

4. Analisis Data

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 PT Tokopedia

PT Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia mengusung model bisnis marketplace yang menjadikannya sebuah mall online di Indonesia. Wujud mall online yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi jual beli secara online dengan aman dan nyaman. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online, Tokopedia mampu menyediakan setiap individu, toko kecil dan brand untuk mampu mengelola toko online. Sejak peluncuran layanan Tokopedia di media online, Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis dan memiliki pertumbuhan yang sangat pesat. Berikut merupakan visi misi yang dimiliki oleh PT Tokopedia, yaitu:(E. A. Saputra, 2024)

VISI:

Membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet.

MISI:

- Mencapai pemerataan ekonomi secara digital.
- Memperkuat produk dan layanan dari Tokopedia baik yang dilakukan secara online maupun offline.

4.1.2 Sejarah singkat Tokopedia

Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. PT Tokopedia memperoleh pendanaan awal (seed funding) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Selanjutnya pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali memperoleh suntikan dana dari investor ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013) (E. A. Saputra, 2024).

Kemudian pada bulan Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencatat sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta

atau setara dengan Rp1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada bulan April 2016, Tokopedia dilaporkan kembali memperoleh investasi sebesar USD 147 juta atau setara dengan Rp1,9 triliun. Dengan dukungan investasi dan inovasi teknologi, Tokopedia menjadi salah satu perusahaan rintisan atau *startup* “unicorn” (perusahaan startup dengan valuasi lebih dari 1 miliar dolar AS) pertama di Indonesia (Ranti, 2022). Platform ini telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, memberdayakan jutaan pedagang kecil dan menengah serta menyediakan berbagai produk kepada konsumen di seluruh negeri. Hingga saat ini, PT Tokopedia telah beberapa kali dianugerahi penghargaan antara lain: *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor E-Commerce pada acara *Markplus Conference 2015* yang diselenggarakan oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016* (E. A. Saputra, 2024).

Pada 17 Mei 2021 merupakan momen bersejarah bagi Tokopedia dimana startup terbesar di Indonesia Gojek dan Tokopedia resmi merger dibawah payung grup bernama GoTo (Ranti, 2022). Merger GoTo ini didasari dengan prinsip ‘Gotong Royong’. Merger ini bertujuan untuk memberikan ayanan pengiriman yang lebih cepat kepada konsumen, sekaligus mempermudah e-commerce dan mitra pengemudi meraih lebih banyak pesanan. Kombinasi ekosistem ini mampu mendorong banyak orang menciptakan peluang, memulai usaha, membeli atau menawarkan produknya berlandaskan semangat gotong royong.

Tokopedia dikenal dengan kampanyenya pada hari belanja *online* nasional bernama “Waktu Indonesia Belanja” atau biasa dikenal WIB yang diselenggarakan pada tanggal kembar. Pada momen kampanye tersebut, Tokopedia menggunakan beberapa *celebrity endorser* yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia untuk meningkatkan *awareness* publik tentang kampanye WIB tersebut. Pada kesempatan kampanye sebelumnya, Tokopedia menggunakan beberapa *celebrity* yang dikenal luas oleh Gen Z yaitu, Tretan Muslim, Raditya dika, dan Fadil Jaidi. *Celebrity* tersebut dikenal memiliki kesamaan satu sama lain yaitu berkarya di bidang media sosial dan dikenal dekat oleh Gen Z.

4.1.3 Kobo Kanaeru

Kobo Kanaeru adalah seorang Vtuber asal Indonesia. Pada 25 Agustus hingga 20 September 2021, Hololive Indonesia mengumumkan audisi generasi ketiga vtuber baru. Pada tanggal 24 Maret, kanal youtube Hololive Indonesia mengumumkan kelompok generasi ketiga vtuber tersebut dalam sebuah video perkenalan pendek yakni Kobo Kanaeru, Vestia Zeta, dan

Kaela Kovalskia. Kobo Kanaeru debut pada 27 Maret 2022. Pada debut siaran langsung pertamanya, Kobo memperoleh penonton sebanyak 46.922 disertai dengan tampilan desain sebagai seorang pawang hujan. Pada debutnya juga diiringi oleh lagu ciptaan dari Kobo Kanaeru yang bernama "Mantra Hujan" yang ditulis, dinyanyikan dan dikomposeri oleh Kobo Kanaeru sendiri dan memperoleh sebanyak 12 Juta penonton. Kobo memiliki kisah sendiri yaitu Kobo merupakan seorang gadis ceroboh yang tinggal diruangan puncak dari mercusuar, Kobo merupakan keturunan dari keluarga pawang hujan terkuat di daerah tersebut. Kobo memiliki potensi untuk mengendalikan hujan, namun Kobo tidak suka melakukannya sebagai tugas sehari-hari. Dalam usahanya untuk memperoleh gelar Master Hujan, Kobo harus membuktikan pada keluarganya bahwa Kobo dapat meneruskan jasa pawang hujannya tetap dikenal. Tidak hanya Kobo berlatih sehari-hari, tapi Kobo juga perlu beradaptasi dengan strategi marketing virtual untuk dapat sukses (Pangestika, 2024). Nama Kobo sendiri berasal dari bahasa Jepang yang artinya tumpah dan Kanaeru yang artinya mengabulkan. Dalam artian, Kobo akan mengabulkan permohonan untuk mengusir hujan atau biasa dipanggil gadis pawang hujan (Pangestika, 2024).



Gambar 4.1 Avatar Kobo Kanaeru

Sumber: Kincir.com

Kepribadian Kobo memberikan kesan seperti seorang anak manis dan energik meskipun sebenarnya sering berperilaku layaknya anak kecil yang senang meminta pujian serta mengomentari rekan sesama VTuber dan penonton siaran langsung dengan cara bercanda. Terkadang Kobo cepat kehilangan kesabaran ketika dimarahi atau diprovokasi, serta mudah merona terutama saat mendapat pujian tulus atau disapa dengan sebutan "putri". Namun, dia juga mampu bersikap menghormati terhadap orang-orang tertentu khususnya yang jarang berinteraksi atau mengidolakannya.

Kepribadian Kobo tersebut berbeda dengan Vtuber pada umumnya sehingga pada tahun 2023, Kobo memperoleh penghargaan Vtuber kategori *The Most Chaotic Vtuber* , dinobatkan dalam acara Vtuber Awards pada akun twitternya. Kobo Kanaeru juga kerap kali diundang sebagai bintang tamu dalam beberapa acara:

Tabel 4.1 Kehadiran Kobo Kanaeru dalam berbagai acara

16 Juli 2022	Crunchyroll Expo 2022 mengumumkan melalui akun Twitternya tentang kemunculan Kobo Kanaeru sebagai bintang tamu beserta anggota hololive Indonesia lainnya pada tanggal 5-7 Agustus 2022.
3 September 2022	Indonesia Comic Con mengumumkan melalui Twitter bahwa Kobo Kanaeru dan Moona Hoshinova dari hololive ID generasi pertama akan muncul sebagai tamu pada acara "Indonesia Comic Con 2022", yang diadakan pada tanggal 1-2 Oktober 2022.
12 September 2022	Comic Frontier 15 mengumumkan melalui akun Twitternya tentang kemunculan Kobo Kanaeru sebagai bintang tamu beserta anggota hololive Indonesia lainnya pada tanggal 24-25 September 2022.
1 Maret 2023	Anime Boston mengumumkan pada akun Twitternya bahwa Kobo Kanaeru dan beberapa anggota hololive lainnya muncul di acara yang diadakan oleh pihaknya pada tanggal 7-9 April 2023.
28 Agustus 2023	Waku Waku Festival Vol 2 Surabaya mengumumkan pada akun instagramnya tentang kehadiran 2 bintang tamunya yaitu Kobo Kanaeru dan Kaela Kovalskia yang diadakan pada 9-10 September 2023.
5 April 2024	Anime Festival Asia (AFA) Indonesia 2024 mengumumkan melalui laman Twitternya bahwa Kobo Kanaeru menjadi bintang tamu pada acara AFA yang diadakan pada tanggal 3-4 Mei 2024.

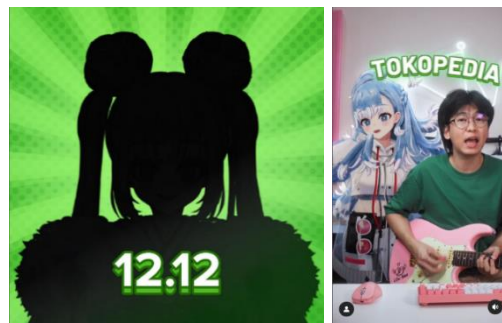
Sumber: [virtuallyoutuber.fandom](https://www.virtuallyoutuber.fandom.com), 2024

Popularitas Kobo Kanaeru ini melampaui para Vtuber Indonesia generasi sebelumnya yaitu Moona Hashinova dan Kureiji Ollie sehingga memposisikan Kobo Kanaeru pada peringkat pertama Vtuber Indonesia yang paling populer (Putri, 2024) . Melalui kepribadian Kobo yang unik dan berbeda, disertai dengan bakat Kobo dalam bernyanyi dan menciptakan musik sendiri, Kobo mampu memperoleh audiensnya sendiri dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat juga. Berawal dari bulan Maret 2023, dengan jumlah 200 ribu subscriber hingga pada Juli

2023 dengan jumlah 1 juta subscriber, membuat Kobo menjadi member pertama di generasinya yang memperoleh pencapaian ini. Kobo juga menjadi Vtuber kedua di Hololive yang dengan pencapaian 1 Juta subscriber tercepat.

