



Analisis Strategi Brand Ambassador dan Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee di Medsos dalam Meningkatkan Penjualan

Muhammad Khafid Faizal

*Fakultas Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
221173023@students.unsurya.ac.id*

Abstrak

Shopee adalah bagian penting dari sektor ekonomi e-bisnis dan e-commerce yang berkembang pesat di zaman modern. Pertumbuhan ini dimungkinkan oleh penerapan teknologi informasi yang inovatif dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar internasional. Shopee telah memasuki pasar dengan strategi yang dirancang untuk menyudutkannya, seperti menawarkan insentif yang menarik kepada penggunanya untuk melakukan pembelian melalui platformnya, serta strategi yang melibatkan penggunaan nama merek untuk menarik pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan. Ini hanyalah dua contoh dari jenis strategi yang digunakan Shopee. Pesatnya pertumbuhan bisnis yang dilakukan secara online telah meningkatkan tingkat persaingan. Perusahaan dituntut untuk bersaing untuk mendapatkan loyalitas klien dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan tingkat kesadaran pelanggan mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan. Shopee menjual dagangannya tidak hanya di platformnya sendiri, tetapi juga melalui jejaring media sosial, yang sangat membantu dalam meningkatkan target audiensnya. Inilah salah satu alasan mengapa Shopee menerapkan teknik yang efisien untuk membangun kesadaran merek dan basis kliennya. Artikel ini bertujuan untuk memberikan analisis tentang duta merek dan strategi kesadaran merek yang diterapkan oleh platform e-commerce Shopee di berbagai platform media sosial dalam upaya untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Kami menganut pendekatan yang sepenuhnya kuantitatif. Hasil dari penelitian ini akan dimasukkan ke dalam strategi brand ambassador Shopee. Shopee adalah platform e-commerce yang telah menerapkan teknik ini untuk meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Shopee Indonesia melihat peningkatan volume transaksi yang signifikan pada kuartal kedua tahun 2020 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, dengan 71,5 juta pengunjung unik pada kuartal pertama tahun 2020. Dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Meluasnya penggunaan media sosial dan kemudahan mengakses banyak platformnya memungkinkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terbukti cukup berhasil. Strategi-strategi tersebut berfokus pada peningkatan kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek melalui berbagai saluran online. Ada kemungkinan bahwa sebagian besar kesuksesan Shopee di Indonesia dapat dikaitkan dengan penggunaan pemasaran media sosial yang unik oleh perusahaan. Hal ini membantu perusahaan membedakan dirinya dari para pesaingnya dan mendorongnya ke garis depan pemikiran konsumen di Indonesia. Peningkatan basis pelanggan Shopee berkontribusi pada pertumbuhan eksponensial pendapatan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi, Brand Ambassador, Brand Awareness, Shopee, dan Penjualan

Abstract

Shopee is an example of electronic commerce, which is seeing unprecedented growth at the time thanks to the widespread use of cutting-edge information system technology. Shopee is a platform that allows consumers to buy and sell goods and services. In order to achieve its goal of becoming the dominant player in the e-commerce industry, Shopee has devised a strategy that not only involves luring customers to make purchases through its platform by offering discounts and special deals, but also involves employing brand ambassadors to spread positive word of mouth about the company and the products it sells. The growth of the online retail industry has led to an increase in the level of competition. In a similar vein, companies need to compete with one another in order to keep their customers, and this competition requires them to cultivate a robust brand identity in the minds of their target audience. Shopee doesn't just promote itself through its platform; it also markets itself through media and social networks, which is quite important for further broadening the market's reach. This article's objective is to provide an analysis of how the e-commerce platform Shopee uses brand ambassadors and other means of brand identification on social media in order to increase sales. The method is qualitative in its overall makeup. This study demonstrates that Shopee's online business was successful with their brand ambassador strategy by increasing sales from the previous year to the current one. When compared to the previous year, Shopee Indonesia's transaction volume in the second quarter of 2020 showed a significant increase due to the significant rise in the number of visitors (71.5 million in Q1 2020 alone). The usefulness of social media platforms is significantly bolstered by the widespread adoption and use of these platforms. Shopee is now the most well-known e-commerce platform in Indonesia due of its innovative use of social media for advertising, which has allowed it to overtake its competitors and become the most well-known platform in the country. As word of the Shopee app travels further and further, more and more people are using it to make purchases.

Key Word: Strategy, Brand Ambassador, Brand Awareness, Shopee and Sales

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membuat lebih mudah untuk menyelesaikan pekerjaan rutin. Dengan hanya menggunakan ponsel mereka, seseorang dapat memiliki akses ke apa saja dengan cepat yang juga nyaman dan mudah. Kondisi inovasi teknis saat ini tidak diragukan lagi telah menghasilkan dampak yang menguntungkan, terutama bagi mereka yang bertugas menjalankan bisnis. Prosedur jual beli barang, yang biasanya dilakukan secara langsung, kini dapat dilakukan dengan lebih mudah dan nyaman dari kenyamanan rumah sendiri. Tidak hanya penjualan tidak terbatas pada wilayah tertentu, tetapi karena aksesibilitas Internet yang luas, mereka juga dapat dibuat untuk audiens yang sangat besar. Ini semua dimungkinkan oleh jangkauan global Internet. Menurut sebuah laporan yang ditulis oleh Wearesocial dan mengutip penelitian yang dilakukan oleh detikcom, diperkirakan akan ada 175,4 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia pada awal tahun 2020, dengan 160 juta orang di antaranya adalah pengguna "aktif" media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan dan aktivitas internet di media sosial relatif kuat di Indonesia; Akibatnya, pengusaha di negara itu tertarik untuk mengambil keuntungan dari potensi tersebut.

