

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE
E-COMMERCE SHOPEE**

**THE INFLUENCE OF BLACKPINK AS BRAND AMBASSADOR TOWARD BRAND IMAGE
AT E-COMMERCE PLATFROM SHOPEE**

Shelma Bertari Gultom¹⁾, Devilia Sari²⁾

^{1,2,3)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾bertariishelma@gmail.com, ²⁾devilia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan media iklan yang disertai dengan mengikutsertakan selebriti sebagai brand ambassador untuk membentuk identitas serta menentukan image dari produknya. Oleh sebab itu peneliti termotivasi melakukan penelitian tugas akhir mengenai seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap brand image e-commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana brand ambassador dan brand image e-commerce Shopee dan mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador yang terdiri dari visibility, credibility, attraction dan power terhadap brand image e-commerce Shopee. Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data Brand Ambassador berada pada kategori baik dengan nilai 71,4% sama halnya dengan brand image yang berada pada kategori baik dengan nilai 77,3%. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel brand ambassador yang terdiri dari visibility, credibility, attraction dan power terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image sebesar 23,4%. Attraction menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi brand image. Sedangkan, sisanya 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Brand Image, E-Commerce

Abstract

One of the strategy used by companies to market their products is by using advertising media accompanied by involving celebrities as brand ambassador to shape and determine the identity of the image products. Therefore, researchers are motivated to do research thesis about how much influence the brand ambassador of the company's brand image Shopee e-commerce. This study aims to determine how the brand ambassador and brand image Shopee e-commerce, and determine how much influence the brand ambassador consisting of visibility, credibility, attraction, and power to the brand image Shopee e-commerce. Sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling method, with the number of respondents as many as 100 respondents. This research will use kuantitatif method by using multiple regression analysis. Based on the results of data processing Brand Ambassador shows is in good category with the value of 71,4%, as well as Brand Image shows is in good category with a value of 77,3%. While based on the evaluation of variables of Brand Ambassador consisting of visibility, credibility, attraction, and power proved that have a significant positive effect on Brand Image of image 23,4%. Attraction becomes the biggest variable affecting Brand Image and 76,6% are influenced by other variables outside of this research.

Keywords: Brand Ambassador, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Brand Image, E-Commerce

Perkembangan penggunaan internet yang begitu pesat, menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis online, hal ini pun turut berperan dalam perkembangan e-commerce di Indonesia. Shopee menjadi salah satu contoh dari pemasaran dengan memanfaatkan media internet. Kesuksesan Shopee sendiri dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran yang dilakukan dengan gencar dalam memperkenalkan produknya salah satunya ialah dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Poghosyan (2015:32) *brand ambassador* adalah orang yang bergabung dengan suatu merek dan menjadi representatif dari merek tersebut. Pada November 2018 Shopee menggandeng selebriti asal Korea Selatan yaitu Blackpink sebagai *brand ambassador* regional Shopee. Pemilihan Blackpink sebagai *brand ambassador* salah satunya didasari oleh keinginan Shopee yang ingin membangun *brand image* yang *young, passionate dan very happy* (Susanti, 2018). Menurut Sadrabadi, et al., (2018:54) penggunaan *brand ambassador* berperan dalam konsep periklanan dan pemasaran serta promosi status suatu merek dimana orang-orang yang terkenal dalam olahraga, musik, bioskop, dan televisi berupaya memengaruhi citra merek. Selain itu, dukungan selebriti dapat membantu sebuah merek memiliki yang memiliki image yang kurang jelas dalam membentuk image yang jelas dan disukai (Chan et al., 2013:175)

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran adalah proses membangun hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan sehingga perusahaan diuntungkan dan dapat mengembangkan serta mempromosikan produk dan jasa (Malau, 2017:20). Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan tersebut, setiap perusahaan perlu mempunyai fungsi yang amat penting dengan cara menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasi elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran.

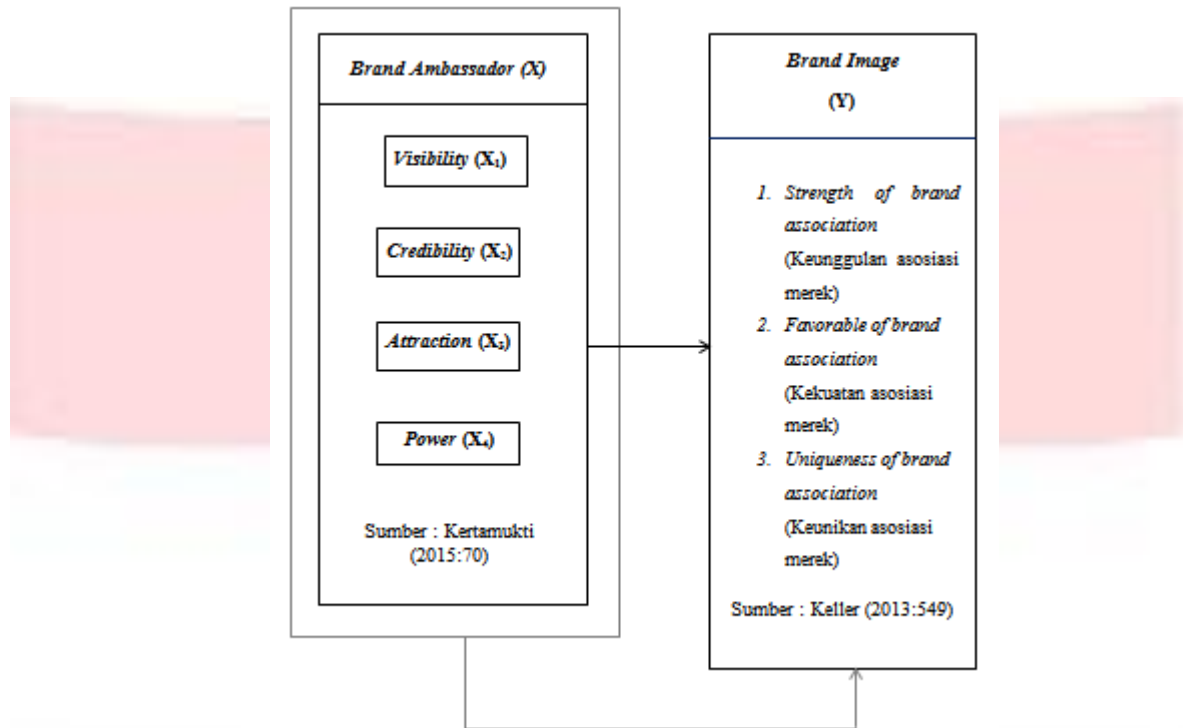
Bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dapat dikendalikan dari suatu program bisnis pemasaran, yang terdiri dari penawaran produk (luasnya lini produk, tingkat kualitas, dan layanan pelanggan), penetapan harga, promosi (mencakup advertensi, promosi penjualan dan keputusan pengguna tenaga penjualan) dan penyaluran (distribusi) yang diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran (Assauri, 2018:75)

Brand ambassador adalah para individual yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para pelanggan Dinnie (2015:226). Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi menggunakan model VisCAP (presenter effects in advertising) model VisCAP dari John R. Rossiter yang memiliki empat dimensi (Kertamukti, 2015:70) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*, seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebriti yang mewakili produk.
2. *Credibility*, sejauh mana keahlian dan objektivitas sang selebriti.
3. *Attraction*, tingkat disukai audiens, dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk.
4. *Power*, secara umum, dapat didefinisikan sebagai kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Penunjukan *brand ambassador* juga biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dimiliki yang dimilikinya sehingga dapat mewakili citra merek secara keseluruhan. Selebriti itu sendiri merupakan individu yang dicatat oleh media dan biasanya berasal dari musisi, model, bintang film, peserta reality TV dan bintang olahraga. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang dimana pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi dalam Pratiwi, dkk., 2014:4). Menurut Keller (2013:549) pengukuran *brand image* (citra merek) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yakni *strength of brand association*, *favorable of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Beberapa penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif. Sagala dan Mulyaningsih (2017:705) menyatakan bahwa *brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen yang mana secara tidak langsung akan membangun citra merek. Hal tersebut diperkuat oleh Masyita dan Yuliati (2017:47) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang baik dan positif terhadap *brand image*, hal tersebut terjadi dengan adanya pengaruh dari perubahan *brand image* yang dikarenakan adanya penambahan unsur *brand ambassador* dalam strategi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat di Indonesia yang pernah menggunakan atau merupakan pengguna situs website atau aplikasi mobile Shopee dan pernah melihat iklan Shopee dengan *brand ambassador* Blackpink sebagai bintang iklan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *interview*, kuisioner, studi pustaka dan observasi. Perhitungan uji validitas untuk kuisioner dilakukan menggunakan Pearson Product Moment sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan Chronbach's Alpha. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS* versi 22. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

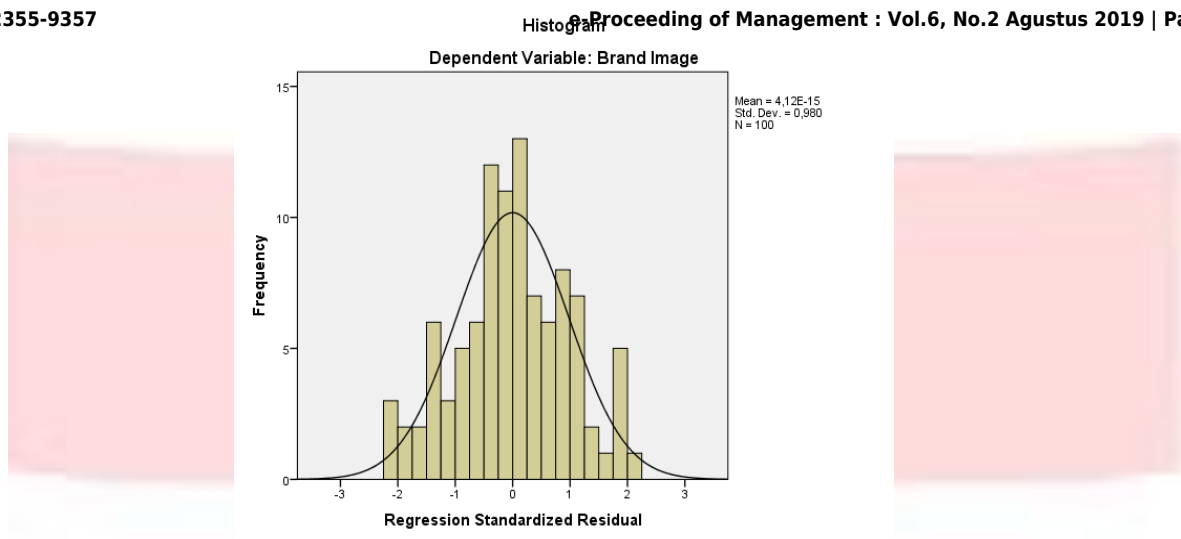
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sub variabel *visibility* dengan jumlah dua pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 72,2%, sub variabel *credibility* dengan jumlah empat pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 75,7%, sub variabel *attraction* dengan jumlah tiga pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 79,7%, sub variabel *power* dengan jumlah dua pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik. Dari uraian tanggapan responden terhadap sub variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* diatas, maka persentase rata-rata dari variabel *brand ambassador* berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 71,4%. Sedangkan variabel *brand image* berada pada kategori baik dengan perolehan skor sebesar 77,3%.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas pada Histogram

Berdasarkan gambar 2 di atas menjelaskan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal. Dapat dilihat dari grafik gambar 2 yang membentuk pola lonceng dan tidak miring ke kanan ataupun ke kiri.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan dengan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana serta digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (Kesumawati, dkk, 2017:127).

Tabel 1.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,458	,337		7,286	,000
	Visibility	-,314	,112	-,389	-2,790	,160
	Credibility	,297	,134	,330	2,227	,028
	Attraction	,271	,136	,339	1,994	,049
	Power	,085	,115	,107	,743	,459

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,458. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel *Visibility* (X_1), *Credibility* (X_2), *Attraction* (X_3) dan *Power* (X_4) nilainya adalah 0, maka *Brand Image E-Commerce* Shopee tetap bernilai 2,458.
2. Nilai koefisien regresi variabel *visibility* (b_1) bernilai negatif yaitu -0,314. Hal ini menunjukkan sub variabel *visibility* berpengaruh secara negatif terhadap brand image e-commerce Shopee. Jika variabel *visibility* ditingkatkan satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka brand image akan berkurang sebesar 0,314.
3. Nilai koefisien regresi variabel *credibility* (b_2) bernilai positif yaitu 0,297. Hal ini menunjukkan sub variabel *credibility* berpengaruh secara positif terhadap *brand image e-commerce* Shopee. Jika variabel

4. Nilai koefisien regresi variabel *attraction* (b_3) bernilai positif yaitu 0,271. Hal ini menunjukkan sub variabel *attraction* berpengaruh secara positif terhadap *brand image e-commerce* Shopee. Jika variabel *attraction* ditingkatkan satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *brand image* akan bertambah sebesar 0,271.
5. Nilai koefisien regresi variabel *power* (b_4) bernilai positif yaitu 0,085. Hal ini menunjukkan sub variabel *power* berpengaruh secara positif terhadap *brand image e-commerce* Shopee. Jika variabel *power* ditingkatkan satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *brand image* akan bertambah sebesar 0,085.

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 2.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 ^a	,234	,201	,63765

a. Predictors: (Constant), Power, Visibility, Credibility, Attraction

b. Dependent Variable: Brand Image

Tabel 2 menunjukkan nilai R sebesar 0,467 dan R square (R^2) adalah 0,234. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* yang terdiri dari sub variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand image e-commerce* Shopee secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,483)^2 \times 100\% \\
 &= 23,4\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 23,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *brand ambassador* (*visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*) terhadap variabel dependen yaitu *brand image* adalah sebesar 23,4% sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti yang diketahui bahwa banyak faktor-faktor yang kuat dalam mempengaruhi brand image diantaranya yaitu e-wom (electronic word of mouth) serta event dan iklan. Menurut Putri dan Amalia (2018) dalam penelitiannya berjudul pengaruh E-Wom terhadap Citra Perusahaan dan dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen pada situs online Shopee.id salah satu faktor yang mempengaruhi brand image Shopee yaitu E-WOM dengan persentase sebesar 26,4%. Selain itu, Jacqueline dan Kusniadji (2018) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi brand image Shopee adalah event dan iklan dengan total persentase sebesar 74,1%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif terhadap variabel *brand ambassador* (X) Blackpink pada *e-commerce* Shopee di wilayah Bandung secara keseluruhan termasuk pada kategori yang baik di mata konsumen. Dari hasil tanggapan responden nilai persentase skor total yang didapatkan yaitu sebesar 71,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Blackpink telah memenuhi kriteria yang baik sebagai brand ambassador Shopee.
2. Sub variabel *visibility* atau popularitas (X_1) menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada pada kategori baik. Dari jawaban responden terhadap dua pernyataan mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 72,2% . Hal ini menunjukkan bahwa Blackpink merupakan selebriti yang memiliki banyak penggemar dan sudah sering dilihat oleh konsumen di berbagai media hiburan. Namun, dari keseluruhan item pernyataan *visibility* yang mendapatkan tanggapan terendah dari responden walaupun masih masuk dalam kategori baik adalah indikator dimensi *popularity*

variabel *credibility* atau kredibilitas (X_2) berada dalam kategori baik. Dari jawaban responden terhadap empat pernyataan mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 75,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Blackpink mampu meyakinkan audiens untuk menggunakan Shopee, menyampaikan informasi dalam iklan Shopee dengan baik, memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya pendapatnya mengenai Shopee.

