**Pengaruh Iklan** **‘Shopee Road to 12.12 Birthday Sale' terhadap *Brand Awareness* ‘Shopee’dengan Metode *EPIC model***

**Advertiesment Effect on *‘Shopee Road to 12.12 Birthday Sale’* to Brand Awarness ‘*Shopee’* with *EPIC model* Method**

Fadheil Al Faraby Zain

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

14071069

fadheilzain@gmail.com

Abstrak

Perusahaan, lembaga iklan, serta pemnagku kepentingan public kebanyakan menggunakan iklan untuk menunjukkan profil mereka, penawaran, pelayanan, dan apapun bentuk barang yang dapat dikomersilkan. Meskipun begitu hal ini tidak membatasi mereka untuk meningkatkan kedewasaan merk mereka. Dalam tulisan ini Shopee telah membuat dengan mempekerjakan Blackpink, sebuah grup idola yang berasal dari Korea Selatan. Walaupun begitu di Indonesia sendiri iklan ini menuai konterversi dari masyarakat ketika iklan ini ditayangkan di televisi. Guna mencari pencerahan dari efektivitas merk dari iklan ini, penelitian ini menerapkan metode EPIC model. Dari data yang diperoleh menunjukan bahwa anak muda dengan kelas menengah telah mengonsumsi dan menonton iklan Shopee Blackpink di *Youtube.* Dalam penelitian ini menemukan bahwa iklan ini telah berhasil menciptakan *brand awareness* terhadap generasi muda.

Kata kunci: iklan, *brand awareness,* Shopee, generasi muda

*Abstract*

*Companies, ad agencies and public stakeholders mostly utilize advertising to expose their profiles, offers, services and any commercial goods. Nonetheless, it is not limited to enhance their brand maturity. Following this line, Shopee has made its commercial ad by employing Blackpink, a Korean Pop idol group. However, the ad has received controversy from Indonesian public when broadcasted through TV. To shed light the brand effectiveness of Shopee’s ad, this research employing EPIC model quantitative method. The data consist of youth middle-class cohorts and have watched Shopee’s Blackpink ad in Youtube. This research points out that, Shopee’s Blackpink ad has successfully made brand awareness on youth audiences.*

*Keywords* : *ad*, *brand awareness,* Shopee, *youth*

**Pendahuluan**

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 *quartal* akhir, lebih tepatnya pada bulan desember. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *ecommerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Promosi seperti iklan pada media televisi menjadi salah satu hal nyata pergerakan gencar yang dilakukan mengejar ketinggalannya tersebut.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan mayarakat. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

Media periklanan di televisi lebih banyak dipilih oleh perusahaan karena melalui media televisi suatu pesan dapat lebih cepat disampaikan dibandingkan iklan melalui media cetak. Sifatnya yang audiovisual menyebabkan iklan yang di tayangkan menjadi lebih menarik karena tidak hanya suara atau gambar saja, melainkan keduanya. Kondisi tersebut juga memberikan kesempatan yang lebih besar kepada perusahaan untuk merancang iklan lebih kreatif dan juga inovatif.

Dengan kemajuan teknologi pada saat ini tak jarang televisi sekarang mulai ditinggalkan masyrakat, dengan adanya *New Media,* yaitu internet, perusahaan-perusahaan mulai menggunakan media baru ini sebagai sarana periklanan untuk meningkatkan penjualan mereka, karena dinilai lebih dapat mencapai target dengan lebih fleksibel. Tetapi hal tersebut dipatahkan dengan adanya survey dari suatu Lembaga yaitu Nielsen.

Shopee sendiri melakukan iklan di televisi pada tanggal 1 maret 2017, pada saat itu shopee mengadakan promo bagi-bagi pulsa senilai 250.000 bagi 3 orang pemenang yang mengikuti *event* tersebut yang diadakan pada sosial media facebook.



