan

dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka (Peter dan Olson (1996) dalam Pratomo (2008)

Dari semua perhitungan maka diketahui bahwa terdapat pengaruh antara terpaan pemberitaan tentang petisi iklan Shopee terhadap *brand awareness*. Kartajaya (2010) mendefinisikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Berikut adalah tingkatan Brand Awareness yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010, hal.65) :

- a. *Unware of brand*. Pada tahap ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum, seyogianya, tingkatan ini harus dihindarkan oleh perusahaan.
- b. *Brand Recognition*. Pada tahap ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

- c. *Brand Recall*. Pada tahap ini, konsumen mampu mengingat merk tanpa di berikan stimulus.
- d. *Top of mind*. Pada tahap ini, konsumen mengingat merk sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tersebut.

Dari hasil perhitungan dimensi, pada variabel *y* yang menunjukkan adanya frekuensi paling besar adalah dari dimensi *Top of mind*. Dimensi *top of mind* sendiri adalah yang paling tinggi dalam variable brand awareness. Untuk pernyataan pertama dimensi ini adalah Shopee adalah sebuah *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, sebagian kecil (41%) responden setuju kalau mereka bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan dan bahkan kebutuhan sehari-hari di situs belanja Shopee. Untuk pernyataan kedua yaitu Jika ingin berbelanja *online* saya menyebut *Shopee* sebagai *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, hampir separuh dari responden (48%) setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari yang sudah diketahui di tabel-tabel diatas, dapat kita simpulkan bahwa Shopee sebenarnya sudah memiliki posisi

yang cukup baik di benak audience. Terbukti dari hasil analisis terhadap variable dependent (*Y*) yang memiliki nilai cukup besar, bahkan ada beberapa yang berada diatas 50%, namun pada saat yang sama benak audience juga sudah memposisikan beberapa brand lain dalam satu kategori yang sama, sebagai kompetitor Shopee.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 23, dapat ditarik satu kesimpulan bahwa terpaan berita petisi Iklan Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dari Shopee itu sendiri. Analisis koefisien determinasi R^2 yang nilainya sebesar 0.315 menandakan bahwa variabel terpaan berita petisi Iklan Shopee terhadap *brand awareness Shopee* memberikan pengaruh sebesar 31.5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Duriantoo, Darmadi Sugiarto dkk. (2004). *Brand Equity Trend*

- Strategy Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (1986). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Roskaday.
- Fitria, Nuzila. (2016). *Pengaruh Terpaan Berita Tentang Maskapi Lion Air di Media Internet Terhadap Persepsi Resiko Mahasiswa Perantauan Asal Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Husnawati. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kartika, Risma & Detty Purnama Sari. (2018). *Pengaruh Terpaan Program Berita Reportase Investigasi Trans Tv Terhadap Kecemasan Penonton*. Jakarta: Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lawrence, W. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004). *A Typology of Online Shoppers Based on shopping Motivations*. USA: University of Georgia.
- Roykhanah, Siti. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Riduwan dan Sunarto. (2007). *Pengantar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sari, E. (1993). *Audience Research : Suatu Studi Penelitian terhadap Pembaca Pendengar, Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Severin, W. J., & Tankard Jr, J. W. (2008). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Srinivasan, SS. (2003). *E-service and E-loyalty: Contingency Framework*

Psikologi & Marketing, Vol 20
No. 2.

Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Widyanita, Fika Ayu. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.