

PENYALAHGUNAAN FUNGSI MARKETPLACE DIGITAL SHOPEE “KEY LOGISTIC SHOP” DALAM MENGOMUNIKASIKAN PRODUK PALSU MAYBELLINE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Delicia Regina Jacob¹, Ilona Amadea Ardanari², Prajnadi³

Fakultas Magister Komunikasi, Jurusan Digital Communication and Media Management
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR^{1,2,3}

Email: 21173160057@lspr.edu, 21173160047@lspr.edu, 21173160006@lspr.edu

ABSTRAK

Kata kunci:
*Marketplace, Produk
Palsu, Kepuasan
Pelanggan*

Meningkatnya kesadaran teknologi, membuat masyarakat lebih mudah untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi. Siapa saja dapat dengan bebas menggunakan media untuk mengomunikasikan terkait banyak hal, salah satunya adalah produk yang ingin ditawarkan bagi calon pembeli dan pelanggannya. Namun, tidak jarang ada banyak oknum yang menggunakan kesempatan yang tidak terbatas ini dengan berlaku curang, seperti menjual barang-barang palsu dari produk-produk ternama, tidak bertanggungjawab atas kelalaiannya baik disengaja maupun tidak, hanya mementingkan rating dan jumlah pembelian sebanyak-banyaknya, dan acuh akan komplain yang mau tidak mau harus diterimanya. Marketplace seharusnya bisa menjadi wadah untuk penyebaran informasi secara jujur dan pelanggan pun memiliki hak untuk mendapatkan transaksi yang memuaskan. Namun, pada objek penelitian kami pada salah satu toko di Shopee, yaitu Key Logistic Shop, kami menemukan bahwa produk kecantikan ternama, Maybelline, dipalsukan dan dijual hingga merugikan banyak pembeli atas kualitas yang buruk dan pemilik toko yang tidak bertanggungjawab atas kelalaiannya.

ABSTRACT

Keywords :
*Marketplace, fake
product, customer
satisfaction*

Due to the increase knowledge in technology, affects the public to distribute and be able to obtained information better. Everyone could freely use media to communicate unlimited things, such as product that they would like to bargain to their buyer. But, not infrequently, there are many person who use this unlimited chance by cheating, such as selling fake big brand products, don't take responsibility for their negligence intentionally or unintentionally, only pay attention to the quantity of purchase amount, and indifferent to customer complaints. Marketplace should have become a place to disseminating honest information and customer have the right to get a satisfactory transaction. But in our observation with one shop in Shopee, which is Key Logistic Shop, we found the big brand beauty product, Maybelline, is faked and sold until disappoints many customers due to the bad quality and irresponsible seller.

PENDAHULUAN

Maybelline merupakan produk kecantikan dengan klaim nomor satu di Amerika dan terus melebarkan sayapnya keseluruh dunia dengan menghadirkan tampilan ala wanita New York yang trendi dan berenergi. Dengan *tagline* “*Maybe She’s Born With It. Maybe It’s Maybelline*”, yang kemudian berubah menjadi “*Maybe It’s Maybelline*” pada tahun 2001, Maybelline mendorong para wanita untuk semakin percaya diri dan berani.

Perjalanan Maybelline dimulai dari sang pencetus, Thomas Lyle Williams yang terinspirasi dari adiknya, Maybel, yang mencampurkan beberapa bahan seperti *vaseline*, abu, dan debu batu bara untuk membuat alisnya terlihat lebih tegas. Lyle kemudian menemukan kuas untuk produk tersebut dapat digunakan untuk bulu mata sehingga muncullah produk berikutnya yang disebut sebagai maskara.

Setelahnya, Maybelline terus berinovasi dan merambah keproduk-produk untuk bagian wajah lain seperti *eyeliner*, *eyeshadow*, *foundation*, *primer*, *concealer*, *BB cream*, *powder*, *contour*, *highlight*, *blush*, *lip liner*, *lip gloss*, *lipstick*, *lip balm* dan masih banyak produk lainnya yang terbagi dalam 3 kategori, yaitu *eye make up*, *face*, dan *lips*.

Kehadiran Maybelline di Indonesia hingga kini diminati banyak kalangan, karena dengan mudah dapat dijangkau *drug store* yang berada pada pusat-pusat perbelanjaan terdekat dengan harga yang dapat dikatakan terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan Maybelline.

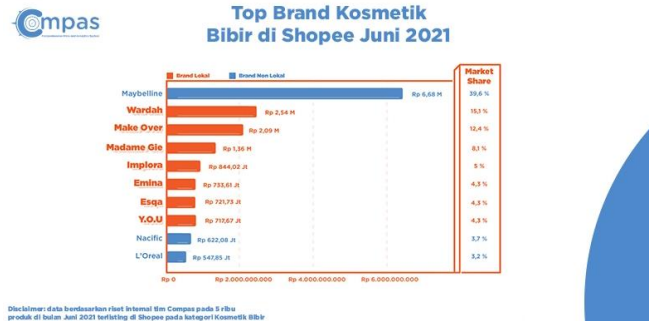
Gambar 1. Top 10 Brand Makeup di Indonesia



Sumber: nusaresearch.net (2020)

Gambar 2. Top Brand Kosmetik Bibir di Shopee

Penyalahgunaan Fungsi Marketplace Digital Shopee “Key Logistic Shop” Dalam Mengomunikasikan Produk Palsu Maybelline Terhadap Kepuasan Pelanggan



Sumber: compas.co.id (2021)

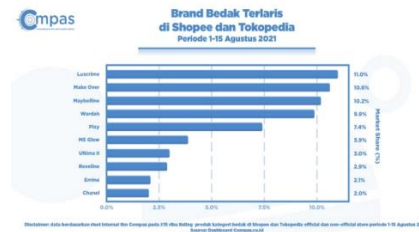
Penjualan Maybelline pada *e-commerce* Tokopedia & Shopee per Januari 2021 mencapai hingga 6,2 Miliar dengan total transaksi sebesar 126.754 produk.

Gambar 3. Data Penjualan Brand Maybelline



Sumber: compas.co.id (2021)

Gambar 4. Brand Bedak Terlaris di Shopee dan Tokopedia



Sumber: compas.co.id (2021)

Produk yang ditawarkan Maybelline tergolong sebagai produk yang cukup terjangkau, namun harganya memang masih di atas rata-rata produk kecantikan lokal. Hal ini membuat beberapa masyarakat masih merasa produk Maybelline tergolong mahal. Penjual-penjual lokal yang ingin mencari keuntungan, menggunakan kesempatan ini dengan membuat barang replica dengan kualitas yang buruk namun bisa didapatkan dengan harga yang hamper tidak masuk akal dengan harganya yang begitu rendah. Jika untuk satu maskara Maybelline varian Hyper Curl dipatok dengan harga Rp.86.600 di *website* Sociolla (sociolla.com), sebagai salah satu took

kecantikan terpercaya, jauh berbeda dengan Maybelline dengan varian yang sama namun dengan kualitas abal-abal yang bisa didapatkan dengan harga Rp.7.500 saja. Tentu saja produk yang palsu tidak sedikit mendapat complain dari *customer* yang mengatakan bahwa maskaranya terasa lengket, berminyak, dan tidak tahan air.

Selain maskara, *took* abal-abal yang bertebaran di *e-commerce* ini juga menjual produk lain seperti *foundation*, *concealer*, hingga *eyeliner* palsu dengan kemasan yang sedikit dimodifikasi baik dalam bentuk kemasan atau *font* yang digunakan.

Produk kecantikan abal-abal jika digunakan dalam jangka waktu yang lama tentu saja dapat berpengaruh pada Kesehatan (Sari, 2016). Namun bagi masyarakat yang kurang memahami hal ini, mereka akan tetap membeli produk abal-abal karena bisa didapatkan dengan harga murah. Walaupun banyak penilaian yang buruk, banyak juga penilaian yang bagus dan puas dengan produk abal-abal tersebut.

Pesatnya perkembangan telekomunikasi telah menyebabkan infrastruktur perekonomian (Azmi & Said, 2007). Teknologi informasi untuk Simpan dan proses data dengan cara ini Diproses untuk memberikan informasi yang berkualitas tinggi, relevan dan akurat (Lovita & Susanty, 2021). Untuk tujuan dari Lebih luas dari kegunaan adalah kemampuan untuk Cara sederhana, akurat, dan ringkas yang jelas dan mengurangi ambiguitas Dalam hal menempatkan hal-hal/barang-barang penting di situs ke dalam bidang yang sesuai Telekomunikasi dapat berjalan beriringan dan saling melengkapi pengelompokan. Tanpa *e-commerce*, pasar tidak akan ada, Karena sistem yang digunakan di pasar adalah system *e-commerce*. Keberadaan pasar merupakan pengaruh dari perkembangan Internet.