(sumber: facebook @shopeeid)

Hingga saat ini iklan terbaru Shopee ‘Shopee Road to 12.12 Birthday Sale' yang juga bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasioanal (Harbolnas) Indonesia. Iklan yang bertajuk ulang tahun Shopee ini menggunakan endorse artis Korea Selatan yaitu BLACKPINK sebagai bintang iklan mereka, dan itu juga yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek pada suatu produk dan dapat juga digunakan untuk mendongkrak penjualan. BLACKPINK adalah *girl* grup Korea Selatan yang dibentuk tahun 2016 oleh YG Entertainment. Grup ini terdiri dari empat orang: Jisoo, Jennie, Rosé dan Lisa. Keempatnya secara resmi debut pada 8 Agustus 2016 dengan album singel mereka, Square One. Hingga saat ini *girl* group asal Korea ini telah memenangkan beberapa penghargaan dalam dunia music baik dalam negeri mereka sendiri maupun dunia music Internasional. BLACKPINK resmi menjadi duta merk Shopee pada November 2018 pada tujuh negara Asia secara sekaligus, salah satunya ialah Indonesia.

Dengan memilih BLACKPINK sebagai bintang iklan mereka dapat diketahui target dari Shopee ialah masyarakat Indonesia, karena grup *girl band* ini memiliki fans yang banyak di wilayah Indonesia

Banyak hal yang terjadi setelah iklan ini ditayangkan di Indonesia, salah satunya ialah pencekalan terhadap iklan tersebut karena menggunakan pakaian yang terlalu terbuka, *“Sekelompok perempuan dengan baju pas-pasan. Nilai bawah sadar seperti apa yang hendak ditanamkan pada anak-anak dengan iklan yang seronok dan mengumbar aurat ini? Baju yang dikenakan bahkan tidak menutupi paha. Gerakan dan ekspresi pun provokatif. Sungguh jauh dari cerminan nilai Pancasila yang beradab.”* Ungkapan Maimon Herwati pada petisi yang beliau buat di change.org, dengan judul “HENTIKAN IKLAN BLACKPINK SHOPEE!!”, hingga saat ini petisi tersebut telah ditandatangani lebih dari 120.000 orang. KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) akhirnya mengeluarkan pernyataan siaran iklan Shopee Blackpink ditampilkan beberapa wanita yang menyanyi dan menari dengan pakaian minim. Kejadian yang sama terdapat program 'Shopee Road to 12.12 Birthday Sale'. Sehingga KPI Pusat menilai muatan demikian berpotensi melanggar Pasal 9 Ayat (1) SPS KPI Tahun 2012 tentang kewajiban program siaran memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak terkait budaya.

Dalam kasus diatas banyak pro dan kontra yang terjadi akan kasus tersebut. Atas apa yang terjadi penulis ingin melakukan penelitian tentang Efektivitas iklan tersebut terhadap target yang dituju Shopee sebenarnya yaitu target berdasarkan demografi usia dan bagaimana *brand awareness* mereka atas apa-apa saja yang telah terjadi.

**Permasalahan dan Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui iklan telah bekerja dengan baik atau tidak perlu dilakukan survie dari iklan tersebut, tidak terkecuali iklan Shopee 12.12 Birthday Sale dengan mengetahui tingak efektifitas peneliti mlekaukan penelitian lanjutan tetntang *Brand Awareness* dari merk Shopee tersebut dengan begitu dapat diperolah hasil dampak atau pengaruh dari iklan Shopee 12.12 Birthday Sale terhadap *Brand Awareness* Shopee.

**Kerangka Teori**

Dalam produk apa-pun iklan menjadikan salah satu media promisi, dan pada masayarakat Indonesia iklan Televisi menjadi kekuatan tersendiri karena dapat menjangkau para target audiens yang lebih luas. Tetapi dalam menentukan iklan tersebut dapat menjamgkau masyarakat sesuai target tertentu perlu dilakukan survey secara mendalam.

Pada penelitian ini dengan mengukur pengaruh iklan Shopee dalam ‘Shopee Road to 12.12 Birthday Sale’ dapat mengetahui efektivitas iklan tersebut dengan metode *EPIC model*, terhadap brand awreness terhadap Shopee atas iklan tersebut.