4.1.4 Kobo Kanaeru dalam Konten Instagram War 12.12 Tokopedia

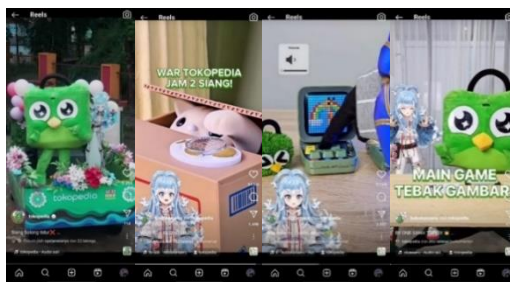
Pada 8 Desember 2023, Tokopedia mengumumkan seorang tokoh *celebrity endorser* yang akan menjadi ikon dari kampanye War 12.12 Tokopedia. Diawali dengan mengunggah sebuah postingan yang bergambar berupa siluet dari salah satu Vtuber namun tanpa menyertakan nama dari Vtuber tersebut agar menjadi kejutan dan membuat para audiens bertanya tanya.



Gambar 4.2 Kemunculan Kobo Kanaeru dalam Konten Tokopedia

Sumber: [instagram.com/tokopedia/](https://www.instagram.com/tokopedia/)

Pada 12 Desember 2023, Tokopedia mengunggah sebuah video Instagram *reels* untuk mempromosikan kampanye terbarunya bernama War 12.12 bersama dengan Kobo Kanaeru selaku *celebrity endorser* dalam beberapa konten video Instagram *reels* tersebut. Pada postingan pertama merupakan konten lagu Kobo Kanaeru bersama dengan Hieakim yang menyanyikan jingle War Tokopedia yang kemudian ajakan dari Kobo Kanaeru untuk ikut kampanye promo Tokopedia. Konten tersebut memperoleh 3,6 juta kali diputar, 280 ribu likes, dan 4 ribu komentar. Adapun konten review dan games seru seruan Kobo Kanaeru bersama dengan Tokopedia untuk memeriahkan kampanye promo Tokopedia. Berikut beberapa cuplikan konten Tokopedia bersama dengan Kobo Kanaeru yang diunggah pada akun Instagram Tokopedia, antara lain:



Gambar 4.3 Cuplikan konten lainnya Tokopedia bersama dengan Kobo kanaeru

Sumber: [instagram.com/tokopedia/](https://www.instagram.com/tokopedia/)

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Suatu tes mampu dikatakan valid bila memiliki validitas yang tinggi apabila alat yang digunakan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai titik kritis yang ada untuk 100 responden yaitu 0.165 maka koefisien korelasi butir signifikan dan butir tersebut dapat dikatakan valid. Nilai r-tabel pada penelitian ini ada pada 0.165. Dari hasil pengujian validitas, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tabel Uji Validitas

Pernyataan	Item	r-hitung	r-tabel	Valid
Attractiveness	1	0.729	0.165	Valid
	2	0.725	0.165	Valid
	3	0.844	0.165	Valid
Trustworthiness	1	0.748	0.165	Valid
	2	0.705	0.165	Valid
	3	0.684	0.165	Valid
Expertise	1	0.725	0.165	Valid
	2	0.590	0.165	Valid
	3	0.682	0.165	Valid

Sumber: olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil r-hitung adalah lebih besar dari r-tabel. Dimana r-tabel penelitian ini ada pada 0.165. Sehingga setiap pernyataan dari penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) >0.60, maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel. Namun, jika nilai *Cronbach Alpha* (α) <0.60, maka penelitian tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.3 Statistik uji reliabilitas

Cronbach's alpha	N of Items
0.872	9

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) pada semua indikator bernilai positif. Dapat terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh peneliti lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

4.3 Deskripsi data

Dalam deskripsi data ini, data akan dijabarkan berdasarkan keseluruhan informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner yang telah disebarakan secara online kepada 100 responden. Data yang dijabarkan mencakup identitas dari responden dan efektivitas penggunaan Vtuber Kobo Kanaeru sebagai *celebrity endorser* dalam konten Tokopedia dengan menggunakan dimensi *Source Credibility*. Pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan data dimana terdapat kriteria responden yang ditetapkan sehingga tidak semua orang dapat menjadi responden. Kriteria yang dapat menjadi responden antara lain followers instagram Tokopedia baik laki-laki ataupun perempuan berusia 18-28 tahun dan mengetahui Kobo Kanaeru.

4.3.1 Identitas responden

Identitas responden merupakan data yang diperoleh dari 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Responden pada penelitian ini merupakan followers instagram Tokopedia

baik laki-laki ataupun perempuan berusia 18-28 tahun dan mengetahui Kobo Kanaeru. Berikut merupakan deskripsi identitas dari responden yang meliputi usia, jenis kelamin, domisili, dan pengeluaran selama sebulan.

4.3.2 Usia Responden

Pada Penelitian ini, responden terbagi menjadi dua kategori umur, yakni 18-20 tahun dan 21-28 tahun. Kategori usia ini dipilih berdasarkan target market dari Tokopedia yakni Gen Z. Berikut adalah tabel frekuensi usia responden:

Tabel 4.4 Tabel Usia Responden

Usia		
Usia	Frekuensi	Presentase
18-20	36	36%
21-28	64	64%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Melihat tabel 4.5, jumlah responden terbanyak penelitian ini adalah 21-28 tahun yaitu sebanyak 64 orang atau 64%. Kemudian disusul dengan data responden berusia 18-20 tahun sebanyak 36 orang atau 36%. Rentang usia yang dipaparkan oleh peneliti selaras dengan kategori usia yang ditargetkan oleh Tokopedia dimana Tokopedia mentargetkan anak muda yakni Gen Z yang berusia 12- 28 tahun sebagai target audiens pada periode kampanye War 12.12 Tokopedia. Selain itu, Tokopedia memiliki ketentuan dan persyaratan bagi pengguna aplikasinya yaitu minimal berusia 18 tahun. Sehingga batas usia yang peneliti tentukan dari subjek adalah 18-28 tahun. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk audiens yang berusia 28 tahun keatas juga mengakses Tokopedia dan mengikuti setiap kampanye yang ada pada Tokopedia. Terdapat kategori dalam pembagian usia yang dilakukan peneliti, pada usia 18-20 merupakan tahap remaja akhir, sedangkan usia 21-28 merupakan tahap dewasa awal (Mokalu & Boangmanalu, 2021). Terdapat 36 responden berada pada tahap remaja akhir, disusul dengan 64 responden berada pada tahap awal dewasa.

Remaja akhir beserta dewasa awal memiliki keingintahuan yang tinggi terutama dalam mengakses teknologi seperti media sosial. Media sosial berdampak bagi remaja akhir dan dewasa awal sebagai sarana menambah jaringan pertemanan, memudahkan dalam mencari

informasi, mempermudah berjalannya transaksi melewati belanja online (Untari et al., 2020). Pada tahap dewasa awal ditandai dengan transisi dari masa remaja menuju kemandirian dan tanggung jawab yang lebih besar, menjadi periode kritis dalam perkembangan individu. Dewasa awal menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi atau mengelola keperluan (Bintang, 2023). Pada tahap remaja akhir kematangan emosi masih belum stabil, sehingga mendorong terjadinya berbagai gejala dalam berperilaku (Elda Hasya et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak dewasa awal yang kritis dalam mengakses media sosial terutama menyaksikan berbagai jenis konten dan berkomentar.

4.3.3 Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, responden terbagi menjadi dua kategori jenis kelamin yakni laki-laki dan Perempuan. Kategori jenis kelamin ini dipilih karena Tokopedia dapat diakses oleh laki-laki maupun Perempuan. Berikut merupakan tabel frekuensi jenis kelamin responden:

Tabel 4.5 Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: olahan peneliti, 2024

Pada tabel 4.5 dapat dilihat dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 48 % atau 48 responden merupakan laki-laki sedangkan 52% atau 52 responden didominasi oleh perempuan. Dari presentase yang didapatkan dapat terlihat bahwa responden didominasi sedikit oleh kaum perempuan, karena jumlah presentase ada lebih banyak daripada laki-laki. Selama pengumpulan data, peneliti berhasil mengumpulkan responden laki-laki dan perempuan yang memiliki kesesuaian dengan persyaratan agar menjadi responden yang valid. Persyaratan dari kuesioner penelitian ini adalah followers instagram Tokopedia baik laki-laki maupun perempuan berusia 18-28 tahun dan mengetahui Kobo Kanaeru. Pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa perempuan penggemar budaya jepang memiliki jumlah yang lebih tinggi daripada laki-laki, namun penggemar perempuan lebih tersebar di beberapa wilayah dan tidak aktif pada komunitas online (Petit, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan berperan

penting dalam perkembangan komunitas penggemar budaya Jepang, tetapi perempuan cenderung memilih untuk tidak ingin terlihat mencolok di dalam masyarakat. Sehingga pada pandangan umum masyarakat yang beredar di media sosial bahwa penggemar budaya Jepang didominasi oleh laki-laki, namun pada kenyataannya tidak selalu seperti itu.