Menurut (Pradana, 2015) *e-commerce* didefinisikan sebagai proses penjualan dan pembelian produk secara elektronik antara konsumen dan perusahaan melalui perantara komputer, yaitu menggunakan jaringan komputer. (Baum & Whitlock, 1999) mendefinisikan *e-commerce* sebagai seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. *E-commerce* juga menjadi marketplace yang sangat efektif pada saat ini. *Marketplace* adalah alat bisnis baru, dengan Infrastruktur teknologi informasi berkembang pesat. *Marketplace* ini telah dibuat dengan tujuan untuk mengurangi risiko proses bisnis yang kompleks, sehingga meningkatkan efisiensi dan potensi dalam proses penjualan secara *online*.

Pada zaman ini, khususnya di Indonesia, sudah banyak sekali *E-commerce* yang muncul dan digunakan masyarakat sebagai alat untuk berbelanja *viaonline*. Diantaranya adalah shopee. Shopee merupakan *Marketplace* dari Taiwan yang berdiri sejak tahun 2009 di Singapura dan mulai diluncurkan di negara-negara asia khususnya Indonesia sejak tahun 2015 dengan tujuan untuk menyediakan tempat yang aman, mudah, dan cepat bagi pelanggan dalam pembayaran dan barang logistik yang dibutuhkan. Pada *marketplace* Shopee, mereka juga membantu pengusaha-pengusaha kecil dan juga UMKM dalam memperluas bisnisnya.

Minat masyarakat yang begitu tinggi untuk menggunakan suatu *brand* tanpa mepedulikan kualitas dan keorisnilannya diikuti dengan adanya kebebasan yang tidak terbatas pada *marketplace* membuat distribusi barang palsu menjadi semakin marak. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Pasal 22 mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) menyebutkan bahwa penyedia domestic maupun luar negeri wajib bertanggung jawab

atas dampak yang disebabkan dari konten ilegal akibat penyelewengan informasi tersebut. Huruf c Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jujur, dan jelas mengenai kondisi barang maupun jasa. Penjual juga berkewajiban untuk memberikan informasi secara benar dan jujur mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan seperti yang tercantum dalam Pasal 7.

Merujuk kepada salah satu *marketplace* di Shopee, yaitu Key Logistic Shop, Terdeteksi melalui ulasan yang diberikan pembeli, dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan yang merasa kecewa akibat ketidakorisinilan produk. Ini mengarah kepada adanya hubungan antara konten produk palsu pada Key Logistic Shop terhadap kepuasan pelanggannya, dan *marketplace* belum tentu berjalan sesuai dengan hakikatnya dan berujung merugikan pelanggan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Jayusman&Shavab, 2020) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menjelaskan suatu gejala peristiwa tentang suatu kejadian yang sedang terjadi pada saat ini. Pada penelitian ini kami menggunakan metode studi kasus. Menurut(Sigit Hermawan &Amirullah, 2021)metode studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian secara intensif, terperinci dan mendalam akan suatu individu, organisasi atau suatu subjek yang terbatas atau sempit. Pada halini kami akan melakukan penelitian dengan studi kasus penjualan produk palsu pada “Key Logistic Shop”, kami menggunakan metode studi kasus untuk mengamati konten, caption, rating, followers, dan review juga respon dari Key Logistic Shop pada E-commerce Shopee.

New Media

New Media atau media baru merupakan salah satu perkembangan media digital di era serba *digital* ini karena *new media* yang dikembangkan dengan berbasis teknologi yang digunakan guna mendukung perkembangan teknologi dan pengembangan lingkungan sosial dan budaya yang berkelanjutan dengan mengandalkan kecepatannya dalam menyebarkan suatu pesan atau konten (Nugroho, 2020).

Tanda dari munculnya *new media* (media baru) dapat dilihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan. Koneksi antar jaringan melalui computer atau lebih sering kita kenal dengan internet memberikan pilihan bagi khalayak. Internet tidak hanya digunakan untuk mencari dan mendapatkaninformasi, namunkhalayak juga dapat membuat informasi itu sendiri. Menurut (Larasati &Oktivera, 2019) keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time.

Strategi Komunikasi

Menurut (Tampubolon, 2018) dikatakan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan dalam sebuah manajemen untuk mencapai tujuan dengan cara atau taktik tertentu. Sedangkan strategi komunikasi meliputi segala hal yang diperlukan dalam berkomunikasi untuk mencapai target audiens. Strategi komunikasi juga meliputi hal yang akan dilakukan kepada target audiens, mempengaruhi target audiens dengan strategi komunikasi yang sudah direncanakan, dan

Penyalahgunaan Fungsi Marketplace Digital Shopee “Key Logistic Shop” Dalam Mengomunikasikan Produk Palsu Maybelline Terhadap Kepuasan Pelanggan

mengusahakan cara agar target audiens yang dicapai dapat lebih banyak lagi dengan cara yang efektif.