4. Sub variabel *attraction* atau daya tarik (X_3) menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari jawaban responden terhadap tiga pernyataan mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 79,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Blackpink dipercaya memiliki tampilan fisik yang menarik, memiliki kepribadian yang baik, dan dapat dipercaya pendapatnya mengenai e-commerce Shopee.
5. Sub variabel *power* atau kekuatan (X_4) menurut tanggapan responden secara keseluruhan mendapatkan nilai 58,3%. Dari jawaban responden terhadap dua pernyataan masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan penggunaan Blackpink sebagai *brand ambassador* dalam iklan Shopee cukup membuat konsumen tertarik menggunakan e-commerce Shopee serta perkataan Blackpink dalam iklan Shopee cukup mampu membuat konsumen membeli produk yang ada di Shopee. Namun, keseluruhan item pernyataan power dinilai mendapat tanggapan terendah dari responden walaupun masih masuk dalam kategori cukup baik adalah indikator dimensi *persuasive*
6. Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif *brand image* (Y) dari *e-commerce* Shopee secara keseluruhan berada dalam kategori baik dari jawaban responden terhadap sembilan pernyataan mendapat nilai keseluruhan sebesar 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dari *e-commerce* Shopee sudah baik di mata konsumen diantaranya persepsi yang baik mengenai *e-commerce* Shopee, Shopee merupakan e-commerce terkenal, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan serta produk yang dicari dapat ditemukan dengan mudah di *e-commerce* Shopee.
7. Berdasarkan uji parsial antar variabel *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4) terhadap *brand image e-commerce* Shopee adalah sebagai berikut:
 - a. *Visibility* tidak berpengaruh terhadap *brand image e-commerce* Shopee
 - b. *Credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image e-commerce* Shopee
 - c. *Attraction* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image e-commerce* Shopee
 - d. *Power* tidak berpengaruh terhadap *brand image e-commerce* Shopee

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi perusahaan

Penulis melihat bahwa Blackpink dinilai kurang efektif sebagai brand ambassador Shopee, dilihat dari rendahnya tanggapan responden secara terhadap variabel *power* dalam hal “Iklan Shopee yang menampilkan Blackpink sebagai brand ambassador, membuat saya tertarik menggunakan e-commerce Shopee” sehingga penulis menyarankan untuk mencoba mengganti brand ambassador untuk wilayah Indonesia, seperti Agnes Monica hal ini didasari pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden sebanyak 16 responden menjawab Agnes Monica cocok sebagai brand ambassador karena berasal dari Indonesia dan memiliki popularitas yang sama seperti Blackpink.

5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh brand ambassador yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap *brand image e-commerce* Shopee, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk:

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan dengan variabel berbeda (*promotion mix*, *service quality*, *word of mouth*) yang dapat mempengaruhi *brand image*.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis diharapkan menggunakan objek yang berbeda, sehingga hasil dari penelitian dapat menjadi bahan perbandingan.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama agar menggunakan metode penelitian dan objek yang berbeda sehingga bahan perbandingan dan pengetahuan menjadi lebih luas.

- [1] Poghosyan, A. (2015). Celebrity Endorsement as one of nowadays Major Ways to Influence Consumer Buying Behaviour. *European Scientific Journal*, 30-38.
- [2] Susanti, I. (2018, Desember 13). Indonesia Masih Jadi Andalan. Dipetik Februari 14, 2019, dari Koran Sindo: http://koran-sindo.com/page/news/2018-12-13/2/3/Indonesia_Masih_Jadi_Andalan
- [3] Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, 2(3), 54-70.
- [4] Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Journal of Young Consumer*, 14(2), 167-179.
- [5] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- [7] Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concept, Issues, Practice* (2nd ed.). New York: Routledge.
- [8] Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- [9] Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2, 1-12.
- [10] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). London: Pearson.
- [11] Sagala, M. H., & Mulyaningsih, H. (2017). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Oppo Smartphone di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 702-709.
- [12] Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris. *JRAMB UMB Yogyakarta*, 3(1), 41-47.
- [13] Kesumawati, N., Retta, A., & Sari, N. (2017). *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- [14] Putri, S. R., & Rizki, A. (2018). Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen pada Situs Shopee.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84
- [15] Jacqueline, & Kusniadji, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee. *Prologia*, 2(2), 363-370