4.3.4 Pengeluaran sebulan

Pada penelitian ini, responden terbagi menjadi lima kategori pada pengeluaran sebulan yakni <Rp 354.000, Rp354.001-Rp532.000, Rp532.001-Rp1.200.000, Rp1.200.001– Rp6.000.000, >Rp6.000.001. Kategori ini dipilih berdasarkan data dari World Bank yang menunjukkan tingkat sosio ekonomi dari responden (Bank, 2019). Berikut adalah tabel frekuensi pengeluaran selama sebulan oleh responden:

Tabel 4.6 Tabel pengeluaran uang selama sebulan

Pengeluaran uang selama sebulan		
Pengeluaran uang selama sebulan	Frekuensi	Persentase
<Rp 354.000	10	10%
Rp354.001-Rp532.000	14	14%
Rp532.001-Rp1.200.000	26	26%
Rp1.200.001– Rp6.000.000	46	46%
>Rp6.000.001	4	4%
Total	100	100%

Sumber: olahan penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, terdapat berbagai pembagian kategori berdasarkan jumlah pengeluaran oleh responden untuk menunjukkan status sosio ekonominya berdasarkan data, antara lain <Rp 354.000 dengan status *Lower Class*, Rp354.001-Rp532.000 dengan status *Rentan*, Rp532.001-Rp1.200.000 dengan status *Menuju Middle Class*, Rp1.200.001–Rp6.000.000 dengan status *Middle Class*, >Rp6.000.001 dengan status *Upper Class* (Bank, 2019). Pada hasil responden tersebut, diketahui sebanyak 46 orang atau 46% responden mengeluarkan sebanyak Rp1.200.001– Rp6.000.000 dalam sebulan memperoleh jumlah paling tinggi, kemudian disusul dengan sebanyak 26 orang atau 26% responden mengeluarkan sebanyak Rp532.001-Rp1.200.000 selama sebulan. Kemudian sebanyak 14 orang atau 14% responden mengeluarkan sebanyak Rp354.001-Rp532.000 selama sebulan, dan 10 orang atau 10%

responden mengeluarkan sebanyak kurang dari Rp 354.000 sebulan, 4 orang atau 4% responden mengeluarkan lebih dari Rp6.000.001. Menurut data dari statistica menunjukkan bahwa warga Indonesia menghabiskan sebanyak kurang dari Rp 200.000 hingga lebih dari Rp 1.000.000 setiap bulannya pada belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa target market yang dimiliki oleh *e-commerce* salah satunya Tokopedia, mampu digapai oleh seluruh kelas sosio ekonomi baik dari *Lower class* hingga *Upper class*. Tokopedia menunjukkan bahwa melalui aplikasinya tersebut, memudahkan seluruh kalangan warga Indonesia untuk bisa berbelanja dengan praktis dan efisien mungkin.

4.3.5 Kategori Jawaban Responden

Pada deskripsi jawaban responden, jawaban responden akan dijelaskan untuk masing-masing butir pertanyaan yang telah diisi. Komponen yang dianalisis terdapat pada pertanyaan mengenai *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*. Responden pada penelitian ini adalah followers Instagram Tokopedia baik laki-laki ataupun perempuan yang berusia 18-28 tahun dan mengetahui Kobo Kanaeru.

Penjabaran jawaban yang diperoleh dari 100 responden akan dideskripsikan dengan menghitung rata-rata (*mean*). Untuk mengkategorikan jawaban responden akan menggunakan interval kelas yang menggunakan rumus:

$$interval = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{Jumlah\ interval}$$

Pada penelitian ini menggunakan skala likert yang memiliki rentan nilai 1 (nilai terendah) hingga 5 (nilai tertinggi) sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

$$x = \frac{5 - 1}{2} = 2$$

Jadi interval kelas variabel yang didapatkan untuk penggunaan *celebrity endorser* yaitu

Nilai	Penilaian
$1.00 \leq x \leq 3.00$	Tidak Efektif
$3.01 \leq x \leq 5$	Efektif

4.3.6 Attractiveness

Attractiveness merupakan salah satu indikator yang ada pada *Source Credibility*. Dimensi *Attractiveness* ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari penggunaan Kobo Kanaeru sebagai *Celebrity Endorser* dalam konten War 12.12 Tokopedia pada Followers Gen Z. *Attractiveness* digunakan untuk mengukur karakteristik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yang audiens nilai bahwa audiens memiliki hubungan erat dengan *celebrity endorser*. Dimensi ini digunakan untuk melihat pendapat dari setiap responden mengenai kesamaan apa yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dengan audiens, keakraban, kesukaan audiens dengan *celebrity endorser* tersebut (Cheung & Leung, 2021). Berikut deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan Indikator *Attractiveness* kepada Kobo Kanaeru dalam konten War 12.12 Tokopedia pada Followers GenZ Instagram Tokopedia.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator *Attractiveness*

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Mean Total
<i>Attractiveness</i>	Saya memiliki kesamaan dengan Kobo Kanaeru yaitu menyukai budaya jepangan sama seperti audiens yang ditargetkan oleh Tokopedia.	1	10	9	49	31	3.99	3.98
	Saya merasa mudah teringat konten promo War 12.12 Tokopedia ketika melihat Kobo Kanaeru.	1	6	8	54	31	4.08	
	Saya mengunjungi kembali konten	5	12	8	40	35	3.88	

	War 12.12 Tokopedia karena adanya Kobo Kanaeru di dalamnya.							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: olahan peneliti, 2024

Pada tabel 4.7 merupakan hasil pengumpulan data yang dikumpulkan peneliti untuk indikator *Attractiveness*. *Attractiveness* mengarah kepada karakteristik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yang audiens nilai bahwa audiens memiliki hubungan erat dengan *celebrity endorser* (Cheung & Leung, 2021). Pada dimensi *attractiveness* ini tidak hanya tentang penampilan fisik dari *celebrity endorser* melainkan juga tentang hubungan kedekatan seperti apa yang dimiliki oleh audiens dengan *celebrity endorser*. Semakin dekat hubungan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dengan audiens, maka semakin efektif juga pesan yang tersampaikan oleh *celebrity endorser* kepada audiens (Shimp & Andrews, 2020).

Pada pertanyaan pertama yakni “Saya memiliki kesamaan dengan Kobo Kanaeru yaitu menyukai budaya Jepang sama seperti audiens yang ditargetkan oleh Tokopedia” sebanyak 31 responden sangat setuju, 49 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab netral, 10 responden menjawab tidak setuju, 1 responden menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan pertama di indikator *attractiveness* ini. Berdasarkan total jawaban responden, pada pernyataan pertama memperoleh mean sebesar 3.99.

Kemudian pada pertanyaan kedua yaitu “Saya merasa mudah teringat konten promo War 12.12 Tokopedia ketika melihat Kobo Kanaeru” sebanyak 31 responden sangat setuju, 54 responden menjawab setuju, sebanyak 8 responden menjawab netral, sebanyak 6 responden menjawab tidak setuju, 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan total jawaban responden, pada pernyataan pertama memperoleh mean sebesar 4.08.

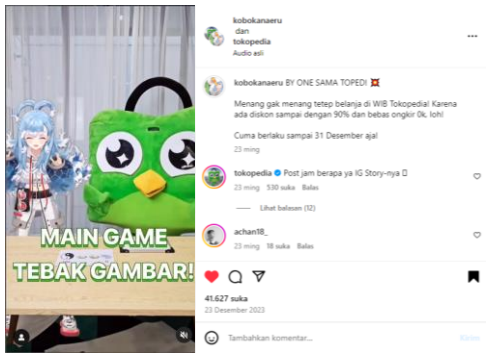
Pada pertanyaan ketiga yaitu “Saya mengunjungi kembali konten War 12.12 Tokopedia karena adanya Kobo Kanaeru di dalamnya” sebanyak 35 responden sangat setuju, 40 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab netral, 12 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan total jawaban responden, pada pernyataan pertama memperoleh mean sebesar 3.88.

Setelah peneliti memperoleh 100 responden, peneliti menghitung mean pada indikator dari *Attractiveness*. Pada Dimensi *Attractiveness* total memperoleh mean sebesar 3.98. Hasil

mean tersebut masuk dalam rentang kategori variabel efektivitas *celebrity endorser* $3.01 \leq x \leq 5$. Pada dimensi *Attractiveness*, dalam indikator *Familiarity* memperoleh mean tertinggi yaitu 4.08 dengan pernyataan “Saya merasa mudah teringat konten promo War 12.12 Tokopedia ketika melihat Kobo Kanaeru.”

Familiarity mengacu pada bagaimana audiens mengenal dekat *celebrity endorser*. Semakin audiens mengenal dekat *celebrity*, semakin mempengaruhi bagaimana pesan yang dibawakan selebrity tersebut pada audiens. Didukung dengan yang MPR mentarget hubungan jangka panjang dengan target audiens yang dituju untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan. Pada pendekatan ini melibatkan pemahaman antara publik dan tagret market, memahami apa yang dibutuhkan untuk segmentasi pasar dan menetapkan pentingnya perilaku audiens (Budiati, 2017). Melalui strategi MPR tersebut, Tokopedia menetapkan bila ingin selalu berusaha untuk mencapai pendekatan secara personal diantara audiens dengan melalui segmentasi pasar yang dituju pada kesempatan kampanye yang akan diselenggarakan di media sosial.