Adopsi praktik teknologi inovatif menawarkan jendela peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan diri lebih jauh. Salah satu contohnya adalah munculnya e-commerce, sering dikenal sebagai peluang komersial yang tersedia melalui internet. Proses pelaksanaan transaksi bisnis melalui infrastruktur jaringan disebut sebagai perdagangan elektronik (sering disingkat E-commerce). Saat vendor melakukan bisnisnya di internet, mereka memiliki kesempatan untuk memasarkan barang mereka ke audiens yang lebih luas. Pelanggan tidak hanya menghemat waktu dan tenaga dengan berbelanja online, tetapi mereka juga menghemat waktu dan tenaga dengan tidak perlu keluar rumah untuk mengirimkan produk mereka kepada mereka. Karena jauh lebih nyaman, semakin banyak orang yang memilih untuk berbelanja online akhir-akhir ini.

Shopee adalah platform untuk melakukan perdagangan elektronik (belanja online) yang didirikan di Singapura pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan saat ini dikelola oleh SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee awalnya diperkenalkan ke publik di Singapura pada tahun 2015, dan platform e-commerce tersebut telah diluncurkan di sejumlah negara Asia Tenggara lainnya, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia,

Vietnam, dan Filipina. Shopee diakui sebagai salah satu dari "5 startup e-niaga paling mengganggu" oleh Tech in Asia karena menempatkan penekanan utama pada inisiatif mobile-first dan didasarkan pada gagasan e-commerce global. Chris Feng adalah individu yang bertanggung jawab atas operasi independen Shopee. Internet Rocket adalah perusahaan yang bertanggung jawab untuk menjalankan Zalora dan Lazada, dan Chris Feng adalah orang yang aktif di Internet Rocket. Shopee merupakan salah satu website yang paling terkenal dibandingkan dengan yang lain seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, dan lain sebagainya; namun, ia memiliki jumlah pengalaman paling sedikit. Namun, jika ia mampu membuat iklan yang menarik, ia mungkin dapat berhasil bersaing dengan pesaing pendahulunya.

Shopee adalah bagian penting dari sektor ekonomi e-bisnis dan e-commerce yang berkembang pesat di zaman modern. Pertumbuhan ini dimungkinkan oleh penerapan teknologi informasi yang inovatif dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar internasional. Menurut statistik yang dihasilkan oleh Facebook dan Bain & Company, selama pandemi virus corona, 44% konsumen di Asia Pasifik membeli kebutuhan pokok secara online. Pola ini berlanjut hingga hari kontemporer. Perusahaan yang berspesialisasi dalam perdagangan elektronik seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Blibli juga telah mengembangkan berbagai taktik untuk mendominasi pasar.

Pesatnya pertumbuhan bisnis yang dilakukan secara online telah meningkatkan tingkat persaingan. Ini memberi insentif kepada pemilik bisnis yang beroperasi di industri untuk menerapkan teknik pemasaran yang efisien dengan harapan barang dagangan mereka akan menjadi populer dan menguntungkan di pasar. Selain itu, pemilik bisnis dituntut untuk bersaing demi loyalitas pelanggan dengan melakukan hal-hal seperti meningkatkan pengakuan merek mereka di benak pelanggan. Setiap perusahaan perlu melakukan upaya yang signifikan untuk mengembangkan merek terbesar untuk memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan keuntungan mereka. Shopee perlu memiliki rencana pemasaran yang sukses jika ingin terus kompetitif dan sukses dalam jangka panjang. Ini karena jumlah pesaing yang beroperasi di bidang e-commerce tumbuh dengan kecepatan yang mengkhawatirkan. Salah satu sistem belanja online berbasis marketplace terbesar di Indonesia dikenal dengan nama Shopee. Pada awalnya tingkat keakraban masyarakat terhadap merek Shopee relatif rendah. Sebagai konsekuensi dari hal tersebut, sangat diperlukan peningkatan brand recognition agar dapat menjadi yang terdepan di benak konsumen.

Merek dagang perusahaan adalah aset yang tidak boleh diabaikan. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh masyarakat umum dan berhasil terlepas dari persaingan yang luar biasa yang mereka hadapi. Menurut Temporal dan Lee, merek merupakan komponen penting karena membuat pilihan lebih mudah dibuat, menurunkan risiko yang terlibat, dan menjamin kualitas. Shopee tidak membatasi promosinya sendiri pada aplikasi itu sendiri; sebaliknya, ia juga memanfaatkan platform media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan Tik Tok untuk meningkatkan kesadaran akan mereknya. Ini dapat dicapai secara efektif karena pengeluaran yang dikeluarkan dapat dikelola dan karena dimungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Keberhasilan Shopee dalam mempromosikan mereknya telah meningkatkan visibilitas perusahaan di pasar dan penjualannya. Shopee telah meraih banyak kesuksesan, tetapi ada banyak platform e-commerce lain di luar sana sekarang, dan akan sangat sulit bagi mereka untuk mempertahankan posisinya.

Shopee mampu menawarkan strategi segmentasi pasar, seperti menawarkan insentif yang menarik bagi pengguna untuk melakukan pembelian di platform, serta strategi yang memanfaatkan reputasi merek untuk memikat pembeli dan meningkatkan penjualan. Selain itu, Shopee mampu menawarkan strategi yang memanfaatkan reputasi brand guna meningkatkan penjualan. Pengguna dapat menemukan berbagai pilihan produk yang menawarkan diskon luar biasa berkat metode yang diterapkan Shopee. Diskon ini disediakan oleh duta merek perusahaan. Shopee juga menawarkan fitur berbasis lokasi yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk membantu mereka menemukan tempat usaha pedagang lokal dan mengatur pengiriman pembelian mereka pada hari yang sama.

Organisasi ini menawarkan berbagai macam program, beberapa di antaranya termasuk pengiriman gratis dan cepat, pengurangan harga hingga lima puluh persen untuk persediaan makanan, dan banyak tunjangan lainnya.

Seorang "duta merek", juga dikenal sebagai "duta bisnis", adalah karyawan organisasi atau perusahaan yang tanggung jawab utamanya adalah untuk secara positif mewakili merek perusahaan dan berkontribusi pada perluasan penjualan dan kesadaran merek perusahaan. Penampilan dan perilaku logo merek harus dipilih sedemikian rupa sehingga menyampaikan nilai-nilai inti, prinsip panduan, dan budaya organisasi tempatnya berada. "Kekuatan merek" atau "pengaruh merek" mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran untuk memperkuat hubungan pelanggan-produk-layanan dan membujuk khalayak luas untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa perusahaan. Karena duta merek seringkali berasal dari sektor kreatif atau selebriti, banyak pelanggan akan tertarik untuk membeli barang dan jasa yang dianjurkan oleh duta merek. Hal ini karena duta merek dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi masyarakat umum.

