

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Pengaruh Endorser Via Vallen Dalam Iklan Aplikasi Belanja Shopee 11.11 Di Televisi Terhadap Brand Image Di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang

Muhamad Ilham

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=73751&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu perusahaan e-commerce baru yang berkembang hingga sekarang adalah Shopee. PT Shopee International Indonesia, dalam bersaing dengan e-commerce lainnya Shopee memilih Via Vallen sebagai Celebrity Endorse. Alasannya Via Vallen memiliki beberapa prestasi baik sebagai penyanyi, aktris, dan penulis lagu sehingga memiliki image yang baik. Dalam beberapa bulan pasca launching Shopee 11.11, Shopee mendapat respon positif dari pasar. Penelitian ini bermaksud melihat apakah brand image Aplikasi belanja Shopee 11.11 merupakan pengaruh dari kualitas endorser Via Vallen.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dan teori behaviorism, teori SOR, teori social learning, serta modelling. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan survei eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel. Populas penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pamulang, Penelitian ini menggunakan accidental sampling untuk mengetahui secara pasti responden yang pernah melihat iklan aplikasi belanja Shopee dengan bintang iklan Via Vallen di Televisi. Sampel penelitian sebanyak 100. Penyebaran kuesioner dilakukan pada Agustus 2019.

Signifikansi akademis penelitian ini diharapkan memperkuat teori SOR, terutama ketika diterapkan untuk meneliti pengaruh endorser terhadap brand image. Signifikansi metodologis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan pada metode kuantitatif, terutama metode survei eksplanatif. Signifikansi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Shopee International Indonesia dan agensi yang membuat iklan Shopee agar memperhatikan efektivitas penggunaan endorser mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas endorser Via Vallen berada pada kategori tinggi dengan total skor 9.996 (pada variabel X) dan Brand Image yang juga berada pada kategori tinggi dengan total skor 7.093 (pada variabel Y). Hasil uji korelasi parametric menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) senilai 0,640 berada pada kategori sedang. Berdasarkan Tabel Guilford, tingkat keeratan korelasi termasuk sedang, nilai signifikan pada 0,01, lebih kecil dari 0,05. signifikan. Artinya, kualitas endorser Via Vallen berpengaruh terhadap Brand Image Shopee di kalangan responden.

Secara akademis penelitian ini dapat disempurnakan dengan menggunakan teori semiotika agar dapat membongkar makna konotatif dan denotatif yang terdapat dalam iklan tersebut. Secara metodologis penelitian selanjutnya menggunakan metode studi kritis agar

dapat meninjau iklan dari segi pemaknaan pesannya. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada agensi pengiklan TVC Shopee, tetap mengutamakan kualitas produk, karena bagi khalayak kualitas produk penting dibandingkan hanya melihat endorser.