

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	vii
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xi
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Kerangka Pemikiran	6
1. Iklan dan Kontroversi	6
2. <i>Brand Association</i>	9
F. Kerangka Konsep	14
G. Definisi Operasional	15
1. Kontroversi Iklan	15
2. <i>Brand Association</i>	16
H. Operasionalisasi Konsep	157
I. Hipotesis	18
J. Metode Penelitian	18
1. Paradigma Penelitian	18
2. Metode Penelitian	19
3. Objek Penelitian	19
4. Populasi dan Sampel	20
5. Teknik Pengumpulan Data	20

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	21
7. Teknik Analisis Data	21
BAB II.....	23
A. Iklan dan Kontroversi.....	23
B. Diskursus Kontroversi dalam Beberapa Bidang Keilmuan	29
C. Respon Konsumen terhadap Kontroversi Iklan	31
D. Kontroversi dan Asosiasi Konsumen Terhadap <i>Brand</i>	34
BAB III	38
A. Karakteristik Pembeli <i>E-commerce</i> di Indonesia (Tambahin 2 halaman) .	38
B. Shopee sebagai <i>Marketplace</i> Pendatang di Indonesia	41
C. Saluran Komunikasi Shopee	44
D. Iklan Shopee edisi “Blackpink Road to Birthday Sale 12.12.” dan Iklan- Iklan Shopee Sebelumnya	47
E. Petisi “Hentikan Iklan Shopee” dan Petisi-Petisi Tandingannya.....	50
BAB IV	53
A. Deskripsi Responden.....	53
B. Analisis <i>Mean</i>	74
C. Analisis Uji Korelasi (<i>Pearson Correlation Test</i>)	83
D. Analisis Regresi	87
E. Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>)	91
F. Hubungan Kontroversi Iklan Shopee edisi “Blackpink Road to Birthday Sale 12.12.” dengan <i>Brand Association</i> Shopee	102
BAB V.....	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	122
1. Kuesioner Penelitian	122
2. <i>Pilot Test</i>	130
3. Hasil Uji Normalitas	131
4. Hasil Uji <i>Crosstab</i>	132

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar

Gambar 1.1	Hubungan dimensi <i>Contention</i> dan <i>Importance</i> dalam Menggambarkan tingkat Kontroversi	9
Gambar 1.2	Kerangka Konsep	15
Gambar 3.1	Logo Perusahaan Shopee.....	42
Gambar 3.2	Penerapan strategi harga termurah dan gratis biaya pengiriman....	43
Gambar 3.3	Tampilan situs dan aplikasi <i>mobile</i> belanja <i>online</i> Shopee Indonesia	45
Gambar 3.4	Tampilan akun Instagram Shopee Indonesia.....	46
Gambar 3.5	Tampilan akun Twitter resmi Shopee.....	46
Gambar 3.6	Tampilan Youtube Channel Shopee Indonesia	47
Gambar 3.7	Adegan-adegan dalam Iklan Shopee edisi “Blackpink Road to <i>Birthday Sale 12.12.</i> ”	48
Gambar 3.8	Poster Shopee edisi “Blackpink Road to Birthday Sale 12.12.”	48
Gambar 3.9	<i>Print ads</i> Iklan Shopee edisi “Blackpink New Year Sale”	49
Gambar 3.10	Petisi Hentikan Iklan Blackpink Shopee	51
Gambar 3.11	Petisi-Petisi Tandingan Iklan Blackpink Shopee	51
Gambar 3.12	Meme <i>Girl group</i> Blackpink sebagai respon Petisi “Hentikan Iklan Shopee Blackpink”	52
Gambar 3.13	Postingan pengguna twitter sebagai respon Petisi “Hentikan Iklan Shopee Blackpink”	52
Gambar 4.1	Salah satu <i>Print Ads</i> yang Menunjukkan Klaim Shopee sebagai pelopor “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”	91
Gambar 4.2	Promosi yang ditawarkan Shopee dilaman awal situs belanja Shopee.co.id	101

Tabel

Tabel 1.1	Operasionalisasi Konsep	17
Tabel 4.1	Asosiasi-Asoisiasi Responden Terhadap Shopee	72
Tabel 4.2	Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Contention</i> (X1).....	75
Tabel 4.3	Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Importance</i> (X2)	77
Tabel 4.4	Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Strength</i> (Y1)	78

Tabel 4.5	Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Favorability</i> (Y2)	80
Tabel 4.6	Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Uniqueness</i> (Y3).....	81
Tabel 4.7	Tabel Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Relevance</i> (Y4).....	82
Tabel 4.8	Nilai Koefisien.....	83
Tabel 4.9	Analisis <i>Pearson test</i> untuk Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	84
Tabel 4.10	Analisis <i>Pearson test</i> Masing-Masing Atribut Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.....	85
Tabel 4.11	Variables <i>Entered/Removed</i>	88
Tabel 4.12	Uji Regresi <i>Coefficient</i>	88
Tabel 4.13	Model <i>Summary</i>	90

Grafik

Grafik 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	54
Grafik 4.2	Usia Responden	55
Grafik 4.3	Profesi Responden	57
Grafik 4.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	58
Grafik 4.5	Pengeluaran Per Bulan Responden.....	59
Grafik 4.6	Domisili Responden	60
Grafik 4.7	Pengetahuan Responden terhadap Kontroversi Iklan Shopee edisi “Blackpink Road to Birthday Sale 12.12”	61
Grafik 4.8	Saluran Penyebaran Kontroversi Iklan Shopee	62
Grafik 4.9	Pernah tidaknya Responden Menonton Iklan Shopee edisi “Blackpink Road to Birthday Sale 12.12”	63
Grafik 4.10	Intensitas Responden dalam Menonton Iklan Shopee edisi “Blackpink Road to Birthday Sale 12.12”	64
Grafik 4.11	Saluran Media Responden saat Melihat Iklan Shopee	64
Grafik 4.12	Motivasi Responden dalam Berbelanja <i>Online</i> via <i>Marketplace</i> ...	65
Grafik 4.13	Intensitas Responden Berbelanja <i>Online</i> melalui <i>Marketplace</i>	66
Grafik 4.14	Pengeluaran Rata-rata Berbelanja di <i>Marketplace</i> per Bulannya...	66
Grafik 4.15	<i>Marketplace</i> yang paling diminati responden	67
Grafik 4.16	Pengalaman Responden Berbelanja di Shopee.....	68

Grafik 4.17	Motivasi Responden Berbelanja di Shopee	69
Grafik 4.18	Kategori Produk yang Dibeli oleh Responden di <i>Marketplace</i> Shopee	70
Grafik 4.19	Intensitas Responden Berbelanja <i>Online</i> di Shopee dalam Satu Bulan.....	71
Grafik 4.20	Tingkat Kepuasan Responden Berbelanja di Shopee	72
Grafik 4.21	Hubungan Intensitas Menonton Iklan Shopee edisi “Blackpink <i>Road to Birthday Sale 12.12</i> ” dan Dampak Kontroversi Menurut Responden	93
Grafik 4.22	Hubungan Pengalaman Berbelanja dan Kebermanfaatan (<i>Favorability</i>) <i>Brand</i> Shopee.....	96
Grafik 4.23	Hubungan Intensitas Berbelanja di Shopee dan Kebutuhan Konsumen.....	98
Grafik 4.24	Hubungan Kepuasan Berbelanja di Shopee dan Keunggulan <i>Brand</i> Shopee	99
Grafik 4.25	Hubungan Motivasi Berbelanja di Shopee dan Kebermanfaatan <i>Brand</i> Shopee	101