Promosi "Flash Sale Shopee 11.11" yang akan datang pada tahun 2020 akan menjadi sumber motivasi perusahaan untuk memperkenalkan duta merek barunya, boy band Korea Stray Kids yang beranggotakan delapan orang, yang masuk ke JYP Entertainment. Blackpink di tahun 2018 dan Gfriend di tahun 2019 merupakan dua girl group Korea yang sudah dimanfaatkan oleh Shopee sebagai juru bicara promosi. Dalam acara "11.11 Sale Party" yang berlangsung pada November 2019, Shopee mampu menjual hingga 70 juta produk di tujuh negara berbeda dengan memanfaatkan platform Gfriend. Jumlah pengunjung Tokopedia saat ini telah secara signifikan melampaui setiap dan semua proyeksi. Pada akhir 2019, Shopee akan mendapatkan ketenaran sebagai pengecer online pertama di Indonesia sebagai hasil langsung dari perekrutan Gfriend untuk menjadi duta merek perusahaan.

Pendekatan Shopee dalam melibatkan duta merek untuk mendorong penjualan, sebagian berasal dari fakta bahwa basis pengguna aplikasi, terutama pengguna yang lebih muda, memiliki kecintaan yang kuat terhadap musik pop Korea. Ini terutama berlaku untuk pengguna muda Shopee. Akibatnya, upaya saat ini muncul untuk mengumumkan upaya kolaboratif dengan boy band K-Pop Stray Kids, yang telah menaiki tangga lagu sejak awal 2018. Komitmen Shopee untuk memberikan yang paling mutakhir dan menyenangkan secara online pengalaman berbelanja yang mungkin sebagian dimotivasi oleh komentar dan ide yang dibuat oleh pelanggannya. Singkatnya, "Stray Kids" yang menjual dagangan mereka di Shopee adalah teladan dari keyakinan dan cita-cita inti perusahaan karena mereka berjiwa muda, kreatif, dan mau berusaha keras.

Selain itu, Shopee menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai duta merek mereka, yang memiliki pengaruh yang sangat menguntungkan pada penjualan selama periode penjualan Big Sale 9.9 dan membantu mereka mendominasi pasar e-commerce Indonesia. Cristiano Ronaldo dalam perannya sebagai maskot merek, Shopee dilihat oleh lebih dari 35 juta orang secara online pada waktu yang sama dan dipromosikan melalui iklan televisi. Selain itu, jumlah pesanan yang dilakukan meningkat tiga kali lipat dibandingkan dengan karnaval belanja yang berlangsung 9,9 tahun lalu. Shopee 9.9 Super Shopping menawarkan 113 miliar rekomendasi item untuk dibeli dan dapat menjual 187.606 produk dalam satu menit. Basis pengguna Shopee sangat mirip dengan Ronaldo karena mereka berdua adalah anak muda yang ingin membangun masa depan mereka sendiri dan bersedia melakukan banyak upaya untuk melakukannya. Tidak hanya untuk platform Shopee itu sendiri, tetapi juga untuk penggunaannya, dan khususnya anak muda yang berkumpul di sana, Ronaldo adalah contoh karakter ambisius dan inspiratif yang melambangkan kesuksesan.

Penulis akan memaparkan tentang duta merek dan taktik pengembangan merek yang digunakan oleh toko online Shopee, yang merupakan platform belanja online paling inovatif dan perintis, untuk meningkatkan penjualan. Teknik-teknik ini didasarkan pada strategi yang telah disebutkan sebelumnya.

KAJIAN LITERATUR

Brand Ambassador

Duta merek (Brand Ambassador) adalah jenis pemasar yang mempromosikan produk melalui saluran media baru dengan memanfaatkan fitur media sosial dari platform yang sudah mapan seperti hiburan, berita, dan acara. Sedangkan menurut Samosir (2016; 233), duta merek adalah orang yang mewakili produk atau perusahaan dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang diwakilinya sehingga berdampak besar pada penjualan produk. Pengertian brand ambassador ini berasal dari Samosir. Kata-kata bermerek biasanya digunakan oleh bisnis yang sangat bersemangat dengan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran Shopee adalah memperkuat posisi brand dengan meningkatkan kesadaran konsumen akan kenyamanan berbelanja di platform di tengah penyebaran virus Covid19 dan upaya perusahaan beradaptasi dengan rutinitas baru.).

Rositter dan Percy dalam Samosir (2016;234) menjelaskan bahwa Brand Ambassador memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan communication objective. Atribut tersebut adalah:

1. Seseorang dapat mengamati (visibilitas) Sejauh mana seseorang terkenal dan dihormati di komunitasnya merupakan indikator yang baik dari kualitas yang mereka miliki untuk menjadi Duta Merek. Rata-rata tingkat ketenaran dan kemasyhuran yang dinikmati oleh selebritis yang menjadi juru bicara.
2. Dapat dipercaya (credibility) Sejak awal program Brand Ambassador, telah dipahami bahwa kredibilitas adalah salah satu faktor terpenting dalam mengevaluasi efisiensi Brand Ambassador secara keseluruhan. Terlepas dari di mana letak keahlian dan ambisi penyanyi.
3. Daya Tarik, No. 3 (daya tarik) Kecerdasan dan pesona Anda mutlak diperlukan untuk peran Anda sebagai duta. Terutama hal-hal yang mencakup dua faktor, seperti sejauh mana audiens percaya bahwa pembicara itu menarik dan sejauh mana pembicara berbagi nilai yang diinginkan dari konsumen akhir produk. Terutama yang mencakup kedua aspek tersebut (similarity).
4. Kekuasaan (Kekuasaan) Tingkat kekuatan selebriti yang baru saja dibahas dimaksudkan untuk mendorong pelanggan untuk lebih serius mempertimbangkan produk yang sekarang diiklankan kepada mereka sebagai produk yang layak untuk dikonsumsi.