Pada fenomena ini, Tokopedia menggunakan strategi MPR dengan menentukan segmentasi pasar dari kampanye yang diselenggarakan, yaitu Gen Z. Kemudian ditemukan bahwa audiens penggemar budaya pop jepang adalah demografi yang paling aktif di Indonesia namun belum tergapai oleh pasar. Dipilihlah Kobo Kanaeru sebagai vtuber sosok *icon* yang merepresentasikan budaya pop jepang dan dikenal dekat atau familier oleh Gen Z (Li, 2023). Kegiatan ini memungkinkan memicu audiens untuk membentuk sikap terhadap Tokopedia berdasarkan respons emosional audiens terhadap Tokopedia. Sebanyak 65% Gen Z di Indonesia menantikan popularitas avatar sebagai karakter digital yang dipersonalisasi, terbukti dengan munculnya kreator virtual yang diikuti oleh Gen Z di Instagram (*Instagram-Indonesia-Gen-Z-Trend-Report-2022*, n.d.). Sehingga memicu antusiasme dari audiens Gen Z, karena Kobo adalah salah satu kreator virtual yang populer di kalangan Gen Z di Instagram. Kemunculan Kobo pada konten Tokopedia juga merupakan pertama kalinya sebuah perusahaan di Indonesia menggunakan karakter virtual sebagai *celebrity endorser* yang dinantikan oleh audiens Gen Z.



Gambar 4.4 Persona Kobo yang dimunculkan pada konten Tokopedia

Sumber: [instagram.com/tokopedia/](https://www.instagram.com/tokopedia/)

Dalam video konten diatas, Kobo menunjukkan personanya bersama dengan Tokopedia untuk mampu menghibur audiens melalui konten games. Untuk mendukung data yang ditemukan, peneliti memberikan pertanyaan tambahan responden, salah satu argumennya berupa “Apa yaa? Mungkin asiknya dia, cara dia menarik audiens adalah kepribadian dia, soalnya vtuber itu biasanya jaga kepribadian dia, kalo kobo itu gas aja, maupun kayak gitu dia disukai orang orang, kalo orang tanya vtuber siapa yang paling rusuh ya yang langsung kepikiran ya Kobo” (F, personal communication, June 6, 2024). Hal ini terbukti bahwa Kobo Kanaeru sebagai karakter virtual yang dikenal, bukanlah melalui wujud desain virtual yang diingat oleh audiens, melainkan dari ciri khas kepribadian yang mampu memperkuat hubungannya dengan audiens. Kehadirannya dinantikan dan dikenal bagi kalangan anak muda sebagai sosok vtuber yang rusuh, sehingga menjadi *top of mind* bagi audiens muda yang sering mengakses media sosial sebagai platform media Kobo Kanaeru berkreasi. Kobo juga menggunakan akun media sosial lainnya terutama Instagram sebagai media bagi Kobo untuk terus berkomunikasi dengan audiensnya dan agar semakin dikenal audiens lebih luas. Selain itu, kemunculan Kobo Kanaeru menjadi vtuber pertama yang menjadi *celebrity endorser*, mendorong audiens gen Z untuk semakin mengingat Kobo Kanaru adalah satu satunya sosok yang menjadi *celebrity endorser* pada konten War 12.12 Tokopedia.



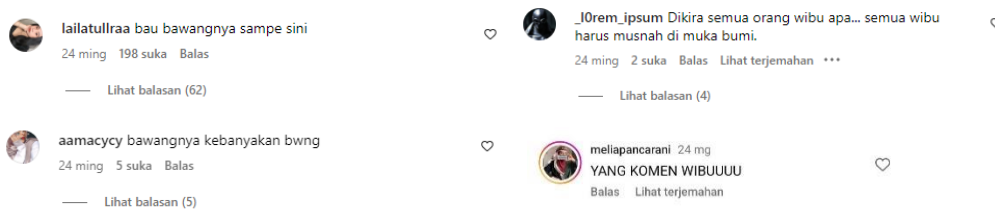
Gambar 4.5 Reaksi audiens teringat kembali dengan Tokopedia setelah melihat Kobo kanaeru

Sumber: [instagram.com/indomie/](https://www.instagram.com/indomie/)

Berdasarkan gambar 4.4 membuktikan bahwa audiens teringat kembali dengan Tokopedia ketika melihat Kobo Kanaeru. Kemunculan Kobo Kanaeru di Instagram Tokopedia telah menjadikan War 12.12 cukup dikenal oleh audiens. Audiens juga semakin mudah untuk menghubungkan dengan promo War 12.12 Tokopedia karena merupakan pertama kalinya bagi Tokopedia menggunakan vtuber sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan kampanyenya.

Apabila dilihat secara keseluruhan, maka mean terendah sebesar 4.1 dalam dimensi *Attractiveness* terdapat pada pernyataan ketiga dalam indikator *likability* yaitu “Saya mengunjungi kembali konten War 12.12 Tokopedia karena adanya Kobo Kanaeru di dalamnya.”. Pada pertanyaan ketiga sebanyak 35 responden sangat setuju, sebanyak 40 responden menjawab setuju, sebanyak 8 responden menjawab netral, sebanyak 12 responden menjawab tidak setuju, sebanyak 5 responden menjawab sangat tidak setuju.

Kehadiran dari vtuber, identik dengan budaya populer dari Jepang dikarenakan kelahiran dari vtuber itu sendiri berawal dari Jepang. Selain itu, desain grafis dari vtuber juga identik dengan gaya animasi kartun Jepang (Dirques et al., 2022). Beberapa Gen Z memiliki rasa kecintaan yang berlebihan dengan budaya pop Jepang salah satunya vtuber, hingga pada tahap fanatik (Rohmatulloh, 2022). Hal tersebut menjadi salah satu faktor adanya stigma sosial negatif “Japanofilia” yang muncul di kalangan Gen Z dimana para Japanofilia atau biasa dikenal “Wibu” ini dianggap terlalu terobsesi dalam mencintai budaya Jepang, bahkan hingga mengurung diri di kamar malas untuk berinteraksi, dan biasa memiliki bau badan yang tidak enak atau disebut ‘bau bawang’ (Wicaksono, 2023).



Gambar 4.6 Reaksi audiens tentang stigma negatif wibu

Sumber: [instagram.com/folkative/](https://www.instagram.com/folkative/)

Pada gambar diatas menunjukkan stigma negatif tersebut akan terus melekat kepada seseorang yang menyukai budaya populer jepang meskipun tidak fanatik. Stigma tersebut menghambat seseorang untuk menyukai budaya jepang salah satunya vtuber karena takut akan dinilai negatif oleh audiens lainnya(Wicaksono, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa audiens Gen Z yang ditargetkan oleh Tokopedia tau akan hadirnya Vtuber sebagai salah satu jenis hiburan yang populer di kalangan Gen Z. Selain itu, kolaborasi ini adalah pertama kalinya Tokopedia menggunakan vtuber sebagai *celebrity endorser* pada konten Tokopedia, namun tidak semua audiens Gen Z memiliki kesukaan yang sama dengan budaya populer jepang dikarenakan adanya stigma negatif yang melekat pada komunitas budaya populer Jepang.

4.3.7 Trustworthiness

Trustworthiness merupakan indikator kedua dalam *Source Credibility*. Dimensi *Trustworthiness* ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari penggunaan Kobo Kanaeru sebagai *Celebrity Endorser* dalam konten War 12.12 Tokopedia pada Followers Gen Z. *Trustworthiness* mengacu pada melihat pendapat responden mengenai kemampuan dari *Celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dengan jujur, berintegritas, dan dapat dipercaya (Cheung & Leung, 2021). Berikut deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan indikator *Trustworthiness* kepada Kobo Kanaeru dalam konten War 12.12 Tokopedia pada Followers GenZ Instagram Tokopedia.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Indikator Trustworthiness.

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Mean Total
<i>Trustworthiness</i>	Kobo Kanaeru mampu menyampaikan <i>review</i> jujur kualitas produk dan detail diskon War 12.12 Tokopedia.	0	4	11	51	34	4.15	4,17
	Kobo Kanaeru memberikan informasi diskon dan promosi secara	0	1	11	48	40	4.27	

	konsisten pada periode War 12.12 Tokopedia.							
	Saya mempercayai diskon yang diberikan pada konten War 12.12 Tokopedia karena Kobo Kanaeru yang menyampaikan.	2	5	11	45	37	4.1	

Sumber: olahan peneliti, 2024.

Pada pertanyaan pertama yakni “Kobo Kanaeru mampu menyampaikan *review* jujur kualitas produk dan detail diskon War 12.12 Tokopedia.” Pada pertanyaan pertama, dengan sebanyak 34 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 51 responden menjawab setuju, sebanyak 11 responden menjawab netral, sebanyak 4 responden menjawab tidak setuju, sebanyak 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan total jawaban responden, pada pernyataan pertama memperoleh mean sebesar 4.15.

Kemudian pada pertanyaan kedua yaitu “Kobo Kanaeru memberikan informasi diskon dan promosi secara konsisten pada periode War 12.12 Tokopedia”. Pada pertanyaan kedua sebanyak 40 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 48 responden menjawab setuju, sebanyak 11 responden menjawab netral, sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju, 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan total jawaban responden, pada pernyataan kedua memperoleh mean sebesar 4.27.

Pada pertanyaan ketiga yaitu “Saya mempercayai diskon yang diberikan pada konten War 12.12 Tokopedia karena Kobo Kanaeru yang menyampaikan.” Pada pertanyaan ketiga sebanyak 37 responden sangat setuju, sebanyak 45 responden menjawab setuju, sebanyak 11 responden menjawab netral, sebanyak 5 responden menjawab tidak setuju, sebanyak 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan total jawaban responden, pada pernyataan ketiga memperoleh mean sebesar 4.1.

Setelah peneliti memperoleh 100 responden, peneliti menghitung mean pada indikator dari *Trustworthiness*. Pada Dimensi *Trustworthiness* total memperoleh mean sebesar 4.17. Hasil mean tersebut masuk dalam rentang kategori variabel efektivitas *celebrity endorser* $3.01 \leq x \leq 5$. Pada dimensi *Trustworthiness*, dalam indikator *Integrity* memperoleh mean tertinggi yaitu

4.27 dengan pertanyaan “Kobo Kanaeru memberikan informasi diskon dan promosi secara konsisten pada periode War 12.12 Tokopedia.”

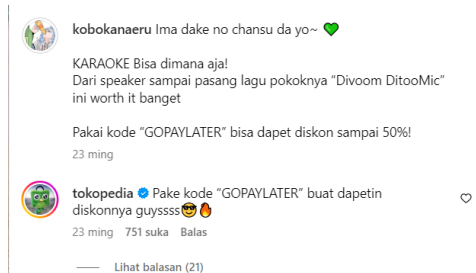
Teori *Marketing Public Relations* atau MPR mengacu pada kegiatan *public relations* yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran seperti meningkatkan *awareness*, memberikan informasi, dan mengedukasi audiens sasaran, mencapai pemahaman, membangun kepercayaan, memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli, serta memotivasi penerimaan konsumen (Trinh & Nguyen, 2018). Membangun kepercayaan kepada audiens dibutuhkan waktu yang cukup lama, namun melalui *celebrity endorser* yang terpercaya dan berintegritas, akan mendorong meningkatnya kredibilitas *brand*. Kepercayaan atau *Trustworthiness* merujuk kepada kredibilitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dalam menyampaikan semua informasi mengenai tentang *brand* yang didukung. Kepercayaan atau *Trustworthiness* mengacu pada bagaimana audiens dapat merasakan kejujuran, integritas, dan dipercaya dari *celebrity endorser* (Cheung & Leung, 2021). Integritas dipahami sebagai konsistensi antara pikiran dan tindakan, serta pengambilan keputusan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh diri sendiri, masyarakat, atau organisasi dimana seseorang berada (Hemahuha, 2019). Audiens mampu menilai integritas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dalam setiap pesan yang disampaikan, melalui konsistensi dari *celebrity endorser* untuk selalu menyampaikan pesan perihal kampanye pada setiap konten dan juga konsistensi antara perkataan dari *celebrity endorser* dengan kenyataan yang ada pada kampanye.



Gambar 4.7 Kobo mereview speaker

Sumber: [instagram.com/tokopedia/](https://www.instagram.com/tokopedia/)

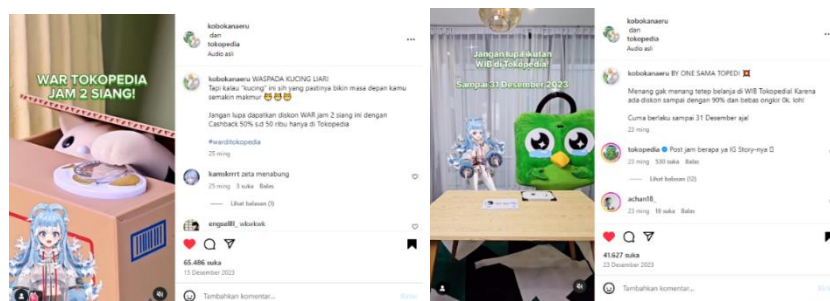
Gambar 4.6 menunjukkan dalam penyampaian pesan War 12.12 Tokopedia, Kobo Kanaeru mengingatkan kepada para audiens untuk cek Tokopedia karena akan ada banyak diskon dan promo spesial. Salah satunya pada unggahan Kobo Kanaeru mereview *microphone* bernama Dvooom DitooMic. Pada akhir video, Kobo Kanaeru menyampaikan “belanja pake kode “GOPAYLATER” diskon sampai 50% cek Tokopedia sekarang”. Pada caption yang tertera pada konten tersebut juga menyampaikan pesan yang serupa yaitu pakai kode “GOPAYLATER” akan mendapatkan diskon sampai 50%.



Gambar 4.8 Admin Tokopedia meramaikan konten

Sumber: [instagram.com/tokopedia/](https://www.instagram.com/tokopedia/)

Pada gambar diatas menunjukkan kebenaran pesan tersebut juga diperkuat dengan hadirnya admin resmi dari Tokopedia yang ikut meramaikan di kolom komentar konten tersebut sekaligus mengingatkan audiens untuk menggunakan kode serupa untuk mendapatkan diskon. Pesan yang disampaikan oleh Tokopedia tersebut merupakan salah satu strategi dari *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan *awareness*, menginformasikan dan mengedukasi target audiens (Ruslan, 2007). Kobo Kanaeru selaku *celebrity endorser* dari Tokopedia menyampaikan pesan secara konsisten sesuai dengan apa yang ada di Tokopedia paparkan meningkatkan Integritas dan kepercayaan audiens kepada Tokopedia. Konsistensi dari Kobo Kanaeru dalam penyampaian pesan kepada audiens juga ditemukan pada setiap konten yang diunggah oleh Tokopedia itu sendiri.



Gambar 4.9 Konsistensi Kobo dalam menyampaikan pesan

Sumber: [instagram.com/tokopedia/](https://www.instagram.com/tokopedia/)

Gambar diatas membuktikan bahwa Kobo Kanaeru selaku *celebrity endorser* juga konsisten di setiap konten menyampaikan promo war 12.12 Tokopedia. Sehingga Kobo Kanaeru dapat dipercaya ketika menyampaikan pesan yang ada terkait dengan kampanye War 12.12 Tokopedia. Gen Z dikenal selalu melakukan riset sebelum melakukan pembelian, terutama dalam pengambilan keputusan sebelum membeli untuk mendapatkan tawaran harga yang terbaik. Menurut survey McKinsey & Company, sebanyak 24% Gen Z menyukai untuk belanja dan meluangkan waktu untuk melakukan riset serta membandingkan antar barang belanjaan agar dapat melakukan pembelian secara beruntun, sebanyak 14% Gen Z di Indonesia selalu berburu penawaran yang terbaik dan lebih memilih untuk melakukan belanja melalui online. Dalam belanja online, pencarian diskon menjadi lebih mudah dengan hadirnya *e-commerce* seperti Tokopedia sebagai *platform* untuk memastikan agar konsumen mendapatkan harga terbaik. Selain itu, pertimbangan Gen Z dengan diskon dan keinginan membeli juga diperkuat dengan adanya pesan dari *celebrity endorser* dalam memaparkan informasi potongan harga dan periode waktu kampanye (Rosdiana & Abdurrahman, 2023). Selama periode Kampanye War 12.12, Kobo Kanaeru berintegritas karena konsisten memberikan pesan informasi tentang diskon seperti apa yang akan diperoleh dan jangan lupa untuk belanja di jam 2 siang. Hal tersebut akhirnya memotivasi audiens Gen Z untuk selalu mengecek Tokopedia terutama pada jam 2 siang karena adanya banyak penawaran diskon yang menanti untuk dipertimbangkan, yang tentu integritas tersebut sangat membantu Gen Z untuk selalu menerima berbagai informasi seputar kampanye serta membuat audiens Gen Z menjadi merasa selalu diperhatikan.

Apabila dilihat secara keseluruhan, maka mean terendah sebesar 4.1 dalam dimensi *Trustworthiness* terdapat pada pernyataan ketiga dalam indikator *believability* yaitu "Saya mempercayai diskon yang diberikan pada konten War 12.12 Tokopedia karena Kobo Kanaeru yang menyampaikan". Pada pertanyaan ketiga sebanyak 37 responden sangat setuju, sebanyak 45 responden menjawab setuju, sebanyak 11 responden menjawab netral, sebanyak 5 responden menjawab tidak setuju, sebanyak 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Menumbuhkan rasa saling percaya mengindikasikan relasi sosial yang efektif diantara masing masing pihak sehingga kinerja komunikasi berjalan baik (Kim et al., 2018). Dalam Teori S-O-R menyebutkan bahwa komunikasi efektif adalah respon atau perubahan sikap dapat terlihat apabila stimulus atau pesan yang mengenai lebih banyak dari sebelumnya (Effendy, 2003). Kekayaan informasi dalam pesan ditentukan oleh faktor banyaknya lambang dan isyarat yang melewati media dan seberapa mudah untuk memberikan respon. Semakin banyak

lambang dan isyarat melewati media dan semakin mudah untuk memberikan respon, maka semakin tinggi kekayaan informasi dalam pesan (Daft & Lengel, 1984). Hal ini menuntun pada meningkatnya kognisi komunikasi setelah menerima pesan. Kognisi diprediksi secara langsung meningkatkan persepsi kredibilitas komunikator dan keinginan berperilaku (Lin et al., 2022). Pada pernyataan ketiga dengan mean terendah membahas tentang “Saya mempercayai diskon yang diberikan pada konten War 12.12 Tokopedia karena Kobo Kanaeru yang menyampaikan” Memberikan informasi yang lengkap dan mendetail adalah suatu tugas dari Kobo Kanaeru sebagai *celebrity endorser*. Banyaknya informasi yang Kobo berikan, akan meningkatkan pengetahuan atau kognisi dari audiens sehingga audiens mampu langsung memperlihatkan respon atau perubahan sikap meningkatkan juga kredibilitas dari Kobo Kanaeru. Kemunculan kolaborasi Kobo dengan Tokopedia sebanyak lima kali dalam lima konten berbeda dari Tokopedia. Pada kelima konten tersebut, Kobo memberikan informasi tentang promo diskon yang berbeda-beda dari Tokopedia, detail dari diskon tersebut seperti contohnya pada konten mereview “Dvooom DitooMic”.



Gambar 4.10 Reaksi audiens download Tokopedia

Sumber: [instagram.com/tokopedia/](https://www.instagram.com/tokopedia/)

Pada pemakaian kode “GOPAYLATER”, adalah ketentuan dan cara untuk memperoleh diskon dengan menggunakan kode tersebut pada saat melakukan pembelian. Informasi tersebut penting dikarenakan beberapa audiens pada kolom komentar mengatakan bahwa setelah menonton Kobo, mereka langsung mengunduh Tokopedia. Hal tersebut menjadikan pengalaman pertama bagi audiens tersebut dalam menggunakan Tokopedia. Informasi Kobo Kanaeru dalam memasukkan kode promo dalam Tokopedia sangat membantu bagi para pengguna baru Tokopedia tersebut untuk memperoleh harga yang lebih murah.

4.3.8 Expertise

Expertise merupakan indikator ketiga dalam *Source Credibility* tentang pertimbangan responden mengenai kemampuan dari Kobo Kanaeru dalam memberikan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan sebagai *Celebrity Endorser* terutama berhubungan dengan merek yang didukung (Cheung & Leung, 2021). Berikut deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan indikator *expertise* kepada Kobo kanaeru dalam konten War 12.12 Tokopedia pada followers instagram Gen Z Tokopedia.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Indikator Expertise

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Mean Total
<i>Expertise</i>	Saya mudah memahami berbagai informasi promo War 12.12 Tokopedia karena penyampaian Kobo Kanaeru yang jelas.	0	3	6	55	36	4.24	4.22
	Kemampuan menyanyi dan menciptakan lagu dari Kobo Kanaeru membuat saya tertarik dengan konten War 12.12 Tokopedia.	1	6	6	52	35	4.14	

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Mean Total
	Saya menjadi tertarik dengan promo War 12.12 Tokopedia karena pengalaman review yang Kobo Kanaeru berikan seperti pada konten berikut: https://www.instagram.com/p/C0_dro7xSVZ/ .	1	2	6	50	41	4.28	

Sumber: olahan peneliti, 2024

Pada pertanyaan pertama yakni “Saya mudah memahami berbagai informasi promo War 12.12 Tokopedia karena penyampaian Kobo Kanaeru yang jelas.” mendapatkan jawaban sebanyak 36 responden sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju, 0 responden menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan pertama di indikator *expertise* ini. Berdasarkan total jawaban responden, pada pernyataan pertama memperoleh mean sebesar 4.24.

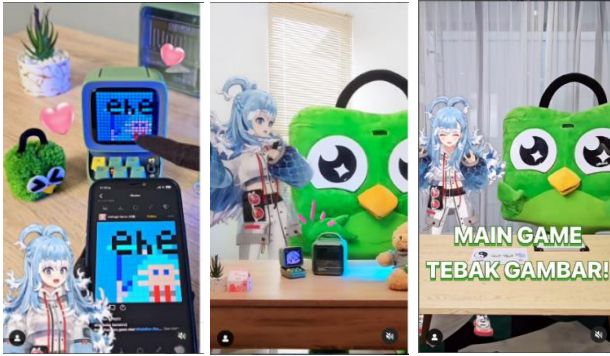
Kemudian pada pertanyaan kedua yaitu “Kemampuan menyanyi dan menciptakan lagu dari Kobo Kanaeru membuat saya tertarik dengan konten War 12.12 Tokopedia.” mendapatkan jawaban sebanyak 35 responden sangat setuju, 52 responden menjawab setuju, sebanyak 6 responden menjawab netral, sebanyak 6 responden menjawab tidak setuju, 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan total jawaban responden, pada pernyataan kedua memperoleh mean sebesar 4.14.

Pada pernyataan ketiga yaitu “Saya menjadi tertarik dengan promo War 12.12 Tokopedia karena pengalaman review yang Kobo Kanaeru berikan seperti pada konten berikut: https://www.instagram.com/p/C0_dro7xSVZ/.” mendapatkan jawaban sebanyak 41 responden sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab netral, 2 responden menjawab tidak setuju, 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan total jawaban responden, pada pernyataan kedua memperoleh mean sebesar 4.28.

Setelah peneliti memperoleh 100 responden, peneliti menghitung mean pada indikator dari *Expertise*. Pada Dimensi *Expertise* total memperoleh mean sebesar 4.19. Hasil mean tersebut masuk dalam rentang kategori variabel efektivitas *celebrity endorser* $3.01 \leq x \leq 5$. Pada dimensi *Expertise*, dalam indikator *Experience* memperoleh mean tertinggi yaitu 4.28 dengan pernyataan “Saya menjadi tertarik dengan promo War 12.12 Tokopedia karena pengalaman review yang Kobo Kanaeru berikan seperti pada konten berikut: https://www.instagram.com/p/C0_dro7xSVZ/”.

Expertise menjadi suatu aspek yang penting dalam membangun kredibilitas dengan para audiens agar kegiatan *endorse* dapat berjalan secara efektif (Shimp & Andrews, 2020). *Expertise* ini merujuk kepada penilaian audiens tentang *celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan kemampuan. *Celebrity* dengan keahlian tertentu sesuai dengan bidangnya akan nampak lebih dipercaya dan diandalkan sebagai sosok dalam mendukung produk dibandingkan dengan seorang *endorser* yang dianggap tidak memiliki keahlian apapun (Shimp & Andrews, 2020). Keahlian tersebut salah satunya adalah *Experience* atau pengalaman.

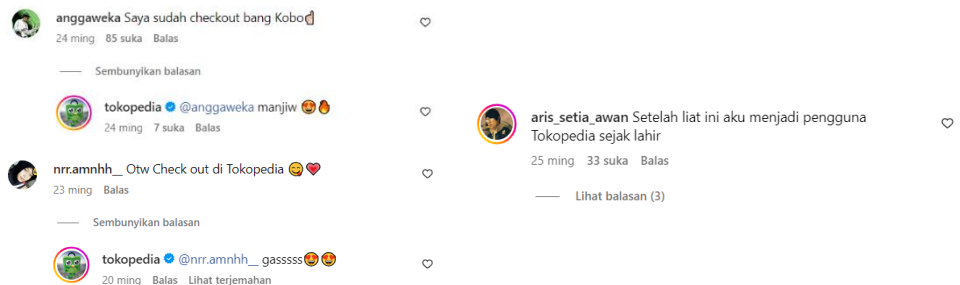
Celebrity endorser adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp & Andrews, 2020). Influencer mampu membawa audiens tenggelam dalam narasi dan pertunjukan konten influencer di media sosial untuk meningkatkan *brand engagement* (Liu, 2022). Vtuber adalah online entertainer yang menggunakan avatar virtual berupa 2 dimensi atau 3 dimensi (D. I. S. Saputra & Setyawan, 2021). Kobo Kanaeru sebagai vtuber memiliki pengalaman yang mendalam bidang *entertainer*, menciptakan suasana yang menghibur agar audiens merasakan keseruan yang sama seperti yang dirasakan Kobo. Untuk mendukung data yang ditemukan, peneliti memberikan pertanyaan tambahan pada responden yang peneliti ketahui. Responden memberikan jawaban vtuber Kobo Kanaeru sebagai *celebrity endorser* untuk membawa suasana menjadi lebih asik, “Asik sii, waktu *livestream* kapan hari itu dia ngereview game Call of Duty Mobile, itu dia sambil ngajak kita viewers ikutan main sama Kobo” (Sumber: Y, personal communication, June 5, 2024).



Gambar 4.11 Kobo menunjukkan sisi *entertainernya*

Sumber: [instagram.com/tokopedia/](https://www.instagram.com/tokopedia/)

Pada video tersebut, Kobo sebagai *celebrity endorser* menunjukkan pengalamannya sebagai *entertainer* untuk menarik minat audiens ikut dalam belanja pada periode War 12.12 Tokopedia. Berdasarkan bukti jawaban yang diberikan oleh salah satu responden, dapat disimpulkan bahwa kemampuan *entertainer* Kobo yang disukai oleh audiens adalah cara Kobo yang mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi dalam kemeriahan yang Kobo bawakan. Dalam video tersebut Kobo juga menunjukkan kemampuan *entertain* yang lain kepada audiens dengan cara menyanyi dan bermain games bersama dengan Tokopedia untuk memotivasi audiens agar ikut berpartisipasi dalam promo Tokopedia.



Gambar 4.12 Respon audiens pada kolom komentar Tokopedia

Sumber: [instagram.com/tokopedia/](https://www.instagram.com/tokopedia/)

Gambar diatas adalah ungkapan yang disampaikan audiens pada kolom komentar pada video reels. Kemunculan Kobo Kanaeru dalam Tokopedia memberikan motivasi kepada audiens untuk *checkout* di Tokopedia, bahkan audiens selain pengguna dari Tokopedia juga menjadi beralih kepada Tokopedia. Kemampuan *entertain* dari Kobo Kanaeru terbukti mampu mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam promo War 12.12 oleh Tokopedia.

Apabila dilihat secara keseluruhan, maka mean terendah sebesar 4.14 dalam dimensi *Expertise* terdapat pada pernyataan ketiga dalam indikator *Skill* yaitu “Kemampuan menyanyi dan menciptakan lagu dari Kobo Kanaeru membuat saya tertarik dengan konten War 12.12 Tokopedia.”. Pada pertanyaan kedua sebanyak 35 responden sangat setuju, sebanyak 52 responden menjawab setuju, sebanyak 6 responden menjawab netral, sebanyak 6 responden menjawab tidak setuju, sebanyak 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

Skill atau bakat merupakan salah satu indikator yang ada pada Dimensi *Expertise*. *Skill* merujuk kepada keterampilan dimiliki oleh selebriti yang dipercaya untuk mempromosikan suatu produk yang diperlukan untuk memberikan informasi yang valid dan kredibel tentang suatu produk. Keterampilan selebriti mempengaruhi efektivitas endorser dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shimp & Andrews, 2020). Kobo Kanaeru sangat berbakat dalam seni musik, menyanyi dan menciptakan banyak lagu. Dibuktikan dari banyak karya lagu ciptaan Kobo Kanaeru pada kanal youtube miliknya. Setiap video lagu yang diciptakannya memiliki jumlah *engagement* yang berbeda beda. Namun pada debut pertamanya, Kobo mengunggah satu lagu berjudul “Mantra Hujan” yang berhasil memperoleh jumlah penonton sebanyak 12 Juta. Keterampilan yang dimiliki Kobo dalam menyanyi dan menciptakan lagu, ditunjukkan pada jingle khusus kampanye War 12.12 Tokopedia bersama dengan Herry Citradi. Menurut Jonathan Locawan selaku senior marketing Tokopedia, Jingle kampanye ini ini dilakukan bersamaan dengan partisipasi aktif dari Kobo Kanaeru dan Heiakim. Perlu dicatat juga bahwa meskipun mereka adalah orang-orang yang memberikan ide awal tersebut, kreasi bersama dari jingle tersebut sebagian besar dilakukan oleh duo tersebut (Cambosa, 2023).

Jingle adalah alat yang dapat membuat audiens tertarik dengan pesan penjualan dan membentuk identitas dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian yang dapat dinyanyikan. Jingle dirancang untuk menyampaikan informasi produk secara singkat, padat dan jelas kepada pelanggan target dengan menggunakan unsur musik yang mudah diingat. Dengan demikian, jingle dapat membantu mempromosikan dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif (Haris & Sirait, n.d.). Jingle yang diciptakan oleh Kobo memiliki nada dan melodi yang mudah diingat dan tidak membosankan bagi para audiens. Lirik yang ditulis juga berisikan pesan singkat tentang ajakan bagi audiens untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye War 12.12 Tokopedia, akan ada banyak diskon yang menanti. Selain memberikan visual yang menarik dan berbeda, tidak lupa Kobo juga memberikan ciri khas unik budaya jepang. Terdapat sedikit lirik jingle dinyanyikan menggunakan bahasa jepang yang ditulis dengan huruf alfabet Hal ini menjadi daya tarik lain yang Kobo munculkan melalui bakatnya menyanyi untuk menunjukkan budaya

populer Jepang di kalangan anak muda yaitu keahlian bahasa Jepang. Sebagai v-tuber yang berafiliasi dengan agensi dari Jepang, memiliki keahlian bahasa Jepang merupakan kewajiban bagi v-tuber. Tidak hanya itu, Kobo menghadirkan bahasa Jepang menggunakan nada dan melodi bahkan teknik *Rap* yang mana diucapkan secara cepat sehingga memiliki keunikannya tersendiri dan menjadi mudah diingat oleh para audiens.

Berikut adalah tabel kategori jawaban responden

Tabel 4.10 Kategori Variabel Efektivitas

Nilai	Penilaian
$1.00 \leq x \leq 3.00$	Tidak Efektif
$3.01 \leq x \leq 5$	Efektif

Sumber: olahan peneliti, 2024

4.4 Efektivitas penggunaan V-tuber Kobo Kanaeru sebagai *Celebrity endorser* dalam konten Instagram pada followers Gen Z Instagram @Tokopedia?

Melalui kategori interval pada tabel 4.10, nilai *mean* seluruh Dimensi *Source Credibility* dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Nilai Mean Seluruh Indikator

Dimensi <i>Source Credibility</i>	<i>Mean</i>	Kategori
<i>Attractiveness</i>	3.98	Efektif
<i>Trustworthiness</i>	4,17	Efektif
<i>Expertise</i>	4.22	Efektif
TOTAL	4.12	Efektif

Sumber: olahan peneliti, 2024

Tokopedia memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan dan *awareness* tentang kampanye War 12.12 yang telah dibuat. Kampanye pada bulan Desember 2023 hadir dengan tema War 12.12 Tokopedia memperingati hari belanja nasional. Konten War 12.12 Tokopedia diunggah sebanyak lima konten dengan jumlah *engagement* yang tinggi. Penggunaan konten media sosial, merupakan cara *Marketing Public Relations* yang

digunakan perusahaan dalam mencapai sasaran audiens. MPR memiliki peran penting dalam kegiatan promosi perusahaan. Terlepas dari berbagai definisi yang ada mengenai PR, baik yang menggunakan media sebagai sarana untuk menjangkau target audiens maupun yang melakukannya secara langsung melalui kegiatan lokal, MPR merupakan sebuah aspek yang penting (Kitchen & Papasolomou, 1997). Instagram menyediakan fitur yang bervariasi bagi penggunaannya untuk mendukung kegiatan berkomunikasi melalui berbagi foto, video, dan kata kata. Selain itu, tampilan desain instagram tertata rapi dan mudah dimengerti bagi semua kalangan audiens. Hal ini menjadi daya tarik Tokopedia untuk menggunakan Instagram sebagai sarana menyebarkan *awareness* yang lebih muda yaitu Gen Z. Instagram merupakan media yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya bagi Gen Z. Total pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 89 juta orang (Napoleoncat, 2023).

Responden penelitian ini merupakan followers Instagram Tokopedia, berusia 18 hingga 28 tahun dan mengetahui Kobo Kanaeru. Sebanyak lima konten Tokopedia diunggah pada akun instagram Tokopedia bersama dengan Kobo Kanaeru selaku *celebrity endorser*, dan salah satu konten tersebut memperoleh sebanyak 3 juta penonton dan 280 ribu likes pada konten tersebut. Dapat dilihat bahwa memproduksi konten instagram, berdampak efektif karena mampu menggapai sasaran audiens yang tepat dan meningkatkan respon audiens. Keefektifan lainnya dapat dilihat pada setiap mean dari Dimensi *Source Credibility* yang dinyatakan dalam kuesioner memperoleh hasil yang efektif karena berada dalam rentang skala $3.01 \leq x \leq 5$. Untuk total keseluruhan dari dimensi *Source Credibility* masuk dalam kategori efektif karena memiliki rata-rata 4.12. Maka, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Vtuber Kobo Kanaeru sebagai *Celebrity endorser* dari Tokopedia pada konten instagram Tokopedia yang diukur dengan Dimensi *Source Credibility* tergolong Efektif. Selain itu, pada tabel menunjukkan bahwa total *mean* yang muncul pada dimensi *Expertise* memiliki jumlah nominal yang lebih tinggi daripada total *mean* pada dimensi lainnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Expertise* yang dimiliki oleh vtuber menjadi sesuatu hal yang perlu dipertimbangkan saat pemilihan vtuber sebagai *celebrity endorser*.

Dalam dimensi *Expertise* memiliki jumlah mean tertinggi. Dimensi *expertise* menjadi unsur yang penting untuk mengukur kredibilitas seorang *celebrity endorser*. *Expertise* mengacu pada pertimbangan penerima mengenai pengetahuan, pengalaman atau keterampilan dimiliki oleh sumbernya (Cheung & Leung, 2021). Sebagai vtuber, penting untuk memiliki banyak pengetahuan, bakat dan pengalaman sebagai daya tarik utama dari vtuber. Hadirnya media sosial sebagai tempat dan sumber inspirasi untuk mendukung menciptakan konten yang kreatif

salah satunya berkolaborasi dengan *celebrity endorser* dengan keahlian dalam *entertainment* yaitu Kobo Kanaeru. Sangat penting bagi vtuber untuk memiliki *expertise* terutama dalam bidang *entertainment*, karena vtuber adalah online entertainer (D. I. S. Saputra & Setyawan, 2021). Harus adanya keahlian dari vtuber tersebut untuk menanamkan pengalaman atau hiburan yang tidak terlupakan bagi audiens sehingga mendukung tingginya *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* adalah salah satu strategi *Public Relations* untuk menarik perhatian audiens, yang membuka kesempatan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan *awareness*, mengubah sikap, dan mempengaruhi perilaku tentang brand kepada audiens (Budiati, 2017).