Pengaruh iklan dapat terlihat dari bagaimana perusahaan dapat mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan. Pengaruh periklanan dari dampak komunikasi dapat diukur dengan menggunakan metode *EPIC model* ini memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi kritis yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Berdasarkan apa yang tertulis diatas kerangka konsep dapat digambarakan sebagai berikut

**Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode dekskriptif, yaitu pengumpulan data dari responden.

Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis, sehingga diharapkan akan dapat diambil suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Adapun penggunaan studi kasus dekskriptif dalam penelitian ini dimaksud agar dapat mengungkap atau memperoleh informasi dari data penelitian secara menyeluruh dan mendalam[[1]](#footnote-1). Dalam hal ini teori dalam mengukur efektivitas iklan tentang dampak komunikasi.

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional. Variabel yang harus diteliti didefinisikan sebagai berikut:

a. Efektivitas Iklan (X), adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan suatu sikap yang mendukung terhadap suatu produk dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar[[2]](#footnote-2). Indikatornya adalah dampak atau pengaruh dari komunikasi suatu iklan dan dampak atau pengaruh dari penjualan[[3]](#footnote-3).

*Empathy* (X1), merupakan keadaan mental yang yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain[[4]](#footnote-4). Indikatornya yaitu pengetahuan produk dan nilai produk.

*Persuasion* (X2), adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu[[5]](#footnote-5). Indikatornya yaitu nilai tambah kategori produk dan nilai tanda dari kategori produk.

*Impact* (X3), menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan[[6]](#footnote-6). Indikatornya adalah penciptaan dan repetisi.

*Communication* (X4), memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi[[7]](#footnote-7). Indikatornya adalah respon efektif dan keterlibatan.

Selain sebagai alat ukur efektifitas, EPIC juga berperan sebagai indikator kadar intensitas afek audiens terhadap brand. Pada dasarnya, afek adalah bentuk lanjutan dari emosi. Doveling et. al. mengemukakan bahwa, emosi adalah sesuatu yang bersifat internal sekaligus personal, emosi dibangun berdasarkan kondisi psikologis tertentu. Sedangkan afek adalah perasaan keterikatan atau kebertubuhan seseorang terhadap sesuatu.[[8]](#footnote-8) Afek selalu relasional dan selalu mengikat seorang individu dengan perasaan keanggotaan dari masyarakat yang lebih luas, dan sangat menentukan bagi perilaku seorang individu. Dan dalam proses penyebarannya, afek selalu diangkut oleh artefak budaya tertentu dan selalu bersifat eksperiental.

Pada tataran ini, dengan membaca dimensi personal audiens lewat metode EPIC, maka penelitian ini akan punya gambaran tentang bagaimana audiens bisa menerima afek dari muatan iklan dan berpengaruh terhadap brand awarenessnya, karena brand awareness tidak bisa dilepaskan dari pengalaman dan emosi seseorang terhadap brand tertentu. Hal ini menjembatani afek audiens terhadap brand Shopee. Dengan kata lain, pengukuran menggunakan metode EPIC adalah upaya yang sekaligus mengukur impresi pengalaman audiens yang kelak mendasari kesadaran brandnya.

Kemudian untuk mengetahui derajat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner digunakan skala dikotomi.

**Hasli Penelitian**

Pengukuran efektivitas iklan menggunakan teknik EPIC Model yang bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen. EPIC Model terdiri atas empat dimensi, yaitu *empathy*, *persuasio*n, *impact*, dan *communication*. Dimensi-dimensi tersebut terwakili oleh 16 pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner.

Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mencerminkan dimensi-dimensi pada EPIC Model. Setelah diketahui jawaban dari masing-masing responden untuk setiap pertanyaan maka dilakukan perhitungan dengan analisis EPIC Model. Untuk menghitung EPIC Model diketahui terlebih dahulu analisis tabulasi sederhana serta skor rata-rata dari masing-masing dimensi baru diperoleh hasil analisis EPIC dengan menggunakan perhitungan EPIC Rate.

Pengukuran efektivitas iklan dilakukan dengan menganalisa pertanyaan dan jawaban dari pengunjung yang ada pada kuesioner yang ditampilkan pada lampiran.

**1. Dimensi Empathy**

*Empathy* dalam periklanan adalah respon efektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Dimensi ini menginformasikan apakah iklan mampu menambah reaksi positif konsumen terhadap iklan dengan mengukur tingkatan intensitas respon efektif yang mereka rasakan dan ketertarikan konsumen terhadap isi pesan iklan dikarenakan relevansi isi pesan secara personal terhadap hidup konsumen.

Pertanyaan mengenai dimensi empathy berfungsi untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan online Go-Jek serta menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan tersebut dengan pribadi mereka. Dalam penelitian ini, dimensi empathy diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

* Saya menyukai iklan shopee BLACKPINK. (X E1)
* Menurut saya iklan shopee BLACKPINK memiliki daya Tarik tinggi (X E2)
* Menurut saya shopee lebih unggul disbanding pesaingnya (X E3)
* Layanan yang ditawarkan oleh Shopee sangat sesuai dengan kebutuhan saya (X E4)



**2. Dimensi Persuasion**

 Dimensi pengubah perilaku ini menginformasikan mengenai variasi
tingkat keterlibatan konsumen yang mempengaruhi proses aktivasi kognisi yang berbeda ketikasebuah pesan diterima. Proses aktivasi kognisi yang dijalankan
akan membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian yang akan
56 mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen
terhadap produk yang diiklankan.

Pertanyaan mengenai dimensi *persuasion* berfungsi untuk mengetahui apakah iklan dapat memberikan peningkatan atau penguatan suatu merek sehingga
mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dimensi *persuasion*diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

* Saya tertarik dengan dengan layanan shopee (X P1)
* Saya ingin mencoba menggunakan setelah melihat iklan shopee (X P2)
* Saya akan menggunakan jasa shopee saat dibutuhkan (X P3)
* Saya akan merekomendasikan shopee kepada teman (X P4)



**3. Dimensi *Impact***

Dimensi ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol disbanding merek lain pada kategori serupa dan apakah suatu iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Pertanyaan mengenai dimensi impact berfungsi untuk mengetahui apakah dampak iklan dan seberapa jauh pengetahuan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dimensi impact diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

* Iklan shopee lebih kreatif dibanding pesaingnya (X I1)
* Saya mengenal tag line iklan *road to 12.12 birthday sale* (X I2)
* Penggunaan tag line iklan *road to 12.12 birthday sale* sudah tepat(X I3)
* Penggunaan tag line iklan *road to 12.12 birthday sale* mencerminkan layanan shopee (X I4)



**4. Dimensi Communication**

 Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Secara murni dan sederhana, tugas periklanan adalah mengkomunikasikan suatu informasi dan kerangka pemikiran yang merangsang tindakan kepada konsumen. Kesuksekan
dan kegagalan iklan tergantung pada bagaimana iklan menginformasikan
informasi dan sikap yang dikehendaki.

Pertanyaan mengenai dimensi communication berfungsi untuk mengetahui apakah iklan mampu mengkomunikasika pesannya dengan baik kepada konsumennya. Dimensi communication diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

* Saya mengerti isi pesan dari iklan road to 12.12 birthday sale (X C1)
* Iklan road to 12.12 birthday sale membuat saya tahu tentang shopee (X C2)
* Saya mendapat info yang jelas melalui iklan road to 12.12 birthday sale (X C3)
* Saya mengetahui fitur-fitur yang disediakan shopee melalui iklan di tv/media visual berbasis video lainnya (X C4)



**Brand Awareness**

Sebagaimana yang telah didefinisikan di kerangka teori, *brand awareness,* atau kemampuan merk untuk diingat dan dikenali oleh audiens adalah sesuatu yang bersifat historis dan eksperiental. Sifatnya yang demikian, menjadikan *brand awareness* selalu berkaitan erat dengan afek yang diciptakan pengalaman seseorang terhadap sebuah *brand.* Iklan Shopee 12.12 BLACKPINK memanfaatkan objek k-pop sebagai medium yang menjembatani afek antara *brand* dan audiens. Penelitian yang mengukur tentang *brand awareness* Shopee ketika belum menggunakan BLACKPINK belum tersedia. Namun penelitian yang penulis lakukan, menunjukkan bahwa iklan Shopee yang menggunakan BLACKPINK memiliki respon yang cukup positif, yakni tergambar dari skor empati didapat (74,5%). Komponen empati memuat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan afek, seperti; *apakah anda menyukai iklan Shopee yang versi BLACKPINK, Apakah iklan Shopee dengan BLACKPINK lebih menarik,*  dan lain-lain.

Temuan penulis sejalan sekaligus mengafirmasi hasil riset milik Jae Seon Jeong dkk. Dengan mewawancarai 41 narasumber yang dikerucutkan menjadi 12 penggemar K-Pop, Jae Seon Jeong dkk. Menemukan bahwa, memang sebagian besar penggemar K-Pop adalah perempuan yang berasal dari kelas menengah atas dan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.[[9]](#footnote-9)

Sementara itu, penulis menemukan bahwa sebagian besar yang berempati kepada iklan Shopee BLACKPINK adalah, 42% berasal dari kalangan mahasiswa, 27% berasal dari kalangan pengusaha, dan 31% lainnya berasal dari kategori lain. Adapun dari variabel usia, penulis membagi dua kategori usia responden, yakni anak muda (17-24th) dan dewasa muda (25-42 th). Responded anak muda berjumlah 84 orang (100%). Sedangkan responden yang berasal dari kalangan dewasa muda berjumlah 16 orang (100%).

Dari kalangan anak muda, 79,1% perempuan menyukai iklan Shopee versi BLACKPINK, sedangkan 20,8% tidak menyukai. Dari kalangan laki-laki, ada 21 orang atau 58,3% yang menyukai BLACKPINK. Adapun laki-laki yang tidak menyukainya ada 41,6%. Hal ini menunjukkan bahwa, reponded perempuan memiliki afek yang lebih tinggi terhadap iklan Shopee versi BLACKPINK, dibanding laki-laki.

Sementara itu, kalangan dewasa muda yang total berjumlah 16 orang (100%), terdiri dari 6 orang perempuan (37,5%) dan laki-laki 10 orang (62,5%). 83,3% atau 5 orang dari jenis kelamin perempuan mengakui bahwa mereka menyukai iklan Shopee versi BLACKPINK. Sedangkan laki-laki, ada 50% atau 5 orang yang menyukai dan tidak menyukai.

Maka, dapat disimpulkan bahwa, iklan Shopee BLACKPINK jauh lebih disukai oleh perempuan dari kalangan anak muda dibanding dari kalangangan orang dewasa muda. Meskipun demikian, namun tetap saja jenis kelamin perempuan menjadi profil demografi utama yang memiliki afek tertinggi terhadap iklan Shopee versi BLACKPINK.

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa iklan ‘Shopee Road to 12.12 Birthday Sale’ dengan menggunakan pendekatan *EPIC Model*, menunjukkan bahwa efektivitas iklanperusahaan dinilai efektif. Hasil pengukuran efektivitas iklanmedia sosial Go-Jek secara menyeluruh dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengukuran dimensi *empathy* menunjukkan bahwa iklan mendapatkan nilai 74,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik dalam iklan tersebut sehingga disukai oleh konsumen.

2. Pengukuran dimensi *persuasion* menunjukkan bahwa iklan ini mendapat nilai 72,75%. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan perusahaan cukup dapat meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak konsumen. Iklan tersebut memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

3. Pengukuran dimensi *impact* menunjukkan bahwa iklan mendapat nilai 65,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut menonjol dan memberi pengetahuan mengenai produk yang disajikan.

4. Pengukuran dimensi *communication* menunjukkan bahwa iklan ini mendapat nilai 64,25%. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut baik dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen.

5. Komponen empati dari EPIC model menjembatani afek yang ditimbulkan oleh BLACKPINK terhadap iklan Shopee yang diserap audiens. Iklan Shopee versi BLACKPINK mendapat *awareness* yang cukup tinggi mengingat tingginya afek yang dicurahkan oleh audiens. Audiens perempuan adalah yang paling mendominasi. Perempuan dari kelompok anak muda memiliki afek tertinggi terhadap iklan BLACKPINK, yakni (79,1%/48 perempuan muda).