Brand Awareness

Menurut Aaker brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016: 499). Brand awareness atau kesadaran merek adalah suatu kemampuan bagi konsumen untuk mengenali produk kita melalui logo, image, warna, dan jenis lainnya. Nah, pada artikel ini user akan dijelaskan tentang pengertian brand awareness, manfaatnya, hingga strategi & cara membangun brand awareness yang baik. Brand awareness mencakup brand recognition (pengenalan merek) sekaligus brand recall (ingatan tentang merek). Dengan kata lain, kesadaran merek ini merujuk bahwa konsumen harus memulihkan merek dari ingatannya dengan benar ketika diberi petunjuk atau dia dapat mengingat merek tertentu ketika kategori produk disebutkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian didominasi kualitatif. Dalam studi ini, para peneliti menghasilkan representasi mental yang mendalam, menilai kata kunci dan frase dari tanggapan tertulis responden, dan melakukan studi di lingkungan alami mereka. (Iskandar, 2009:11). Duta Merek Shopify dan inisiatif Kesadaran Merek adalah fokus utama dari perhatian dan analisis studi ini. Untuk tujuan penyelidikan ini, desain penelitian kualitatif deskriptif digunakan. Perlu dilakukan desk research guna mengumpulkan visual atau visual mengenai strategi brand ambassador Shopee dan promosi brand awareness guna meningkatkan penjualan. Analisis kuantitatif, di sisi lain, adalah metode melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang kemudian dapat dievaluasi.) (Moleon, 2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Brand Ambassador E-Commerce Shopee Di Medsos Dalam Meningkatkan Penjualan

Platform e-commerce yang berbasis di Singapura Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan dimiliki oleh SEA Group (sebelumnya Garena). Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura, dan sejak itu telah berkembang ke negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee juga meluncurkan operasinya di Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan di luar Asia yang dikunjungi oleh platform e-commerce tersebut.

Chris Feng, seorang pekerja senior di Rocket Internet yang juga mengelola Zalora dan lazada, bertanggung jawab untuk meluncurkan Shopee. Shopee pertama kali diperkenalkan ke dunia pada tahun 2015 saat diluncurkan pertama kali di Singapura. Shopee awalnya dirilis sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C). Namun, dengan diluncurkannya Shopee Mall, sebuah situs e-commerce yang melayani merek-merek terkenal, perusahaan telah beralih ke model hybrid C2C/B2C. Pada tahun 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi, dengan lebih dari empat juta penjual dan 180 juta produk aktif di platform tersebut. Shopee melaporkan volume barang dagangan bruto (GMV) sebesar \$1,6 miliar untuk kuartal keempat tahun 2017, naik 206% dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, nilai barang dagangan kotor (GMV) Shopee mencapai lebih dari \$2,7 juta, meningkat 153% dari tahun sebelumnya.

Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melampaui aplikasi seluler lelong dan lazada dalam hal unduhan untuk menjadi aplikasi belanja teratas di Android dan iOS di Malaysia. Sejalan dengan preferensi konsumen Indonesia, survei yang dilakukan pada Desember 2017 oleh TheAsianParent menemukan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%) dan lazada (51%), serta Instagram (50%) melengkapi lima besar. Shopee Indonesia akan mulai mengiklankan penjualan makanan instan pada April 2020. Lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jabodetabek telah mendaftar program ShopeeFOOD.

Shopee diakui sebagai pemenang Penghargaan Voting Merek Netizen Indonesia 2017 dalam kategori Belanja Online selama bulan Maret. Penghargaan ini diselenggarakan oleh organisasi Warta Ekonomi. Selain itu, Shopee juga diakui sebagai salah satu pemenang penghargaan "Best Marketing Campaign" pada kompetisi Marketing Awards 2017 yang diadakan pada bulan September oleh Majalah Marketing.

Pada tahun yang sama, Shopee mendapatkan penghargaan "Bright Awards Indonesia 2017" untuk kategori Brightest Advertising, mengalahkan enam kandidat lainnya. Shopee membuat iklan berjudul "Parodi Jokowi". Iklan ini tentang sosialisasi lokal Presiden Joko Widodo, di mana ia sering memberikan sepeda kepada orang Indonesia biasa.

Saat menentukan duta merek mana yang harus diundang untuk bekerja di platform e-commerce-nya, Shopee mempertimbangkan empat faktor penargetan media. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran duta besar yang dilakukan Shopee, antara lain:

1. Di awal tahun 2018, Shopee mengambil keputusan untuk mempekerjakan aktris Prilly latuconsina dan aktor Maxime Bouttier, yang saat itu adalah pacar Prilly, untuk mewakili merek tersebut sebagai duta merek. Situasi Sebelum Acara "Shopee mengadakan acara "Meet Ambassadors" di lokasi Lucy *In The Sky* Jakarta Selatan pada bulan Februari tahun sebelumnya. Pada tanggal 7 Januari 2018, Shopee membuat pengumuman resmi bahwa Prilly akan mewakili perusahaan sebagai brand ambassador dengan bintang utama film Danur Prilly digambarkan sebagai artis dan pengusaha yang berintegritas serta seorang genuine online shopper.
2. Via Vallen, penyanyi dangdut, dan Rizky Febian, penyanyi pop, keduanya direkrut sebagai brand ambassador oleh b. b. Shopee pada kuartal keempat tahun 2018, dalam rangka memperingati Super Shopping Day yang berlangsung pada tanggal 9 September. Akuisisi Duta Merek Shopee Prilly latuconsina dan Maxime Bouttier, bersama dengan aksesori Via dan Rizky, akan memperpanjang daftar Duta Merek Super Shopee dan meningkatkan posisi aplikasi di antara pengguna Indonesia, terutama di

kalangan anak muda tanah air. Di Indonesia, iklan Shopee TV baru berjudul "Goyang Shopee" akan mulai ditayangkan.