Pemalsuan

Praktek perdagangan yang tidak jujur salah satunya meliputi tiruan sebuah merek yang sudah dikenal khalayak umum dan membuat public percaya bahwa produk tiruan tersebut merupakan produk yang asli atau bisa disebut sebagai *trademark policy*. Penjualan produk tersebut tentu saja tidak mendapatkan izin dan tidak memiliki pendaftaran yang resmi karena menyerupai merek terkenal dari pihak lain. Pasal 1 butir 1 Undang-Undang merek merumuskan bahwa unsure merek meliputi warna, angka, gambar, kata, nama, huruf, susunan warna, dan kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Kepuasan Pelanggan

(Tampubolon, 2018) menyimpulkan kepuasan pelanggan dengan mengevaluasi antara apa yang diharapkan dan apa yang diterima pada nyatanya. Jika pembeli mendapatkan hasil yang di bawah ekspektasinya, tentu ada rasa tidak puas. Namun jika sesuai, bahkan melebihi, pembeli tentu akan merasa senang dan puas. Dalam mengukur kepuasan pelanggan, salah satunya dapat dilakukan dengan *performance rating* atau meminta pelanggan memberikan *ranking* sesuai dengan hasil yang didapatkan. Skala pengukuran biasanya diberikan dengan rentang skor 1 hingga 5. 1 berarti tidak memuaskan, sedangkan 5 berarti sangat memuaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

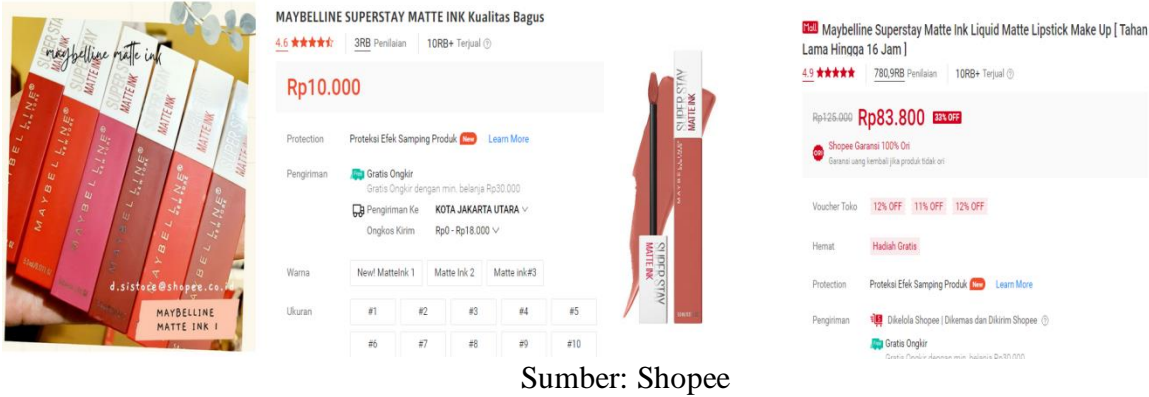
Gambar 5. Perbandingan Produk *Foundation* Palsu dan Asli



Sumber: Shopee

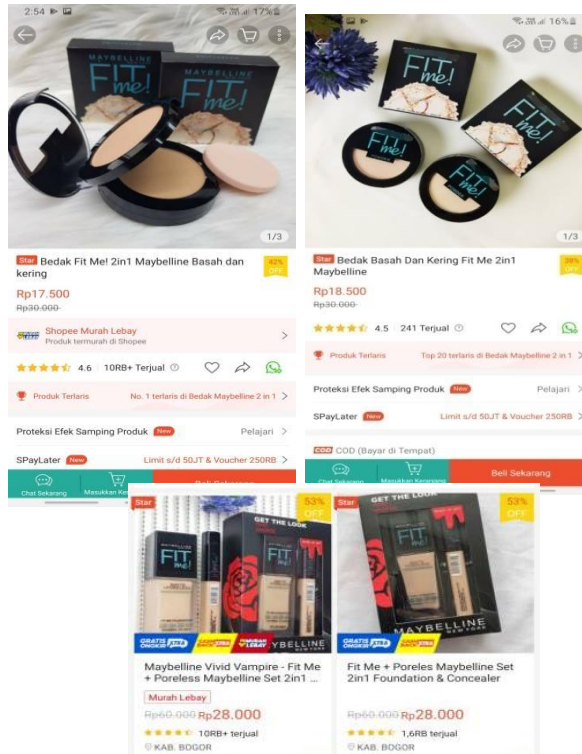
Gambar 6. Perbandingan Produk *Lip Cream Matte* Palsu dan Asli

Penyalahgunaan Fungsi Marketplace Digital Shopee “Key Logistic Shop” Dalam Mengomunikasikan Produk Palsu Maybelline Terhadap Kepuasan Pelanggan



Sumber: Shopee

Gambar 7. PengulanganKonten



Sumber: Shopee Key Logistic Shop

Key Logistic Shop beberapa kali mengunggah konten yang sama dengan judul, deskripsi produk, dan harga yang berbeda untuk menarik pembeli dan membuat seolah-olah toko mereka memiliki banyak produk. Jumlah pembeli dan *rating* juga berbeda pada produk yang sama dengan konten berbeda. Mereka juga tidak menggunakan gambar orisinal (menggambil dari Google).

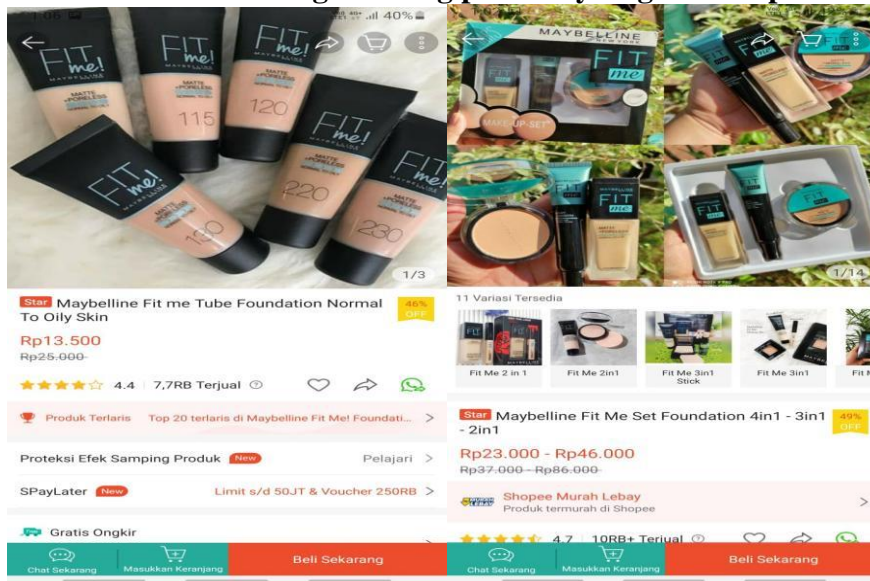
Penyalahgunaan Fungsi Marketplace Digital Shopee “Key Logistic Shop” Dalam Mengomunikasikan Produk Palsu Maybelline Terhadap Kepuasan Pelanggan

Gambar 8. Pengambilan Gambar Produk dari Google



Transaksi pada Key Logistic Shop

Gambar 9. Harga Barang pada Key Logistic Shop

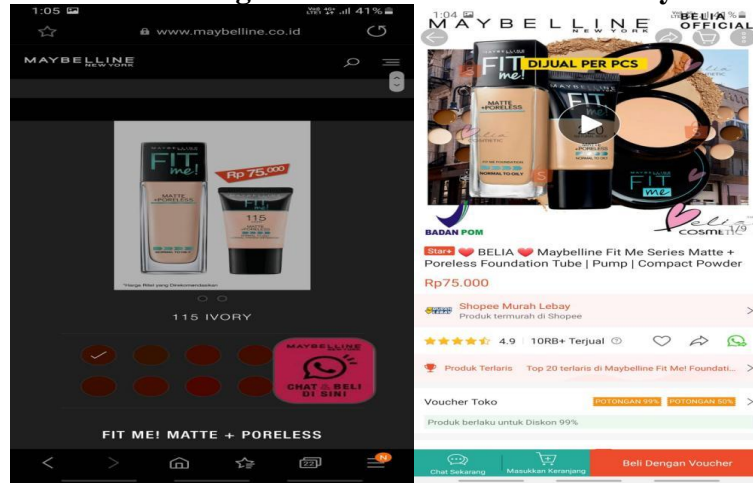


Sumber: Shopee, Key Logistic Shop

Key Logistic Shop menjual produk Maybelline dengan harga yang sangat murah, seperti Maybelline Fit Me Tube Foundation hanya dengan harga Rp 13.500,- dan Maybelline Fit Me Set Foundation dengan harga mulai dari Rp 23.000. Yang dimana harga-harga tersebut berbanding jauh dengan harga produk aslinya.

Penyalahgunaan Fungsi Marketplace Digital Shopee “Key Logistic Shop” Dalam Mengomunikasikan Produk Palsu Maybelline Terhadap Kepuasan Pelanggan

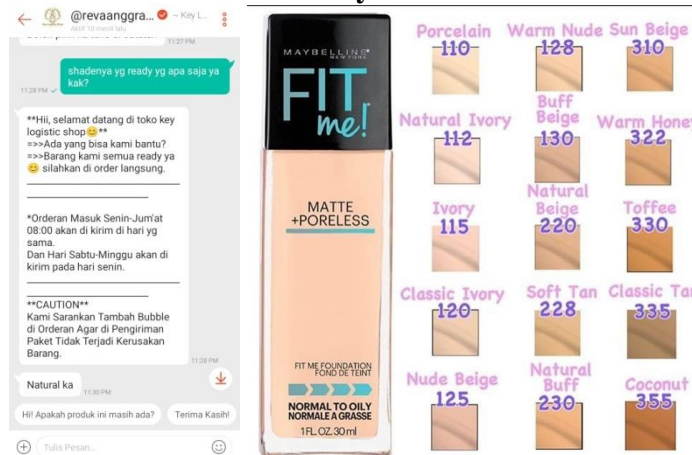
Gambar 10. Harga Asli Produk Foundation Maybelline



Sumber : Shopee, maybelline.co.id

Harga asli dari produk Maybelline Fit Me Foundation sendiri adalah Rp 75.000,-/pcs, seperti yang tertera pada *website* resmi Maybelline dan *online shop* lain yang menjual barang orisinal. Perbandingannya sangat jauh dengan Key Logistic Shop yang menjual seharga Rp 13.500,-/pcs dan Rp 26.000,- sampai Rp 46.000,- untuk satu set produk Maybelline Fit Me Foundation.

Gambar 11. Shade yang Tersedia pada Key Logistic Shope dan Maybelline yang Seharusnya



Sumber: Chat pribadi peneliti dengan Key Logistic Shop di Shopee, Shopee

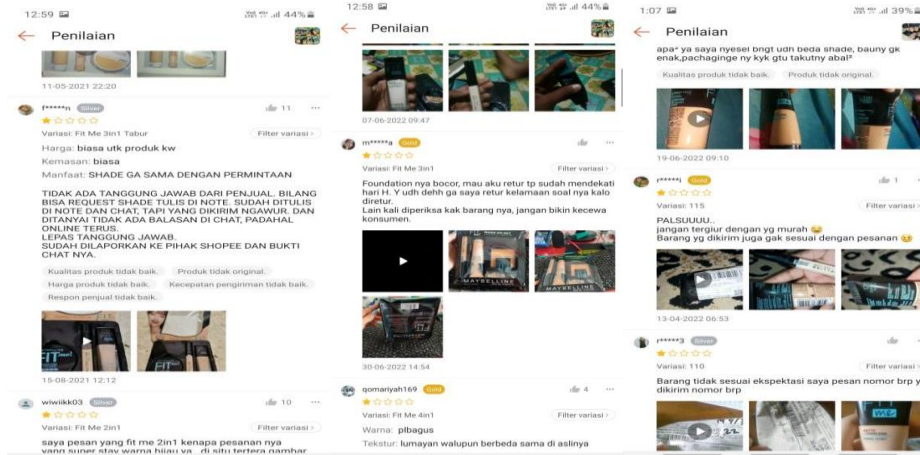
Peneliti sempat menanyakan mengenai ketersediaan *shade* atau warna yang tersedia saat itu untuk dipesan. Awalnya, admin dari Key Logistic Shop mengatakan bahwa pembeli dapat melakukan *request* untuk pemilihan *shade*. Namun, ketika kembali ditanyakan apa saja yang saat itu bisa dipesan, ternyata pilihan yang disebutkan hanya warna ‘Natural’. Sedangkan jika

Penyalahgunaan Fungsi Marketplace Digital Shopee “Key Logistic Shop” Dalam Mengomunikasikan Produk Palsu Maybelline Terhadap Kepuasan Pelanggan

ditelusuri kembali, warna ‘Natural’ pada produk Maybelline yang sesungguhnya, penggunaan ‘Natural’ digunakan dalam 3 shade, yaitu *Natural Ivory*, *Natural Beige*, dan *Natural Buff*.

Ulasan dari pembeli

Gambar 12. Ulasan Buruk dari Pembeli

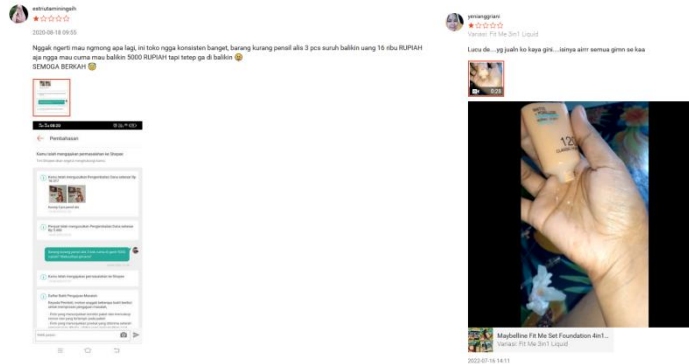


Sumber : Shopee Key Logistic Shop

Banyak pembeli yang memberikan ulasan buruk, seperti menyebutkan barang palsu dan memiliki kualitas yang jelek seperti berjamur, berbau, bahkan tidak ada isinya sama sekali, kemasan produk bermasalah dan bocor, tidak tercantum untuk tanggal kadaluarsanya, lalu produk yang diterima salah padahal sudah menaruh notes dan mengirim pesan kepada penjual tapi tidak di respon sama sekali. Banyak pembeli yang merasa kecewa karena penjual melepas tanggungjawab, seperti tidak merespon chat mereka sama sekali, bahkan sejak awal. Ulasan buruk yang diberikan pada tokoini juga sangat banyak dipenuhi dengan keluhan bahwa penjual tidak pernah membalas komplain yang diberikan saat ternyata barang yang dikirim tidak sesuai dan kurang. Yang membuat orang merasa semakin kapok adalah ketika produk tidak diterima pengajuan pembatalannya dengan alasan sudah dicetak resinya atau sudah dikirim. Padahal pemesanan tersebut baru saja terjadi dalam kurun waktu yang singkat/ Beberapa dari mereka juga sebenarnya menyadari bahwa ini adalah produk palsu, tapi tetap membelinya karena penasaran dengan harga yang murah.

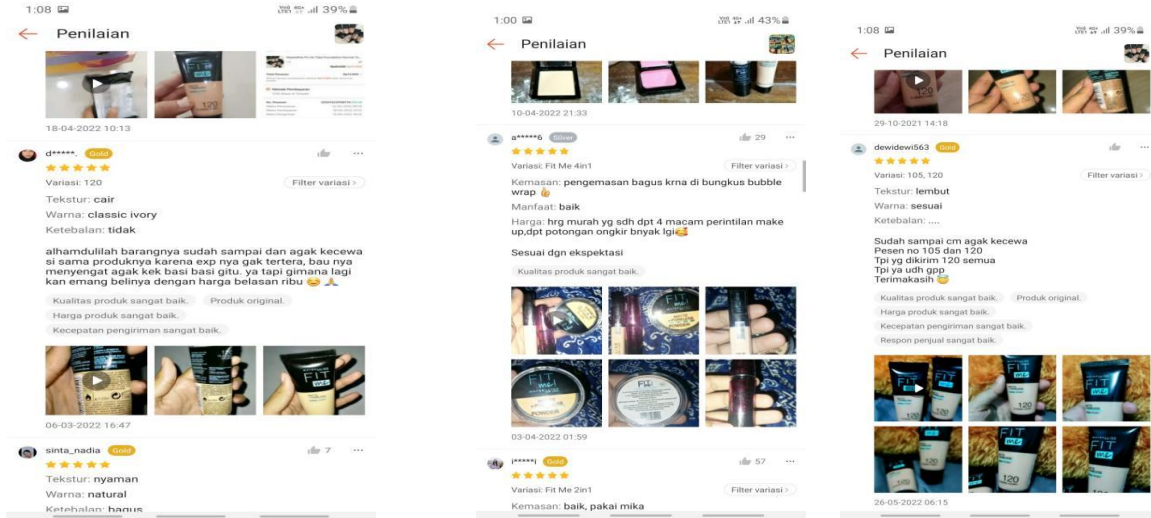
Penyalahgunaan Fungsi Marketplace Digital Shopee “Key Logistic Shop” Dalam Mengomunikasikan Produk Palsu Maybelline Terhadap Kepuasan Pelanggan

Gambar 13. Ulasan Buruk dari Pembeli



Sumber: Shopee Key Logistic Shop

Gambar 14. Ulasan Baik dari Pembeli



Sumber : Shopee Key Logistic Shop

Selain pembeli yang memberikan ulasan buruk, banyak juga pembeli yang memberikan ulasan baik. Namun beberapa dari mereka merasa kecewa walaupun memberikan rating bintang 5. Seperti kecewa karena produknya seperti bau basi, dan membeli banyak tetapi semua produk yang dikirim salah. Mereka menyadari bahwa dengan harga yang sangat murah sudah sewajarnya untuk tidak berekspektasi tinggi terhadap produk tersebut, karena kenyataannya produk yang dijual di Key Logistic Shop lebih murah 5x lipat dari harga produk aslinya. Karena itu mereka tetap memberikan rating bintang 5 walaupun sebenarnya tidak sepenuhnya puas. Ada juga yang memberikan ulasan baik karena harganya sangat murah ditambah banyak mendapatkan potongan biaya pengiriman. Pihak Key Logistic Shop juga tidak pernah memberikan respon pada ulasan para pembeli, baik itu ulasan buruk maupun ulasan baik.

Berdasarkan analisis di atas, menurut peneliti hal yang mempersuasi orang-orang untuk tetap membeli produk Maybelline di Key Logistic Shop walaupun memiliki banyak review jelek

adalah harganya yang sangat murah. Seperti contoh pada gambar di atas, *Key Logistic Shop* menjual Maybelline Foundation Fit Me Tube dengan harga Rp. 13.500,-dimana itu 5x lipat lebih murah dibandingkan harga aslinya yaitu Rp 75.000,-. Selain itu pembeli juga masih mendapatkan potongan ongkos kirim yang menjadikan harga semakin murah.

Juga *Key Logistic Shop* memiliki banyak pembeli, biarpun banyak yang memberikan review buruk seperti rating bintang 1, jumlah orang yang memberikan ulasan rating bintang 5 jauh lebih banyak. Tetapi kebanyakan pembeli yang memberikan ulasan rating bintang 5 hanya asal memberi rating saja, seperti mereka sebenarnya belum menggunakan produknya, tapi sudah memberikan ulasan, atau ada yang tetap memberikan rating bintang 5 walaupun mereka sebenarnya kecewa.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan dari analisis data yang kami dapatkan, peneliti berhasil mendapatkan kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dari penelitian ini. Strategi komunikasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan suatu informasi kepada konsumen. Dalam marketplace shopee, para penjual menggunakan konten seperti foto produk, deskripsi/caption, sebagai materi promosi mereka yang mempermudah konsumen untuk melihat dan mengetahui produk yang diinginkan dan kemudian tertarik untuk membeli. Tetapi, hasil penelitian pada *Key Logistic Shop* menunjukkan bahwa konten yang digunakan bukanlah foto produk yang diambil secara pribadi melainkan foto produk yang diambil dari internet. Selain itu, deskripsi/caption yang ditulis pun tidak detail dan tidak menjelaskan secara jujur tentang produk yang mereka jual, hal ini membuat konsumen memberikan review yang kurang baik dan juga membuat calon pemberi jadi bertanya-tanya akan kualitas dan juga produk yang dijual oleh *Key Logistic Shop* dikarenakan produk yang dijual setelah melihat ulasan dari para pembeli merupakan produk yang palsu. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh sebuah konten promosi dari *Key Logistic Shop* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang kurang memperhatikan literasi yang ada baik di deskripsi maupun pada review yang ada, sehingga membuat masih saja ada konsumen yang membeli produk yang di jual di *Key Logistic Shop* karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Hal ini memperlihatkan bahwa marketplace tidak sesuai dengan pengertian dan fungsinya dimana untuk mempermudah dan juga mengurangi risiko proses bisnis yang kompleks, agar dapat meningkatkan efisiensi juga potensi dalam proses penjualan secara online yang berarti marketplace ada untuk menghindari resiko dalam bertransaksi, namun tidak melindungi hak intelektual dari sebuah brand terbukti bahwa masih ada toko-toko online yang menjual produk-produk palsu dalam marketplace shopee, salah satu contohnya *Key Logistic Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, A., & Said, F. (2007). Sumbangan infrastruktur telekomunikasi terhadap pertumbuhan ekonomi Malaysia. *International Journal of Management Studies*, 14(1), 143–166.
- Baum, D. A., & Whitlock, B. A. (1999). Plant development: genetic clues to petal evolution. *Current Biology*, 9(14), R525–R527.

Penyalahgunaan Fungsi Marketplace Digital Shopee “Key Logistic Shop” Dalam Mengomunikasikan Produk Palsu Maybelline Terhadap Kepuasan Pelanggan

- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1).
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Bagi Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 47–54.
- Nugroho, A. (2020). Teori New Media: Pengertian, Konsep dan Karakteristiknya. 9 Februari 2021.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163–174.
- Sari, A. T. P. (2016). Kecantikan di Kalangan Mahasiswi. *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar*.
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Tampubolon, P. (2018). Pengorganisasian Dan Kepemimpinan Kajian Terhadap Fungsi-Fungsi Manajemen Organisasi Dalam Upaya Untuk Mencapai Tujuan Organisasi. *Jurnal Stindo Profesional*, 4(3), 22–35.