Dalam Brand Awareness sendiri dimensi *empathy* merupakan dimensi yang dapat diasumsikan sebagai pengaruh terbesar dalam menilai brand awareness itu sendiri. Dapat diketahui bahwa dimennsi ini mendapatkan hasil paling besar dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang terdapat dalam EPIC model. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keberadaan iklan ini sangat mempengaruhi brand awareness terhadap ‘Shopee’

**Daftar Pustaka**

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*
 Bandung: CV Alfabeta.

Amira, Nabila & Iis Kurnia Nurhayati. 2019. Efektifitas Fitur Instagram Sponsored Sebagai Media Iklan Promosi Tiket.com Melalui Metode EPIC Model. *Journal of Media and Communication Science Vo.2 No.2*

Cannon, Joseph P. et. al. Tanpa tahun. *Pemasaran Dasar* (edisi 16).
 Terjemahan oleh Dian Angelica dan Ria Cahyani . 2009. Jakarta:
 Salemba Empat.

Dara, Adinda Rita. 2019. Analisis Semiotika Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi BLACKPINK: Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce. Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Doveling, Katrin, Anu A. Harju & Denise Sommer. 2018. From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media + Society, January – March 2018: 1-11*

Durianto, D., et. al. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif.* Jakarta:
 PT Gramedia Pustaka Indonesia.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. Tanpa tahun.
 *Perilaku Konsumen.* Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta:
 Binarupa Aksara.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang
 Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indriarto, Fidelis. 2006. *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam
 Proses Penyampaian Pesan Iklan.* Jurnal Sains Pemasaran
 Indonesia, Vol. 5, No.3, pp. 243-268.

Kennedy, John E. dan R. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*.
 Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Tanpa tahun. *Manajemen Pemasaran*.
 Terjemahan oleh Bob Sabran M.M. 2001. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen
 Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba
 Empat.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT
 Indeks.

Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan
 dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.

Nasution, Febrina Syah Putri & Ama Suyanto. 2016. Efektifitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen pada Operator Seluler di Indonesia. *E-Proceding of Management Vol. 3 No.3, December 2016.*

Octaviani, Ria, Sinta Paramita. 2019. Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotika Iklan Shopee versi BLACKPINK. *Prologia Vol.3 No.1, 2019*

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*: *Perilaku
 Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta:
 Erlangga.
Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan
 Komunikasi Terpadu* (edisi 5). Terjemahan oleh Revyani Sjahrial
 dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.

Subramaniam C., 2000. *Product Marketing on the Internet. Urbana:* Departemen of Business Administration University of Illinois.

Tanjung, Dara Novita Andisya, Mayasari, Yanti Tayo, Kusrin. 2019. Analisis Semiotika Makna Seksi dalam Iklan Shopee Versi BLACKPINK. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal Vol.1 No.1*

Yuriantika, Ulfi. 2019. Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure dalam Iklan Shopee BLACKPINK. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Tarumanegara.

1. Sugiyono, (2006) *Metode Penelitian Kunatitaif, Kualitaif dan R&D* [↑](#footnote-ref-1)
2. Durianto et. al, (2003) *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif* [↑](#footnote-ref-2)
3. Freddy Rangkuti (2009) *Strategi Promosi Yang Kreatif* [↑](#footnote-ref-3)
4. Durianto et. al, (2003) *op. cit.* [↑](#footnote-ref-4)
5. *Ibid* [↑](#footnote-ref-5)
6. Durianto et. al, (2003) *op. cit* [↑](#footnote-ref-6)
7. *Ibid* [↑](#footnote-ref-7)
8. Doveling, Katrin, Anu A. Harju & Denisse Sommer. 2018. From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media + Society, January-March 2018: 1-11* [↑](#footnote-ref-8)
9. Jeong, Jae Seon, Seul-Hi Lee, Sang-Hi Lee. 2017. When Indonesian Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartans Fans of the Korean Drama *Dae Jang Geum. International Journal of Communication 11(2017), 2288-2307* [↑](#footnote-ref-9)