3. Shopee, yang pada akhir tahun 2018 merekrut Blackpink untuk menjadi duta merek perusahaan tersebut. Meski telah berhasil melewati semua level sensor Kejaksaan, beberapa orang masih geram dengan iklan yang menampilkan Blackpink karena grup tersebut dianggap tidak aman. Selain itu, Shopee akan terus menayangkan iklan hingga tanggal yang ditentukan yakni 11 November, yakni sehari sebelum Hari Belanja Online Nasional.
4. Shopee telah mengumumkan bahwa Slank akan menjadi brand ambassador perusahaan mulai tahun 2019. Pasalnya, selain sebagai band dengan sejarah yang panjang dan termasyhur, Slank juga merupakan jenis musik yang sering membuat orang merasa terharu. senang. Pengumuman penunjukan Slank sebagai brand ambassador dibarengi dengan peluncuran iklan Shopee baru yang menampilkan nama aplikasi itu sendiri di headline. Transaksi yang melibatkan penjualan barang elektronik dan digital. Toko resmi Slank yang dikenal dengan nama theslankstore kini dapat ditemukan di website Shoppe. Hal itu dilakukan untuk kepentingan banyak pengikut band yang berada di seluruh Indonesia.
5. Di awal tahun 2019, Shopee memilih Syahrini untuk menjadi brand ambassador perusahaan. Karena itu, pengguna di media sosial membuat gerakan bertajuk "#UninstallShopee" sebagai bentuk protes terhadap sosok Syahrini yang dinilai tidak layak untuk perannya sebagai brand ambassador Shopee. Hal ini mengakibatkan banyak kontroversi.
6. Didi Kempot akan menjadi duta merek resmi Shopee menjelang akhir tahun 2019, dan dia akan bertanggung jawab untuk mewakili perusahaan. Sayangnya, pada 5 Mei 2020, ia memupus kesempatan terakhirnya yang tersisa dengan memanfaatkan Obral Ramadhan Besar Shopee.
7. Nella Kharisma, seorang penyanyi dangdut, ditunjuk sebagai brand ambassador Shopee pada awal tahun 2020 untuk mempromosikan Big Ramadan Sale platform e-commerce tersebut. Di belantika musik dangdut, Nella Kharisma merupakan penyanyi yang cukup dikenal dan disegani. Pendapat subjektif yang diungkapkan oleh konsumen Shopee penting dalam pengembangan karakter Nella yang muda dan kreatif.
8. Pada Ramadhan tahun 2020 mendatang, perusahaan Shopee telah menjalin kerjasama dengan Melody Nurramdhani laksana yang merupakan General Manager girl group JKT48 dan juga leader dari group tersebut. Kemitraan ini dimaksudkan untuk membantu mempromosikan Shopee Barokah. Shopee Barokah akan menjual berbagai macam produk hingga 25 Mei tahun 2020. Notifikasi Adzan dan waktu sholat Isya juga disertakan dalam perangkat lunak. Sehubungan dengan Big Ramadhan Sale BenihBaik.com, Shopee Barokah kini menawarkan diskon sebagai bagian dari penjualan serta fungsi kontribusi.
9. Tukul Arwana, yang dikenal dengan kiprahnya sebagai komedian dan pembawa acara TV, telah diberi peran sebagai "Bintang Iklan Shopee" untuk 11.11 Big Sale. Namun, iklan ini menuai kritik karena menampilkan seorang wanita yang mengenakan pakaian terbuka di samping Tukul. Akibatnya, sejumlah pengguna internet telah memulai petisi di Change.org dalam upaya menghapus iklan tersebut dari program anak-anak.
10. Setelah banyak pertimbangan, dewan direksi Shopee sampai pada kesimpulan bahwa pada akhir tahun 2020, brand ambassador resmi perusahaan adalah anak-anak tunawisma di Indonesia yang dikenal sebagai "J. Stray Kids". Selama acara TV Shopee 11.11, sebuah iklan membuat pengumuman ini dan menunjukkannya kepada penonton. Stray Kids juga tampil di Shopee 12.12 Birthday Sale, di mana mereka menyanyikan lagu menarik mereka "God's Menu", lengkap dengan kata-kata, sebagai bagian dari perayaan unik toko untuk tahun pertama keberadaan aplikasi tersebut di pasar "Aplikasi belanja dikenal sebagai Shopee 12.12".

Tidak masalah jika Anda mendukung atau menentang penggunaan duta merek; kenyataannya adalah bahwa Shopee memiliki proposisi penjualan tersendiri yang ditawarkannya kepada penggunanya saat ini. Ini menunjukkan bahwa pelanggan menyetujui

strategi Shopee menggunakan duta merek untuk mempromosikan posisi pasar. Shopee mempekerjakan duta merek untuk meningkatkan posisi pasar.

Shopee telah menerapkan pengenalan merek dan strategi kepercayaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mengkonsolidasikan posisinya di pasar. Shopee telah melakukan survei bermerek untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang lokasi toko serta produk dan layanan yang ditawarkannya selama beberapa waktu. Shopee mengajak berbagai musisi dari dalam dan luar negeri untuk berkolaborasi bersama mereka sebagai brand ambassador. Jumlah artis yang diundang Shopee bergantung pada jumlah sesi dan tingkat minat audiens terhadap duta merek tertentu.

Selama beberapa tahun terakhir, bisnis musik Korea telah mengalami ekspansi yang luar biasa, dan pengaruhnya kini dapat ditemukan di banyak negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hanya dalam setahun terakhir, Indonesia telah menjadi tuan rumah bagi penampilan seperti Blackpink, Gfriend, EXO, IU, Super Junior, dan masih banyak lagi. Tiket konser K-pop terus diminati, dan beberapa acara terjual habis dalam waktu singkat, yang menunjukkan banyaknya penggemar K-pop di Indonesia serta hasrat mereka terhadap genre tersebut. Shopee menggunakan anggota dari beberapa grup idola paling sukses dalam genre K-Pop sebagai duta produk yang dijual perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasrat penggemar K-Pop.

Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan Shopee terkait kerjasama dengan para idol K-pop antara lain:

1. Meningkatkan basis penggemar seseorang melalui penggunaan iklan di media sosial. Penggemar idola K-pop biasanya kecewa ketika sang idola mengungkapkan bahwa mereka telah dikontrak untuk bertindak sebagai duta untuk berbagai merek berbeda. Oleh karena itu, penggemar didorong untuk melihat hal-hal yang didukung oleh pahlawan mereka bahkan sebelum produk tersebut tersedia untuk dibeli di toko.
2. b. Barang dagangan yang memiliki izin resmi menjualnya dari Undi Berhadiah Undian merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mendongkrak penjualannya. Pelanggan memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam acara tersebut dengan membeli barang-barang tertentu dengan harga minimum yang telah ditetapkan sebelumnya. Mengadakan lelang untuk materi resmi eksklusif, seperti rekaman edisi terbatas atau produk lain yang hanya bisa dibeli melalui lelang, merupakan salah satu pendekatan yang bisa digunakan untuk menarik penggemar K-Pop. Taktik ini bisa digunakan untuk menarik penggemar K-Pop.
3. Perencanaan Acara Penyembahan Idola (c) Beberapa waktu yang lalu, Shopee membayar transportasi Gfriend jauh-jauh ke Jakarta agar dia bisa mengadakan pertunjukan untuk banyak pengikut setianya di sana. Proses penjualan undangan Anda melalui aplikasi internet hanya membutuhkan waktu beberapa menit saja. Di Jakarta, Samsung mengadakan sesi meet-and-greet dan tanda tangan dengan Blackpink. Samsung membagikan tiket gratis ke acara tersebut kepada para pemenang kontes sebelumnya serta pemilik produk Samsung Galaxy A lainnya yang beruntung. Keinginan calon konsumen untuk berinteraksi dengan idola yang di promosikan tentu akan berdampak pada peningkatan penjualan produk yang dijual.

Di antara banyak orang yang telah menjabat sebagai duta merek untuk Shopee, Stray Kids adalah salah satu duta merek terbaru yang ditandatangani perusahaan. Hal ini sebagai akibat dari antusiasme yang luar biasa yang dimiliki pelanggan Shopee, terutama mereka yang berada di demografis yang lebih muda, terhadap pecinta K-Pop. Sebagai akibat langsung dari hal ini, muncullah ide untuk bekerja sama dengan boy band K-Pop Stray Kids. Sejak debut di tahun 2018, band ini mendapat pujian dari berbagai sumber.

Selama pesta belanja yang dikenal sebagai Shopee Big Sale 11.11, duta merek Shopee seperti Stray Kids tampil untuk mempromosikan platform belanja tersebut. Acara Shopee Big Sale 11.11 akan berlangsung pada 11 November pukul 19.00 WIB dan akan disiarkan langsung di Shopee live, Youtube Shopee Indonesia, dan empat saluran lainnya. Shopee memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk memanfaatkan berbagai diskon dan penawaran menarik, seperti flash sale Rp 99 dan diskon hingga 90% dari sejumlah brand ternama, antara lain l'Oreal, Xiaomi, Adidas, dan banyak perusahaan lain

juga. Duta merek untuk Shopee Indonesia baru saja membuat komitmen untuk mengungkap hubungan perusahaan dengan STAY Indonesia dan kinerja unik yang akan berlangsung untuk mereka. Shopee akan dapat terus memperluas basis pengetahuannya dan mengiklankan dirinya sebagai platform belanja online setelah menerima investasi ini. Karena penjualan produk atau layanan yang sukses membutuhkan lebih dari sekadar barang atau layanan berkualitas tinggi untuk menarik klien, peran duta merek dalam pemasaran tentunya sangat penting. Namun, dengan berperan sebagai konsumen, anggota masyarakat umum juga dapat mengembangkan koneksi ke produk dan layanan yang disediakan.

Menurut statistik yang disediakan oleh iPrice, pasar ini akan memiliki 71,5 juta kunjungan dalam tiga bulan pertama tahun 2020. Selain itu, kuartal kedua tahun 2020 diperkirakan akan menghasilkan pendapatan lebih dari 260 juta dolar. Jika dibandingkan dengan periode waktu yang sama tahun sebelumnya, Shopee menangani rata-rata lebih dari \$2,80 miliar dalam transaksi harian, yang merupakan peningkatan lebih dari 130%. Target penjualan Tjiptono sejalan dengan peningkatan trafik yang dialami situs Shopee (2008:604).604): Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan atau untuk menjual lebih banyak produk yang menghasilkan laba tertinggi. Ini dimaksudkan untuk melakukan kunjungan perwakilan penjualan secara teratur dengan tujuan menyampaikan informasi tentang item baru untuk mempertahankan posisi penjualan yang kuat. Kunjungan ini bertujuan untuk mempertahankan posisi penjualan yang kuat mempercepat proses ekspansi perusahaan.

Efektivitas strategi duta merek Shopee, yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan, diilustrasikan dengan pendapatan tahunan perusahaan yang terus meningkat secara konsisten. Shopee Indonesia melihat peningkatan signifikan dalam total transaksi selama Q2 tahun 2020 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Ekspansi ini menjadi indikasi kuat bahwa pandemi Covid-19 telah mempercepat digitalisasi industri telekomunikasi. Telah terjadi perubahan moderat dalam pola konsumsi lepas pantai akibat pandemi Covid 19. Persaingan di antara platform e-niaga semakin memanas seiring bertambahnya jumlah orang yang secara eksklusif berbelanja online.

Hal ini karena telah terjadi begitu banyak pergeseran norma masyarakat yang berdampak pada meningkatnya volume pembelian secara online. Epidemik saat ini telah mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi digital. Volume transaksi global Shopee meningkat 150,1% menjadi 615,9 miliar. Tingkat pertumbuhan pada Q2 tahun 2020 sebesar 111,2 persen, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan pada Q1 tahun 2020. Untuk pertama kalinya, hasil pencarian YouGov menunjukkan bahwa aplikasi e-commerce Shopee paling populer di Indonesia. Shopee memiliki pengguna paling aktif dari semua aplikasi e-niaga di Android, dan penggunaannya menghabiskan waktu paling banyak di aplikasi secara keseluruhan. Informasi ini berasal dari App Annie. Saat ini, Shopee tetap berkomitmen untuk memajukan pendidikan pada umumnya dan literasi digital pada khususnya. Shopee menyadari bahwa pertumbuhan ekonomi digital, khususnya e-commerce, masih memiliki ruang untuk ditingkatkan di masa mendatang.