4.1 Hasil Uji Crosstab

4.1.1 Hasil Uji Crosstab Usia Dengan Dimensi Source Credibility

Tabel 4.12 Hasil Crosstab usia dengan dimensi Source Credibility

Usia	Attractiveness	Trustworthiness	Expertise
18-20	4.09	4.23	4.29
21-28	3.92	4.14	4.17

Sumber : olahan peneliti, 2024

Tabel 4.10 merupakan hasil *crosstab* yang dilakukan peneliti antara usia responden dengan dimensi *Source Credibility*. Berdasarkan nilai *mean* pada dimensi *trustworthiness* dan *expertise*, Kobo Kanaeru sebagai *celebrity endorser* War 12.12 Tokopedia terlihat lebih efektif pada responden dengan rentang usia 18-20 tahun maupun 21-28 tahun. Pada usia 18-20 tahun merupakan tahap dari remaja akhir sedangkan usia 21-28 merupakan tahap dewasa awal (Mokalu & Boangmanalu, 2021). Pada tahap remaja akhir kematangan emosi masih belum stabil, sehingga mendorong terjadinya berbagai gejala dalam berperilaku (Elda Hasya et al., 2023). Pada tahap dewasa awal ditandai dengan transisi dari masa remaja menuju kemandirian dan tanggung jawab yang lebih besar, menjadi periode kritis dalam perkembangan individu. Dewasa awal menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi atau mengelola keperluan (Bintang, 2023). Pada rentang usia 18-28 tersebut, memiliki suatu kesamaan satu sama lain mengakses media sosial dalam bidang hiburan atau *entertainment*, antara lain *streaming* video online, musik, dan video games (IDN Research Institute, 2024). Kobo Kanaeru sebagai vtuber online *entertainer* mampu mempersembahkan semua hiburan yang disukai oleh

rentang usia tersebut. Kobo berkarya melalui video siaran langsung secara rutin diunggah pada setiap minggunya untuk menghibur seluruh audiens bahkan berinteraksi secara langsung. Kemudian Kobo memiliki bakat dalam menyanyi, bermain musik, hingga mampu menciptakan lagu sendiri dengan lirik yang sederhana dan nada yang mudah diingat. Kobo sering mengunggah konten bermain gamesnya pada kanal youtubenanya, bahkan games hasil rekomendasi dari para penontonnya. Hal tersebut menjadi faktor bahwa Kobo Kanaeru efektif pada dimensi *Expertise* dalam kedua kategori usia tersebut karena Kobo memiliki sejumlah keahlian dan ide yang kreatif yang menyangkup seluruh bidang *entertainment* atau hiburan yang disukai di media sosial.

Seorang influencer di media sosial yang memiliki kemampuan berinteraksi bersama pengikutnya dengan baik, audiens akan menganggap bahwa influencer tersebut terpercaya dan patut untuk dicontoh (Farahdiba, 2022). Rentang usia 18-28 memiliki pengambilan keputusan tak hanya berdasarkan informasi berasal dari *celebrity*, tetapi juga disebabkan oleh keterampilan literasi digital (Firdaus et al., 2023). Reputasi dan kepopuleran dari Kobo Kanaeru menuntun Kobo untuk diundang di berbagai macam acara di Indonesia bahkan hingga di luar negeri. Tentunya Kobo memiliki kemampuan yang tinggi untuk berinteraksi dengan audiens sehingga dapat terpercaya dan patut dicontoh oleh kedua kategori usia responden. Selain itu, didukung oleh kemampuan literasi digital yang dimiliki oleh, membuat responden semakin kritis dalam mempercayai seorang *celebrity endorser*. Hal tersebut menunjukkan kemampuan berinteraksi Kobo sebagai *celebrity endorser* dengan audiens, diikuti dengan kemampuan literasi digital audiens, menuntun tingginya efektivitas dimensi *Trustworthiness* Kobo Kanaeru sebagai *celebrity endorser* pada rentang usia 18-28.

4.1.2 Hasil Uji Crosstab Jenis Kelamin Dengan Dimensi Source Credibility

Tabel 4.13 Hasil Crosstab Jenis kelamin dengan dimensi Source Credibility

Jenis Kelamin	Attractiveness	Trustworthiness	Expertise
Laki-laki	4.04	4.09	4.27
Perempuan	3.92	4.25	4.17

Sumber: olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat adanya kaitan antara jenis kelamin dengan jawaban yang responden pilih. Terlihat bahwa pada dimensi *expertise*, Kobo ditemukan lebih efektif kepada audiens laki-laki. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden laki-laki, dimensi *expertise* memiliki nilai tertinggi 4.27. *Expertise* berkaitan dengan keahlian dan pengalaman seorang

celebrity endorser. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dirasakan yang dimiliki oleh sumber yang berkaitan dengan topik komunikasi (Cheung & Leung, 2021). Sebagai contohnya, bakat menyanyi, berkomunikasi, berpengalaman.

Bakat dan keterampilan influencer menjadi nilai penting bagi audiens yang menonton. Tugas dari vtuber adalah mampu menciptakan berbagai macam jenis konten yang kreatif dan unik sehingga dapat menghibur hingga melakukan interaksi dengan penonton pada konten siaran langsung. Vtuber juga menyalurkan bakatnya untuk menghibur para audiensnya. Kobo Kanaeru dikenal memiliki berbagai macam bakat yang ditonjolkan selama sepanjang karirnya.

Berdasarkan data yang diperoleh langsung dari Kobo Kanaeru dalam video kanal youtubenanya, 68.9% audiens Kobo adalah Laki-laki dan 30.5% audiens Kobo adalah perempuan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa banyak yang mejadi target video game adalah audiens laki laki (Ivory, 2006). Untuk mendukung data yang ditemukan, peneliti memberikan pertanyaan tambahan pada responden berjenis kelamin laki-laki yang peneliti ketahui. Responden memberikan alasannya mengapa penggunaan vtuber Kobo Kanaeru sebagai *celebrity endorser* pada dimensi *expertise* lebih efektif pada laki-laki dibandingkan perempuan, “pengalaman Kobo untuk *streaming* game sekarang lebih enak, karena dari cara *livestream* dia kreatif membuat suatu hal baru, contohnya bikin lagu yg simpel tapi enak didengar. Kobo itu juga bisa gambar, ada beberapa scene waktu *livestream game* kobo membuat avatar baru dengan kepribadian baru namun tetep dalam masih dalam karakter Kobo, jadi selalu kreatif membuat ide baru” (Sumber: K, personal communication, June 9, 2024). Melihat data dan argumen yang diungkapkan oleh responden laki laki , terlihat bahwa audiens laki-laki lebih menyukai konten games lebih dari perempuan. Hal tersebut didukung dari ungkapan responden bahwa menyukai cara Kobo memberikan berbagai konten salah satunya konten game disajikan dengan kemampuan *entertain* Kobo untuk selalu menghasilkan ide konten yang kreatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa laki laki menyukai keahlian Kobo yang kreatif dan menghibur dalam menyajikan konten game.

Berdasarkan data yang diperoleh, dimensi *Trustworthiness* ditemukan lebih efektif kepada responden berjenis kelamin perempuan. Dengan perolehan *mean* sebanyak 4.25. *Trustworthiness* mengacu pada apakah penerima merasakan kejujuran sumber, memiliki integritas dan dapat dipercaya (Cheung & Leung, 2021). Berbeda dengan responden laki-laki, responden perempuan memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi kepada Kobo Kanaeru. Kobo kanaeru sebagai vtuber memberikan konten review atau testimonial yang terpercaya bersama

dengan banyak perusahaan untuk menarik minat audiens mencoba produk atau layanan mereka.

Perempuan setuju dengan fakta yang dijamin oleh para pendukung *celebrity* tentang kualitas produk yang dipromosikan. Perempuan juga setuju bahwa produk dari iklan dengan *celebrity* memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk dari iklan tanpa testimonial. (Lazăr, 2020). Adanya Kobo Kanaeru memberikan informasi yang tentang diskon dan promo tokopedia menuntun audiens perempuan untuk menjadi lebih percaya diri dalam melakukan belanja online karena adanya *celebrity* yang menjamin kebenaran promo Tokopedia. Audiens perempuan cenderung merespon lebih positif kepada influencer perempuan juga (Jonsson et al., 2023). Peneliti memberikan pertanyaan tambahan pada beberapa responden berjenis kelamin perempuan yang peneliti ketahui. Responden memberikan alasannya mengapa penggunaan vtuber Kobo Kanaeru sebagai *celebrity endorser* pada dimensi *trustworthiness* lebih efektif pada perempuan “Menurut aku, dia mengkomunikasikan brand dari hati. Bisa dilihat kalau dia bersemangat mengkomunikasikan Tokopedia yang ada promo di setiap jam 2 siang melalui lagu yang dinyanyikan” (I, personal communication, June 7, 2024). Audiens perempuan menyatakan rasa percayanya dengan Kobo kanaeru selaku *celebrity endorser*, audiens merasakan suatu fakta yang dijamin oleh Kobo karena terlihat Kobo bersemangat mengkomunikasikan promo melalui lagu yang dinyanyikan hingga terasa bahwa Kobo menyampaikan pesan dari brand tersebut dengan sepenuh hati.