Eksposur yang meningkat telah membantu penjualan Shopee, tetapi juga membawa manfaat lain. Produk mereka akan menjadi lebih dikenal tidak hanya di negara asal mereka, tetapi juga secara internasional, memperluas basis pelanggan potensial mereka dan meningkatkan penjualan. Hasil dan pembahasan di atas menunjukkan bahwa strategi Shopee dalam menggunakan brand ambassador sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan oleh Shopee. Sebagai hasil dari kesuksesannya, Shopee menjadi platform e-commerce terdepan dibandingkan dengan toko online lainnya, menjadikannya target penting bagi para pesaing.

Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shoppee Di Medsos Dalam Meningkatkan Penjualan

Hasil akhir dari strategi apa pun harus mencapai tujuan yang dimaksudkan sambil mempertahankan kapasitas untuk bersaing dengan strategi lain. Di sisi lain, dalam konteks strategi pemasaran, dimungkinkan untuk melihatnya sebagai berbagai peluang bagi bisnis untuk menandai produknya sambil menggunakan taktik atau strategi negosiasi yang paling

tepat untuk meningkatkan penjualan. Hal ini karena strategi pemasaran dapat dipandang sebagai peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan margin keuntungannya.

Shopee yang mulai beroperasi pada tahun 2015 saat ini menjadi platform belanja online tersukses di Indonesia. Shopee awalnya tidak memiliki reputasi yang kuat di kalangan masyarakat umum. Akibatnya, Shopee menggunakan berbagai metode pemasaran, yang paling signifikan adalah penerapan pemasaran media sosial dalam upaya meningkatkan tingkat pengenalan merek pelanggan. Shopee kini memiliki potensi untuk melawan rival yang baru saja memasuki bisnis e-commerce dan menjadi perusahaan e-commerce pertama di Indonesia. Shopee mempromosikan banyak program promosi mereka melalui sejumlah saluran media sosial, termasuk Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan Tik Tok. Dengan melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial, Shopee dapat menurunkan biaya pemasaran sekaligus menarik lebih banyak klien. Shopee berusaha untuk meningkatkan pengenalan mereknya melalui penggunaan media sosial dengan menggunakan strategi berikut:

1. Menyajikan Iklan Berdasarkan Tren

Shopee menghasilkan materi yang relevan dengan tren saat ini melalui pembuatan iklan. Pelanggan akan lebih mudah mengingat merek Shopee sebagai akibatnya. Shopee memanfaatkan jangkauan media sosial YouTube untuk mengiklankan dagangannya karena pengguna lebih condong ke situs web berbagi video daripada ke televisi konvensional. Misalnya, pada tahun 2016, ketika lagu "Baby Shark" sangat populer, Shopee menyiapkan iklan dengan frasa "at shopee pi pi pi" yang disetel ke musik dengan nama yang sama dengan lagu tersebut. Iklan itu diputar bersamaan dengan musik dengan nama yang sama. Menurut data yang tersedia, lebih dari 2,4 miliar pengguna telah melihat iklan yang diposting oleh Shopee di saluran yang dikelola perusahaan di YouTube. Tidak diragukan lagi bahwa penerapan teknik ini akan merangsang minat lebih banyak pelanggan terhadap merek Shopee.

2. Melakukan Banyak Promosi

Shopee menghasilkan materi yang relevan dengan tren saat ini melalui pembuatan iklan. Pelanggan akan lebih mudah mengingat merek Shopee sebagai akibatnya. Shopee memanfaatkan jangkauan media sosial YouTube untuk mengiklankan dagangannya karena pengguna lebih condong ke situs web berbagi video daripada ke televisi konvensional. Misalnya, pada tahun 2016, ketika lagu "Baby Shark" sangat populer, Shopee menyiapkan iklan dengan frasa "at shopee pi pi pi" yang disetel ke musik dengan nama yang sama dengan lagu tersebut. Iklan itu diputar bersamaan dengan musik dengan nama yang sama. Menurut data yang tersedia, lebih dari 2,4 miliar pengguna telah melihat iklan yang diposting oleh Shopee di saluran yang dikelola perusahaan di YouTube. Tidak diragukan lagi bahwa penerapan teknik ini akan merangsang minat lebih banyak pelanggan terhadap merek Shopee.

3. Mengadakan Giveaway

Distribusi penghargaan adalah pendekatan yang paling efektif untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang keberadaan merek. Hubungan dengan hal ini, Shopee terus memberikan hadiah mingguan, di mana pelanggan didorong untuk meluncurkan aplikasi Shopee dan mengundang anggota jaringan media sosial mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Shopee Tanam adalah salah satu perusahaan yang memberikan hadiah, salah satunya adalah iPhone 11 senilai THR 10 juta. Untuk mengikuti kontes, peserta berhak menanam pohon THR melalui website Shopee dan mempublikasikan potongan pohon tersebut melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Saat mengunggah foto Harvest, peserta juga diharapkan mencantumkan tagar `shopeetanamthr10m` dan `shopeedarirumah` pada caption. Ketika sebuah postingan berisi lebih banyak tag, ada kemungkinan lebih besar bahwa postingan tersebut akan dibagikan secara luas di berbagai situs media sosial lainnya..

4. Menggunakan Brand Ambassador

Seorang duta merek adalah individu yang telah dipilih untuk mewakili merek dalam kegiatan promosi. Shopee memanfaatkan situasi tersebut dengan mempekerjakan duta

merek untuk memasang iklan di media sosial. Didi Kempot, musisi legendaris yang juga dikenal dengan nama panggungnya, Pal Ambyar, merupakan satu dari sekian banyak selebriti yang dijadikan brand ambassador. Didi Kempot dipilih sebagai duta merek Shopee karena basis penggemarnya yang besar dan antusias serta berbagi nilai-nilai perusahaan tentang pentingnya menanamkan rasa hormat budaya terhadap nilai-nilai tradisional Indonesia tentang berhemat. Untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang perusahaan dari waktu ke waktu, penggunaan duta perusahaan akan sangat membantu, karena duta perusahaan memiliki pengaruh yang besar dan dapat menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Tampak bahwa jumlah orang yang mengklik iklan Shoppe Men Sale Bareng Didi Kempot di jejaring sosial Youtube jauh lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah orang yang mengklik iklan bisnis lain; secara khusus, itu adalah 5,2 juta.

Pemasaran media sosial adalah metode yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek karena akses sederhana yang diberikannya kepada konsumen. Dedikasi Shopee untuk mempertahankan arus promosi media sosial yang stabil telah membantunya naik ke puncak sektor e-commerce Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Mark Plus tentang keadaan e-commerce di Indonesia, Shopee diketahui memiliki 31% pangsa pasar di tahun 2018. Di tahun 2019, Mark Plus akan kembali melakukan riset yang khusus menyoroti wanita dan belanja online. Berdasarkan data survei, Shopee telah naik ke puncak pikiran konsumen wanita sebagai platform e-commerce terkemuka.

Peningkatan visibilitas Shopee akan mengarah pada pengenalan merek yang lebih besar di kalangan masyarakat umum. Jelas, ini berpengaruh pada peningkatan penjualan. Angka tersebut menunjukkan pada tahun 2017, Shopee memproses 244,8 miliar pesanan dan meningkat volumenya menjadi 604,5 miliar pesanan. Shopee telah mencapai posisi dominan, namun untuk tetap sukses dalam menghadapi persaingan yang ketat harus terus menerapkan berbagai strategi efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Brand ambassador adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media baru dengan menggunakan saluran komunikasi yang merangkul fitur media sosial seperti hiburan, berita, dan acara. Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran Shopee adalah membangun positioning dengan meningkatkan kesadaran akan kenyamanan berbelanja di tengah penyebaran virus Covid19 dan upayanya dalam menghadapi perubahan kondisi rutinitas baru (New normal). Dalam strateginya Shopee menggunakan empat atribut yang sesuai dengan communication objective dalam menetapkan brand ambassador yang diajak kerjasama dalam platform belanja onlinenya, yaitu:

1. Kemungkinan dilihat (visibility)
2. Kredibilitas (credibility)
3. Daya Tarik (attraction) (likeability) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk (similarity).
4. Kekuasaan (Power)

Tingkat kekuatan selebriti adalah membujuk konsumen untuk melihat produk yang diiklankan untuk dikonsumsi. Jumlah pengunjung Shopee juga menjadi tolok ukur peningkatan jumlah penjualan, dimana pada dua kuartal pertama tahun 2020, Shopee meraih posisi e-commerce di Indonesia dengan pengunjung terbanyak. Shopee merupakan situs e-commerce dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia. Data dari iPrice menunjukkan bahwa pasar ini menerima 71,5 juta kunjungan pada Q1 2020. Berdasarkan hasil Shopee, terdapat lebih dari 260 juta transaksi pada Q2 2020. Rata-rata, Shopee mencatat lebih dari 2,8 juta transaksi per hari, meningkat lebih dari 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Strategi penggunaan brand ambassador yang diterapkan oleh toko online Shopee untuk meningkatkan penjualan dapat diilustrasikan dengan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Pandemi saat ini mendorong adopsi aplikasi digital oleh pengguna, jumlah transaksi Shopee di seluruh dunia juga meningkat 150,1% menjadi total 615,9 juta transaksi. Pertumbuhan ini jauh lebih tinggi dibandingkan

kuartal pertama yang mencatatkan hasil positif sebesar 111,2% pada kuartal kedua tahun 2020.

Strategi membangun brand awareness di media sosial sangat efektif karena mudah diakses dan banyak orang menggunakan media sosial dalam aktivitasnya. Shopee menerapkan berbagai strategi untuk membangun kesadaran merek di media sosial, seperti menjalankan iklan yang sedang tren, menjalankan banyak promosi, menyelenggarakan hadiah rutin, dan menggunakan merek duta merek. Penggunaan efektif strategi pemasaran Shopee melalui jejaring sosial telah memungkinkan Shopee mengungguli para pesaingnya dan mencapai posisi teratas dalam hal kesadaran merek di Indonesia. Peningkatan kesadaran merek ini membuat Shopee semakin populer dan penjualan pun meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ali S.T. (2005). *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: M2S.
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Media*. 2(2): 72.
- Assauri, Sofjan. (2011). *"Manajemen Pemasaran"* edisi pertama, Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. (2019). *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assumpta Rumanti, Sr Maria. (2002). *"Dasar-dasar Public Relations: Teori dan praktik"*. Jakarta: PT. Grasindo
- Basu Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta Diponegoro, Semarang.
- Febriyan. & Supriono, S. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61(1): 74–79
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. 3(1): 1–18.
- Iskandar. (2009). *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*, Jakarta: Gaung Persada.
- Komang Ayu Novita Sari. (2015). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, *EJurnal Manajemen*, [S.l.], v. 4, n. 10, oct. 2015
- M. Nafarin. (2009). *"Penganggaran Perusahaan"* Jakarta: Salemba Empat
- M. Nafarin. (2009). *"Penganggaran Perusahaan"*, Penerbit Salemba 4. Jakarta
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan : Qiara Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1): 1–9.
- Moleong, Lexy. (2002). *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pakpahan, Efendi. (2009). *"Volume Penjualan"*, Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera
- Pembelian Via Internet pada Toko Online". *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*. 9(2): 32–40.
- Royan, Frans M. (2004). *"Marketing Celebrities"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santana K, Septiawan. (2005). *"Jurnalime Kontemporer"*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Srisadono, Wahyu. (2018). Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 1(1): 167–179.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *"Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandi. (2008). *"Pemasaran strategi"*, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Yusiana, Rennyta dan Maulida, Rifaatul. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran.