

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Tokopedia

Tokopedia merupakan sebuah *marketplace online* yang didirikan pada 6 Februari 2009, oleh Leontinus Aalpha Edison, kemudian pada 17 Agustus 2009 secara resmi diluncurkan kepada publik pada 17 Agustus 2009. Tujuan PT Tokopedia didirikan adalah untuk memudahkan para pemilik usaha seperti UMKM di Indonesia untuk memiliki toko mereka secara *online*. Tokopedia menyediakan sarana bagi pemilik usaha ini untuk mengelola dan mengembangkan usaha mereka dengan mudah dan bebas biaya, selain itu juga memberi pengalaman yang baru dalam hal jual beli.

Kemunculan Tokopedia bermula dari pengamatan William dan Leontinus yang melihat banyaknya pedagang di desa yang merantau ke kota untuk bisa memperluas jangkauan pasar dengan keuntungan yang lebih baik. Sementara itu, konsumen di daerah sulit mendapat produk yang diinginkan karena terbatasnya akses. Hal ini lah yang mendorong William dan Leontinus untuk mencari solusi guna memudahkan konsumen di daerah mendapatkan kebutuhannya yang mudah dijangkau. Sejak kemunculannya, Tokopedia menjadi salah satu perusahaan internet yang memiliki perkembangan cukup pesat di Indonesia. Tokopedia berusaha untuk selalu melakukan inovasi dan pengembangan pada perusahaannya.

Selama berjalannya PT Tokopedia ini selalu mendapatkan suntikan dana dari beberapa perusahaan besar, diantaranya adalah PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Softbank 52 Ventures Korea (2013). Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta dari Sequoia Capital dan Softbank Internet and Media Inc pada Oktober 2014. Kemudian pada April 2016, Tokopedia mendapat investasi kembali sebesar USD 147 juta. Pada Agustus 2017, Tokopedia kembali mendapat investasi dari Alibaba yaitu e-commerce asal Tiongkok yakni sebesar USD 1,1 miliar. Tokopedia kembali berhasil mendapatkan pendanaan sebesar USD 1,1 miliar dari sejumlah investor yang pendanaan tersebut dipimpin oleh Softbank Vision Fund dan Alibaba Group pada Desember 2018.

Dilihat dari kesuksesannya, Tokopedia berhasil menerima beberapa penghargaan antara lain Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016,

menjadi #3 Top Chart di Google Play, 'Fastest Value Growth' dalam acara BrandZ™ Top 50 Most Valueable Indonesian Brands, dan Best Companies to Work For dari HR Asia Award.

4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia

a. VISI :

Tokopedia sendiri mempunyai visi Membangun Indonesia yang lebih baik, melalui internet.

b. MISI :

Memberikan kesempatan bagi setiap individu bisnis maupun UMKM untuk membuka toko-online mereka dengan cara yang sangat mudah, dan memungkinkan terjadinya transaksi online yang lebih nyaman dan aman.

4.1.3 Logo Tokopedia



Gambar 4.1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia

4.1.4 Iklan Tokopedia X Vtuber Kobo Kanaeru

Kolaborasi antara Tokopedia, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, dengan Kobokanaeru, yang dikenal sebagai seorang kreator konten dan VTuber (Virtual YouTuber), adalah langkah strategis yang menarik dalam dunia pemasaran digital. Ini bukan sekadar kemitraan biasa, tetapi sebuah kampanye yang menggabungkan elemen budaya pop modern dengan e-commerce untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan luas dengan audiens muda.

4.1.5 Vtuber

ini semakin sering kita temukan di situs streaming seperti Twitch dan YouTube. Hal yang unik dari VTuber ini adalah bahwa mereka menggunakan seorang karakter fiksi sebagai avatar mereka dan oleh karena itu, mereka berperan sebagai karakter itu. Para VTuber juga memilih

untuk berperan sebagai karakter karena mereka ingin bersifat anonim. Karena platform yang digunakan oleh VTuber adalah platform streaming, banyak orang akan mengenal mereka dan kemungkinan mereka tidak akan merasa aman jika orang-orang anonim dari internet mengenal nama asli dan wajah mereka.

Sebagian besar dari VTuber yang ada menggunakan avatar yang terinspirasi dari gaya anime Jepang, dan mereka biasanya menggunakan sebuah ilustrasi 2D maupun model 3D sebagai avatar mereka saat mereka sedang streaming di media sosial pilihan mereka. Menurut Panorama, situs khusus Virtual Reality dari Jepang, dari pendataan mereka pada tanggal 15 Januari 2020 ada sekitar 10.000 VTuber aktif hanya dari negara itu saja.

Hal yang akan difokuskan untuk tulisan ini adalah proses rigging avatar 2D yang akan diterapkan pada Youtuber Virtual atau yang biasa disebut VTuber. Dalam proses pembuatan avatar menggunakan Live2D dibutuhkan aset (model) dan perlu dilakukan rigging supaya avatar bisa digerakkan dan digunakan oleh seorang streamer.

4.1.6 Kobo Kanaeru

Hololive Production adalah sebuah agensi VTuber terkenal yang menaungi sejumlah talenta di berbagai negara. Agensi ini memiliki beberapa cabang di dunia, yaitu Hololive (berbasis Jepang), Hololive English, Holostars, dan Holostars English, dan Hololive Indonesia. Hololive Indonesia (Hololive ID) didirikan untuk menampilkan konten VTuber berbahasa Indonesia dan telah menarik perhatian banyak penggemar di Indonesia dan seluruh dunia. Pada bulan April 2020, Hololive ID merilis tiga anggota pertamanya, yaitu Ayunda Risu, Moona Hoshinova, dan Airani Iofifteen. Kemudian pada bulan Desember 2020, Hololive ID menambah tiga anggota baru, yaitu Kureiji Ollie, Anya Melfissa, dan Pavolia Reine. Kemudian pada bulan Maret 2022, Hololive ID kembali menambah tiga anggota lagi, yaitu Kobo Kanaeru, Vestia Zeta, dan Kaela Kovalskia. Dengan penambahan anggota baru ini, Hololive ID semakin berkembang dan memiliki lebih banyak variasi konten untuk dinikmati oleh para penggemarnya (Liman, 2023). Salah satu anggota Hololive ID yang mencatatkan prestasi khusus adalah Kobo Kanaeru, yang memiliki jumlah pelanggan (subscriber) terbanyak di antara anggota Hololive ID. Pada bulan Juli 2023, Kobo Kanaeru mencatatkan 2,13 juta pelanggan di saluran YouTube-nya, menunjukkan popularitasnya yang besar di kalangan penggemar dalam waktu singkat, yaitu satu tahun lima bulan.

Selain sebagai platform hiburan dan informasi, YouTube juga telah menjadi sumber penghasilan bagi banyak orang di era digital ini, termasuk bagi para VTuber (Ahmad, et al., 2022).

Orang-orang yang menciptakan konten menarik di YouTube dapat menghasilkan uang melalui berbagai cara, seperti iklan yang ditampilkan pada video mereka, kemitraan dengan merek, langganan berbayar ke saluran mereka, dukungan donasi lewat platform lain seperti Sociabuzz, Saweria dan Trakteer, dan dukungan donasi dari penggemar secara langsung di YouTube melalui Super Chat. Penonton dapat berinteraksi dengan streamer melalui penggunaan sistem donasi Super Chat di YouTube. Super Chat adalah cara bagi penonton untuk memberikan dukungan keuangan kepada pembuat konten favorit mereka.

Penonton dapat memilih berapa banyak uang yang ingin mereka sumbangkan dan pesan mereka akan ditampilkan sesuai dengan jumlah sumbangan yang diberikan. Super Chat memberikan kesempatan bagi penonton untuk menarik perhatian pembuat konten dan memastikan pesan mereka terlihat oleh siaran langsung dan penonton lainnya (Falaakh & Cahyono, 2023). Kobo Kanaeru sebagai VTuber dari Hololive ID memiliki jumlah pendapatan dari fitur Super Chat sebanyak Rp 1.077.503.613, terkumpul sejak Maret 2022 hingga Agustus 2023 berdasarkan data dari Playboard (2023). Jumlah Super Chat yang diterima bervariasi setiap bulannya. Pendapatan Super Chat terbesar Kobo Kanaeru tercatat sebanyak Rp 145.229.816 pada Juli 2022, Rp 99.852.327 pada bulan Januari 2023, dan Rp 85.090.747 pada Juni 2022. Pendapatan yang banyak tersebut membuat masyarakat di era digital ingin menjadi seorang konten kreator YouTube (Adhary, et al., 2021), bahkan ingin menjadi VTuber, ditandai oleh pertumbuhan jumlah VTuber yang terus bertambah setiap tahunnya (Zhao, 2022).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Sebelum menyebarkan kuesioner online ke 100 orang responden, peneliti terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden pertama untuk menguji validitas dan reliabilitas Instrumen pernyataan dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk melihat ketepatan setiap item pernyataan kuesioner dalam mengukur apa yang hendak diukur (Yusup, 2018). Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), item pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r -hitung) lebih besar daripada titik kritis (r -tabel). Dalam penelitian ini, jawaban kuesioner diuji statistik menggunakan rumus korelasi pearson product moment melalui aplikasi IBM SPSS 25. Hasil koefisien korelasi (r) dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 terhadap jawaban 100 responden adalah 0,163 (Kamilah, 2015). Oleh karena itu, apabila nilai r -hitung lebih besar daripada 0,163 maka item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil uji validitas setiap item pertanyaan dalam indikator AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Indikator	Pernyataan	r-hitung	t-tabel	keterangan
Awareness	Awareness 1	0.504	0.163	VALID
	Awareness 2	0.471	0.163	VALID
	Awareness 3	0.434	0.163	VALID
Interest	Interest 1	0.600	0.163	VALID
	Interest 2	0.636	0.163	VALID
	Interest 3	0.668	0.163	VALID
Desire	Desire 1	0.734	0.163	VALID
	Desire 2	0.678	0.163	VALID
	Desire 3	0.735	0.163	VALID
Action	Action 1	0.691	0.163	VALID
	Action 2	0.690	0.163	VALID
	Action 3	0.676	0.163	VALID

Tabel 4.1 Tabel Validitas.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mendapatkan nilai korelasi pearson diatas 0,163. Oleh karena itu, setiap item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, peneliti juga melakukan uji reliabilitas terhadap keseluruhan instrumen pernyataan kuesioner. Menurut Yusup (2018), uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya karena ketetapanannya. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan koefisien Alpha Cronbach terhadap indikator yang dikatakan valid. Apabila lebih besar dari 0,60, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
AIDA	0.862	0.600	Reliabel

Tabel 4.2 Uji reliabilitas

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha yang diperoleh adalah sebesar 0.862, artinya lebih besar daripada 0,86. Oleh karena itu, 9 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel untuk mengetahui efektivitas iklan tokopedia x kobokanaeru di platform tiktok pada masyarakat Indonesia.

4.3 Deskripsi Data

Dalam deskripsi data ini, data akan dijabarkan berdasarkan keseluruhan informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner yang telah disebarluaskan secara online kepada 100 responden. Data yang dijabarkan mencakup identitas dari responden dan efektivitas iklan tokopedia x kobe kanaeru di platform tiktok pada masyarakat Indonesia dengan menggunakan dimensi AIDA. 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 mengetahui iklan kobe kanaeru baik itu laki-laki atau perempuan, berumur 18-25 tahun.

4.3.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan data yang diperoleh dari 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Responden pada penelitian ini merupakan orang Indonesia baik laki-laki atau perempuan berusia 18-25 tahun

Tabel 4.4 Tabel Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-18	43	43%
19-25	57	57%
Total	100	100%

Tabel 4.3 Tabel Usia Responden

Sumber: Olahan Peneliti

Kategori usia responden dalam kuesioner penelitian ini dibagi dengan berdasarkan kategori usia oleh Ali dan Asrori. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini terdapat 100 individu yang dibagi oleh beberapa usia, yaitu remaja akhir 15-18 tahun sebanyak 43 orang atau 43%. Kemudian disusul dengan data responden berusia 19-25 tahun, yaitu remaja akhir/dewasa muda dengan sebanyak 57 orang atau 57%. Usia ini sejalan dengan yang ditargetkan oleh iklan tokopedia itu sendiri yaitu anak muda-anak muda atau bisa disebut GenZ berusia 15-25 tahun sebagai target audiens pada periode iklan War Tokopedia 12.12. Walaupun tokopedia memiliki batas penggunaan yaitu berumur 18 tahun, namun tidak menutup kemungkinan orang dibawah umur 18 tahun dapat mengakses tokopedia. Ada dua kategori dalam pembagian usia yang dilakukan peneliti, pada usia 15-18 merupakan tahap remaja pertengahan dan 19-25 tahun merupakan remaja akhir atau dewasa muda (Ali dan Asrori, 2005).

Remaja akhir atau dewasa muda memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terutama dalam hal teknologi seperti media sosial dan *e-commerce*. Tahap remaja awal memang dikenal dimana sedang hyperaktif dalam media sosial (Bintang, 2023; Elda Hasya et al., 2023).

4.3.2 Jenis Kelamin

Penelitian ini, responden terbagi menjadi dua kategori jenis kelamin yaitu 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 Usia Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Tabel 4.4 Tabel Usia Responden

Sumber: Olahan Penulis

Melihat tabel 4.5 dapat dilihat dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 47% atau 47 responden merupakan laki-laki sedangkan untuk perempuan 53% atau 53 responden. Dari total persentase responden dapat dilihat bahwa perempuan sedikit lebih mendominasi dibandingkan laki-laki. Peneliti juga menyebarkan kuesioner ini sesuai dengan persyaratan responden peneliti, yaitu masyarakat Indonesia yang menonton iklan kobo kanaeru dengan umur 15-25 tahun dengan gender laki-laki atau perempuan.

4.3.3 Penghasilan Sebulan

Tabel 4.5 Tabel pengeluaran uang selama sebulan

Tingkatan	Pendapatan Sebulan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp. 2.500.000	14	14%
2	Rp. 2.500.001- 3.500.000	8	8%
3	Rp. 3.500.001 – Rp. 5.000.000	24	24%
4	Rp. 5.000.001 – Rp. 6.500.000	47	47%

5	<Rp. 6.500.000	7	7%
	TOTAL	100	100%

Tabel 4.5 Tabel pengeluaran uang selama sebulan

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 4.6 jumlah pembagian pengeluaran setiap responden dengan tujuan untuk mengetahui sosio ekonomi setiap responden. Berdasarkan data BPS (2001) tingkat ekonomi terbagi menjadi 5 tingkatan, tingkatan 1 <Rp. 2.500.000 dengan deskripsi pendapatan sangat rendah, lalu tingkatan 2 dengan penghasilan Rp. 2.500.001 – 3.500.000 dengan deskripsi pendapatan rendah, tingkatan 3 dengan penghasilan Rp. 3.500.001 – Rp. 5.000.000 dengan deskripsi pendapatan sedang, tingkatan 4 dengan penghasilan Rp. 5.000.001 – Rp. 6.500.000 dengan deskripsi pendapatan tinggi, dan tingkatan terakhir yaitu dengan penghasilan <Rp. 6.500.000 dengan deskripsi pendapatan sangat tinggi. Pada hasil responden yang diolah oleh peneliti setiap tingkatan memiliki jumlah responden yang berbeda. Responden terbanyak dengan jumlah 47 masuk di tingkatan empat yaitu gaji tinggi, untuk 24 responden dengan gaji sedang, 14 responden dengan gaji sangat rendah, dan yang terakhir 7 responden dengan gaji yang sangat tinggi. Terbukti dari tabel juga, bahwa yang menonton iklan tokopedia kebanyakan orang yang mempunyai penghasilan tinggi yaitu Rp. 5.000.001 – Rp. 6.500.000.

4.4 Kategori Jawaban Responden

Pada deskripsi jawaban responden, pihak responden akan diberi beberapa pertanyaan dengan teori dari AIDA. AIDA memiliki 4 indikator, Awareness, Interest, Desire, and Action. Subjek responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dengan gender laki-laki atau perempuan serta berumur 15-21 tahun yang mengetahui iklan tokopedia x kobo kanaeru.

Penjabaran jawaban yang didapat peneliti 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 rentang nilai 1 (nilai terendah) hingga nilai tertinggi) sehingga diperoleh hasil berikut :

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

Jadi interval kelas variabel yang didapatkan untuk penggunaan AIDA yaitu :

Nilai	Penilaian
-------	-----------

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

Tabel 4.6 Tabel Interval

Sumber: Olahan Penulis

4.4.1 Awariness

Awariness merupakan salah satu indikator dari AIDA. Dimensi awariness ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari iklan tokopedia x kobo kanaeru dalam konten war tokopedia 12.12 pada masyarakat Indonesia. Awariness digunakan untuk mengukur kesadaran atau daya tarik spada sebuah brand dan produk/jasa yang dijual (Ari Setiyaningrum, 2015). Berikut deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan indikator *Awariness* kepada Kobo Kanaeru dalam konten War 12.12 Tokopedia pada masyarakat Indonesia yang menonton iklan Tokopedia x Kobokanaeru.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator Awariness

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Mean Total
<i>Awariness</i>	<i>Saya mengetahui iklan tokopedia x kobokanaeru di platform tiktok</i>	1	3	12	54	30	4,09	3,97
	<i>Saya mengetahui isi pesan dari iklan tokopedia versi kobokanaeru.</i>	0	7	24	33	36	3,98	
	<i>Saya Mengetahui pesan yang disampaikan oleh iklan tokopedia sangat unik dan berbeda.</i>	1	6	26	40	27	3,86	

Sumber: olahan peneliti, 2024

Pada tabel 4.7 merupakan hasil pengumpulan data yang dikumpulkan peneliti untuk indikator Awariness. Awariness mengarah pada karakteristik yang dimiliki oleh dimensi AIDA yang

bertujuan untuk mengukur kesadaran atau daya tarik spada sebuah brand dan produk/jasa yang dijual (Ari Setiyaningrum, 2015). Dimensi awarness merupakan dimensi paling dasar atau utama seseorang dalam memperkenalkan suatu brand. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan dan menafsirkannya. Juga, dimana beberapa konsumen mendapatkan kesadaran dlm rangsangan tertentu seperti menyadari produk itu apa, fungsinya apa, dan juga dimana serta kapan tersedianya, mengambil perhatian para audiens dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV atau menggunakan media sosial lainnya sebagai media promosi, seperti pembuatan konten tentang produknya, atau event dari suatu produk seperti diskon yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar ingin mengunjungi event tersebut.

Pada indikator ini, peneliti memberi pernyataan tentang pengetahuan responden pada iklan tokopedia x kobokanaeru tentang event war 12.12 tokopedia. Kemudian peneliti memberi lima pilihan jawaban dimana responden wajib memilih salah satu dari kelima jawaban tersebut. Pilihan jawaban dimana paara responden wajib memilih salah satu dari kelima jawaban tersebut. Untuk pilihan jawaban sendiri adalah Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).



Gambar 4.2 Iklan Tokopedia edidi "12.12 War Tokopedia

Sumber: Tiktok

Menurut Rangkuti (2009) tujuan utama dalam promosi adalah memberikan sebuah informasi kepada para audiens atau konsumen yang dituju mengenai suatu produk/jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut bermacam-macam bentuk seperti harga, kualitas, syarat beli, kegunaan prduk, keistimewaan dan lain-lain. Informasi mengenai iklan tokopedia juga diinformasikan melalui laman tiktok resmi tokopedia. Iklan tokopedia versi kobokanaeru memiliki pesan tentang mempromosikan event yang diadakan yaitu "War 12.12 Tokopedia". Event ini berisikan tentang promo diskon besar dari berbagai segala produk. Iklan tokopedia ini

juga sangat viral di tahun 2023 kemarin pada bulan desember, dikarenakan talent pengisi suara iklan tokopedia merupakan V-tuber yang sedang naik daun yaitu Kobo Kanaeru. Alhasil banyak penonton kobo jatuh cinta dengan suara khasnya dan secara tidak langsung iklan tokopedia ini menjadi viral, apalagi konsep yang unik pada video iklan tersebut menambah sensasi iklan mudah diingat oleh para masyarakat (Chandra, 2023).



Gambar 4.3 Masyarakat selalu mengulang iklan tokopedia

Sumber: tiktok tokopedia

Postingan di Tiktok Tokopedia terbukti viral dari gambar 4.3 Banyak dari mereka selalu mereplay iklan tersebut, bahkan di tahun 2024 iklan ini masih tetap fyp di akun tiktok mereka. Para masyarakat selalu memutar iklan tersebut karena lagu yang dibawakan oleh kobo sangat asik, dan lagu ini dalam iklan biasa disebut dengan jingle. Jingle musik merupakan lagu menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk. Jingle lebih digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi produk yang hanya muncul pada bagian akhir iklan (Morissan : 2010). Musik dalam iklan juga merupakan jembatan penghubung yang membantu iklan untuk menanamkan memori jangka panjang pada manusia. Jingle juga dapat membentuk tingginya kesadaran merek / *awarness*, dan musik menjadi latar belakang yang dapat membentuk perasaan tertentu (Keller dan Harahap, 2003 & 2016).

Iklan tokopedia yang ditayangkan biasanya seringkali menyangkut *event-event* tertentu seperti hari-hari besar misalnya hari ramadhan, hari natal, tahun baru, tanggal cantik seperti 12.12, dan lain sebagainya. Bentuk promosi dari tokopedia juga bermacam-macam dan sudah sering berkolaborasi dengan influencer besar, seperti ezho zell, jess no limit, dan influencer terkenal lainnya. Pada tahun 2023 kemarin tokopedia menjadi *e-commerce* pertama yang menggunakan V-tuber sebagai talent di dalam iklannya. Talent sendiri mempunyai fungsi menarik dalam sebuah iklan, talent iklan juga disesuaikan dengan konsep iklan agar menjadi lebih menarik. Talent biasanya berasal dari orang biasa atau juga selebriti yang sedang naik daun. Talent juga biasanya menjelaskan beberapa fungsi produk yang ada. Untuk pemilihan talent

setiap brand/*e-commerce* pasti memiliki beberapa pertimbangan dan tidak asal memilih talent, contohnya dalam pemilihan selebriti harus memiliki kredibilitas (dapat dipercaya dan memiliki keahlian tertentu). Selebriti harus memiliki kecocokan yang berarti dengan khalayak maupun dengan produk, dan yang terpenting selebriti harus memiliki daya tarik (Shimp, 2003).

Dari bukti-bukti yang tertera seperti data dan bukti gambar, dapat disimpulkan bahwa iklan yang di buat oleh tokopedia x kobokanaeru berhasil dalam segi *awarness*. Dibuktikan dengan video lama muncul kembali fyp di platform tiktok mereka di tahun 2024, serta orang-orang yang selalu mengulang video iklan tersebut akibat dari jingle/musik yang menarik dan menggunakan talent V-Tuber Kobokanaeru. Dalam teori AIDA dengan indikator *Awariness* tingkat keberhasilan dalam sebuah brand dalam hal *awarness* adalah *brand recall* (Aaker, 2018).

Dari tabel 4.7 menunjukkan seberapa jauh tingkat kesadaran konsumen atau daya tarik dari iklan tokopedia x kobo kanaeru ini. Berdasarkan data di atas pada pernyataan pertama, yang menyatakan “*Saya mengetahui iklan tokopedia x kobokanaeru di platform tiktok*”. Dalam pernyataan ini 54 responden menjawab setuju, 30 orang menjawab sangat setuju, 12 menjawab netral, 3 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Dalam pernyataan ini responden paling banyak menjawab setuju, yaitu 54 responden.

Pernyataan kedua indikator *awarness* adalah “*Saya mengetahui isi pesan dari iklan tokopedia versi kobokanaeru*”. Pada pernyataan ini 36 orang menjawab sangat setuju, 33 orang menjawab setuju, 24 orang menjawab netral, 7 orang menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dalam pernyataan ini responden dominan menjawab sangat setuju yaitu 36 responden

Pernyataan ketiga indikator *awarness* adalah “*Saya Mengetahui pesan yang disampaikan oleh iklan tokopedia sangat unik dan berbeda*”. Pada pernyataan ini 27 orang menjawab sangat setuju, 40 orang menjawab setuju, 26 orang menjawab netral, 6 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan ini responden dominan menjawab setuju yaitu 40 responden.

Setelah data-data setiap pernyataan sudah didapatkan, peneliti mulai mencari *mean* atau rata-rata dari setiap pernyataan di indikator *awarness*. Setelah dihitung peneliti, pernyataan pertama mendapatkan total *mean* sebesar 4,09. Pernyataan kedua mendapatkan 3,98, dan pernyataan ketiga 3,86. Jumlah nilai *mean* dari ketiga pernyataan di indikator ini termasuk kategori efektif. Sehingga menurut responden (mayoritas) iklan tokopedia x kobo kanaeru ini memiliki daya tarik yang kuat, sehingga orang-orang dapat mengetahui iklan tersebut.

Pernyataan pertama mendapatkan rata-rata atau *mean* paling tinggi dibandingkan pernyataan lain di indikator *awarness* yaitu sebesar 4,09. Pernyataan pertama ini menyatakan bahwa Iklan tokopedia x kobo kanaeru ini telah dikenal oleh khalayak luas. Masyarakat mengetahui iklan Kobo ini karena ada faktor daya tarik di dalam iklan tersebut. Daya tarik di iklan dapat bermacam-macam bisa berupa visual, lagu atau musik, bahkan talent. Menurut Shimp (2007) daya tarik iklan adalah pendekatan yang dilakukan pengiklan untuk meningkatkan motivasi, peluang, dan kemampuan konsumen dalam memproses iklan. Menurut Konter dan Amstrong (2014) daya tarik iklan juga merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non – personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pernyataan pertama ini dari indikator *awarness* ini mendapatkan nilai tinggi karena iklan yang ditunjukan bukan iklan yang hanya mempromosi sebuah *event* atau produk, tetapi melakukan pendekatan melalui musik yang asik dan mudah di dengar.



Gambar 4.4 Masyarakat indonesia suka dengan cara promosi dengan lagu

Sumber : Tiktok, 2024

Pernyataan ketiga merupakan pernyataan yang memiliki rata-rata paling rendah diantara 2 pernyataan lain, yaitu 3,86. Pernyataan ketiga ini menyatakan bahwa orang-orang mengetahui isi pesan yang disampaikan oleh iklan tokopedia dengan cara yang unik dan berbeda. Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa iklan tersebut memang memiliki perbedaan dalam menyampaikan pesan, seperti mempromosikan event war 12.12 menggunakan jingle atau musik untuk menyampaikan sebuah pesan. Jingle sendiri merupakan lagu yang menarik perhatian dan biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa yang

diciptakan khusus untuk iklan suatu produk serta Jingle dari iklan dapat membentuk kesadaran akan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu (Solomon, 2015). Bukti juga ada di gambar 4.4 bahwa jingle dari iklan tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri dikarenakan banyak masyarakat yang menyukai lagunya. Salah satu komentar dari akun tiktok @paul: mengatakan “baru pertama kali liat iklan ngepromosiin pake lagu jadi asik” dari sini kita juga bisa menggambarkan bahwa masyarakat menyukai iklan ini dari musiknya, dan pihak tokopedia juga memberikan sebuah pesan untuk mengikuti event tokopedia ini dikemas dengan berbeda yaitu menggunakan lagu dan musik. Terbukti juga bahwa hal ini berhasil menarik audiens untuk menonton lama iklan tersebut.

Ketiga pernyataan dari tabel 4.7 dalam indikator *awarness* mendapatkan total *mean* yaitu 3,97. Dari ketiga pernyataan ini, kita bisa melihat bahwa iklan tokopedia x kobo kanaeru efektif dari segi tahap *awarness*. Respon ketiga pernyataan ini juga sesuai dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menjelaskan bahwa komunikasi adanya proses aksi-reaksi, yang membuat seseorang bertindak karena ada rangsangan melalui proses pemikiran (Efendy, 2003). Pernyataan ini juga sesuai dengan teori MPR yang penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa (Kotler 2006). Kesimpulan dari semuanya di Indikator *awarness* ini adalah iklan tokopedia x kobo kanaeru yang di platform tiktok ini telah berhasil membuat daya tarik yang membuat para audiens tertarik untuk melihat iklan lebih lama dan sudah terbukti efektif.

Dalam teori MPR terutama di bagian publisitas, pihak tokopedia sudah melakukan publisitas dengan membuat sebuah iklan yang dapat menarik calon pembeli. Iklan yang dibuat juga sudah menarik dan berbeda di bandingkan dengan kompetitornya. Marketing Public Relation pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Marketing public relations (MPR) penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu

konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa (Ardioanto, 2009). Kesimpulan analisis disini adalah bahwa iklan Tokopedia x Kobo Kanaeru dalam konteks "War 12.12 Tokopedia" di platform TikTok berhasil meningkatkan tingkat kesadaran (awareness) di kalangan masyarakat Indonesia. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui dan memahami pesan dari iklan tersebut, serta menemukan iklan itu menarik dan unik. Rata-rata penilaian responden terhadap indikator kesadaran ini mencapai kategori efektif, dengan mean total sebesar 3,97.

Iklan tersebut tidak hanya mempromosikan produk atau event semata, tetapi juga berhasil menarik perhatian audiens melalui penggunaan jingle yang asik dan memanfaatkan V-Tuber populer, Kobo Kanaeru, sebagai talent. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah menerapkan strategi Marketing Public Relations (MPR) yang efektif, di mana fokusnya bukan hanya pada penjualan, tetapi juga pada pemberian informasi, edukasi, dan peningkatan pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini menciptakan itikad baik dan pengertian timbal balik antara Tokopedia dan masyarakat, sesuai dengan teori MPR yang dikemukakan oleh Ardioanto (2009).

4.4.2 Interest

Interest merupakan dimensi kedua dalam indikator AIDA setelah *Awareness*. Interest bertujuan untuk mengukur seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Tahap ini seseorang tidak pasif dalam hal kesadaran suatu produk, tapi mulai aktif untuk mempertimbangkan kegunaan atau kebaikan produk tersebut untuk diri mereka (Sri Widyastuti, 2017).

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Indikator Interest

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Mean Total
<i>Interest</i>	<i>Saya tertarik menggunakan tokopedia akibat isi pesan dari iklan tokopedia x kobokanaeru.</i>	3	11	20	52	14	3,63	3,69

	<i>Saya menggunakan tokopedia akibat dari seringnya muncul iklan tokopedia x kobokanaeru di platform tiktok.</i>	4	9	31	33	26	3,71	
	<i>Saya tertarik mengunjungi event war tokopedia yang telah disampaikan oleh iklan tokopedia x kobokanaeru</i>	1	9	31	33	26	3,74	

Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi Indikator Interest

Sumber: Olahan Penulis

Tertarik berarti iklan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu lebih dalam terhadap suatu produk. Terjadinya hal ini karena adanya minat yang menarik perhatian audiens akan pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, di tahap kedua ini para audiens lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu. Hal ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian penonton akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller, 2009).

Pada tabel 4.7, dalam indikator *Interest* (minat), menjelaskan bagaimana iklan ini dapat membangkitkan rasa ingin tahu audiens dan ingin mengamati lebih lama di iklan tokopedia x Kobo Kanaeru. Dalam Indikator Interest ini memiliki 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator *interest*. Untuk pernyataan pertama "*Saya tertarik menggunakan tokopedia akibat isi pesan dari iklan tokopedia x kobokanaeru*", responden yang memilih SS sebesar 14 responden, 52 responden memilih S, 20 responden memilih N, 11 responden memilih TS, dan 3 responden memilih STS. Dari pernyataan pertama ini, banyak responden yang memilih Setuju (S) dan sedikit yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan kedua di Indikator *interest* yaitu "*Saya menggunakan tokopedia akibat dari seringnya muncul iklan tokopedia x kobokanaeru di platform tiktok*". Dalam pernyataan ini responden yang memilih SS sebanyak 26

responden, lalu 33 responden memilih S, 31 responden memilih N, 9 responden memilih TS, dan 4 responden memilih STS. Dari jawaban responden ini, paling banyak responden memilih Setuju (S) dan sedikit yang memilih Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 4 responden. Pernyataan ketiga di Indikator *interest* yaitu “*Saya tertarik mengunjungi event war tokopedia yang telah disampaikan oleh iklan tokopedia x kobokanaeru*”. Dalam pernyataan ini responden yang memilih SS sebesar 26 responden, 33 responden memilih S, 31 responden memilih N, 9 responden memilih TS, 1 responden memilih STS. Dari jumlah pernyataan responden, paling banyak memilih S dengan jumlah 33 responden dan yang paling sedikit 1 responden yang memilih STS.

Peneliti juga menghitung setiap mean dari 2 pernyataan di indikator *interest* dan peneliti mengambil 1 pernyataan dengan mean terbesar dan 1 pernyataan dengan mean terendah untuk sebagai perbandingan. Untuk mean tertinggi terdapat di pernyataan ketiga dengan jumlah mean 3,74 lalu mean terendah ada di pernyataan pertama sebesar 3,63.

Dalam indikator *Interest* peneliti mendapatkan hasil yang efektif, dengan mean total dari 3 pernyataan adalah 3,69. Dalam indikator ini dapat membuktikan bahwa iklan tokopedia x kobo kanaeru ini dapat membuat audiens membangun rasa penasaran dan ingin tau serta mengamati iklan lebih lama lagi tanpa merasa bosan. Menurut Amstrong (2011) menyatakan bahwa iklan memiliki 3 sifat daya tarik yang membuat orang berlama-lama menonton iklan yaitu *meaningful* (iklan yang harus mengandung sebuah makna mengenai manfaat dari sebuah produk sehingga lebih menarik), kedua *Believable* (konsumen mendapatkan manfaat yang sudah dijanjikan dari pesan iklan tersebut), dan yang terakhir *Distinctive* (pesan iklan yang dibandingkan dengan iklan merek pesaing. Menurut Shimp (2003) juga mengatakan beberapa iklan memiliki daya tarik karena adanya peran pendukung, unsur humor, musik iklan yang dimasukkan dalam unsur periklanan.



Gambar 4.6 Informasi dari iklan tersampaikan ke masyarakat Indonesia di platform tiktok

Sumber : Tiktok 2024

Dari gambar 4.4 Dapat dilihat bahwa pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut telah tersampaikan dengan baik, bahkan ada beberapa orang yang menonton iklan berulang-ulang. Hal ini bisa terjadi dikarenakan tokopedia memenuhi faktor dari daya tarik iklan yang dibicarakan oleh Arm Strong yaitu adanya peran pendukung, musik iklan yang terdapat di iklan tokopedia x kobo kanaeru. Bukti terkuat juga berasal dari *comment* tiktok yaitu salah satunya di comment pertama yaitu dengan akun @miko mengatakan “Gara-gara iklan ini saya beralih ke tokopedia” lalu di akun kedua @chiitan mengatakan “lagunya auto bikin langsung cek event warnya hadehh” dan *comment* ketiga dari akun @seemiy “baru kali ini gue nonton iklan ulang-ulang”. Video iklan kebanyakan terasa membosankan dan juga selalu memberi kesan yang monoton, tetapi pihak tokopedia mengemas itu dengan baik, yaitu memberikan musik yang asik sehingga penonton iklan tetap mau menonton. Dalam penelitian Jessica Dea (2020) yang meneliti isi pesan iklan Shopee edisi “main shopee tanam, menang THR 10 milyar” hasil analisa mengatakan bahwa iklan shopee berhasil mempengaruhi penontonya dengan pesan yang iklan yang menarik dan menampilkan hadiah yang menarik juga. Hingga saat ini iklan tokopedia x kobo kanaeru masih *FYP (For You Page)* di kalangan pengguna tiktok. *FYP* sendiri merupakan beranda rekomendasi untuk para pengguna, kemunculannya juga berdasarkan dari banyakan views suatu video, like video, serta jumlah share yang besar, sehingga secara tidak langsung algoritma

tiktok mengarahkan pengguna tiktok ke video yang sedang ramai pada saat itu, dan yang muncul pada waktu itu adalah iklan tokopedia x kobo kanaeru.

bisa dikatakan berhasil ketika konsumen mulai ada rasa tertarik dan berusaha untuk memahami sebuah produk itu berguna atau tidaknya terhadap konsumen. Intinya iklan yang di munculkan oleh tokopedia melalui platform tiktok berhasil membangun ketertarikan konsumen (Assael, 2002). Selain membuat audiens sadar mengenai produk atau tokopedia, pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta terlihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukan (Kotler dan Keller, 2009). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa iklan Tokopedia x Kobokanaeru berhasil menarik minat pengguna pada tahap Interest. Semua pernyataan memiliki mean di atas 3.5, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa tertarik dengan Tokopedia setelah terpapar iklan tersebut. Efektivitas iklan ini dapat dilihat dari tingginya jumlah responden yang setuju dan sangat setuju pada ketiga pernyataan, menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak hanya menarik perhatian tetapi juga berhasil mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan Tokopedia atau mengikuti event yang dipromosikan. Dalam konteks teori AIDA, tahap Interest dapat dianggap berhasil, mengingat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap iklan tersebut.

Secara keseluruhan indikator *interest* ini yaitu sudah membuat responden tertarik dengan iklan tokopedia x kobo kanaeru di platform tiktok. Hal ini dapat dilihat setiap pernyataan di Indikator *interest* iklan yang ditayangkan di *platform* ini efektif di masyarakat Indonesia.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, iklan Tokopedia x Kobo Kanaeru pada platform TikTok terbukti berhasil dalam mencapai tahap Interest menurut model AIDA. Tahap Interest ini diukur dari seberapa banyak audiens mulai tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk setelah terpapar dengan iklan tersebut. Dari data yang ada, mayoritas responden menunjukkan minat yang signifikan terhadap Tokopedia setelah melihat iklan tersebut.

Pernyataan yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih opsi Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS), dengan mean yang berada di atas 3.5 untuk setiap pernyataan. Ini menandakan bahwa iklan berhasil menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens untuk lebih memahami dan menggunakan Tokopedia, termasuk berpartisipasi dalam event yang dipromosikan.

Dalam konteks teori periklanan, keberhasilan iklan dapat dilihat dari kemampuannya dalam membangkitkan rasa ingin tahu dan minat yang kuat dari audiens. Faktor seperti daya tarik visual, narasi yang kuat, serta penggunaan musik yang menarik menjadi faktor pendukung efektivitas iklan ini. Selain itu, interaksi positif dari pengguna TikTok yang menyatakan tertarik atau bahkan menonton ulang iklan menunjukkan bahwa iklan ini berhasil mencapai tujuannya untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan Tokopedia x Kobo Kanaeru di TikTok efektif dalam mencapai tahap Interest menurut model AIDA, dan hal ini membuktikan keberhasilan strategi periklanan Tokopedia dalam mengkomunikasikan pesan produknya kepada masyarakat.

4.4.3 Desire

Desire, atau keinginan, merupakan tahap ketiga dari model AIDA. Pada tahap ini, tujuan utama adalah untuk menumbuhkan sikap positif dan keinginan kuat pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini terjadi ketika produk berhasil membangun koneksi emosional atau rasional dengan konsumen, sehingga mereka merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara tepat atau bahkan lebih baik daripada produk sejenis yang ada di pasaran.

Menurut Sri Widayastuti (2017), tahap ini mencerminkan pentingnya penawaran produk yang tidak dapat ditolak oleh konsumen. Penawaran ini dapat berupa fitur unik produk, kelebihan yang sangat diinginkan oleh konsumen, atau manfaat yang jelas dirasakan oleh pengguna. Di tahap ini, konsumen merasa yakin bahwa menggunakan produk tersebut akan memberikan keuntungan atau nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan produk lainnya.

Dalam konteks periklanan, upaya untuk menciptakan desire sering kali melibatkan penggunaan testimonial positif dari pengguna produk, demonstrasi produk yang menarik, atau penawaran khusus yang membuat konsumen merasa harus segera membeli produk tersebut. Hasrat ini sering kali muncul karena adanya keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Indikator Desire

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Mean Total
-----------	------------	-----	----	---	---	----	------	------------

<i>Desire</i>	<i>Informasi iklan yang diberikan oleh iklan tokopedia kobokanaeru meningkatkan minat saya untuk selalu cek event tokopedia.</i>	2	12	22	41	23	3,71	3,74
	<i>Pesan iklan yang disampaikan oleh kobo dalam iklan tokopedia meningkatkan kepercayaan untuk berbelanja di tokopedia.</i>	3	8	27	26	36	3,84	
	<i>Saya berminat untuk membeli produk dari event war tokopedia yang terdapat di iklan tokopedia x kobokanaeru.</i>	3	12	25	34	26	3,68	

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Indikator Desire

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.9 dengan tahapan *desire*, terdapat 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator *desire*. Pada pernyataan pertama "*Informasi iklan yang diberikan oleh iklan tokopedia kobokanaeru meningkatkan minat saya untuk selalu cek event tokopedia*" responden yang memilih SS sebanyak 23 responden, yang memilih S sebanyak 41 responden, lalu 22 responden memilih N, 12 responden memilih TS, dan 2 responden memilih STS. Pernyataan pertama ini responden paling banyak memilih Setuju (S) dengan total 41 responden yang yang terendah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan total 2 responden.

Pada Pernyataan kedua *“Pesan iklan yang disampaikan oleh kobo dalam iklan tokopedia meningkatkan kepercayaan untuk berbelanja di tokopedia”* responden yang memilih SS sebanyak 36 responden, 26 responden memilih S, 27 responden memilih N, 8 responden memilih TS, 3 responden memilih STS. Dari pernyataan ini yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Sangat Setuju (SS) dengan total 36 responden, dan yang terendah dipilih adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 3 responden.

Pada pernyataan ketiga *“Saya untuk membeli produk dari event war tokopedia yang terdapat di iklan tokopedia x kobokanaeru”* responden yang memilih SS sebanyak 26 responden, 34 responden memilih S, 25 responden memilih N, 12 responden memilih TS, 3 responden memilih STS. Dari pernyataan ini responden yang banyak dipilih adalah Setuju (S) dengan total 34 responden, yang terendah memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan total 3 responden.

Dari tiga pernyataan, peneliti mengambil rata-rata tertinggi dan terendah. Untuk tertinggi terdapat di pernyataan kedua *“Pesan iklan yang disampaikan oleh kobo dalam iklan tokopedia meningkatkan kepercayaan untuk berbelanja di tokopedia”* sebesar 3,84. Untuk pernyataan dengan total *mean* terendah ada di pernyataan ketiga yaitu dengan *mean* 3,68.

Desire membangun minat pada produk yang ditawarkan dalam sebuah iklan. Setelah audien menyadari tentang produk yang ditawarkan, fungsi dari iklan itu sendiri adalah membuat audiens cenderung mengarah positif untuk membeli atau menggunakan, dengan menciptakan preferensi untuk produk yang diiklankan atau juga bisa menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya (Irfan,2019).

Pesan diskon tokopedia yang disampaikan oleh iklan tokopedia tersebut nyatanya membuat penonton penasaran dan mulai berminat untuk melihat event yang sedang terjadi yaitu *“war 12.12”*. Isi pesan iklan tokopedia tersebut tidak ada embel-embel hadiah atau doorprize, tetapi akibat dari kobo yang menyampaikan dan iklan yang selalu keluar di fyp, audiens mulai penasaran dan ingin mencari informasi tentang event tokopedia lebih lanjut. Pihak tokopedia juga memberikan logo mereka sendiri di iklan tersebut, sehingga jika ada *reuploader* orang-orang akan tetap mengenali bahwa iklan ini milik tokopedia. Hal ini juga termasuk *viral marketing*, dimana sebenarnya memiliki beberapa kesamaan dengan *e-mouth to mouth* berbasis internet yang memiliki peran promosi yang bersifat *networking* dan diusahakan secara khusus seperti virus yang menyebar dan membuat suatu pesan tersebar dengan cepat serta efisien dari individu satu ke individu lain (Widjaja, 2019). Secara keseluruhan, indikator

anda di tahap 3 ini yaitu *desire* sudah membuat para responden berminat untuk menggunakan/mengunjungi tokopedia melalui iklan tokopedia versi Kobo Kanaeru.

Minat seseorang dalam mempercayakan membeli suatu produk dalam *e-commerce* karena ada beberapa faktor seperti kualitas produk, perlindungan produk, layanan yang diberikan, ulasan pelanggan, foto produk, serta kebijakan dalam pengembalian. Dalam pernyataan kedua yaitu *"Pesan iklan yang disampaikan oleh kobo dalam iklan tokopedia meningkatkan kepercayaan untuk berbelanja di tokopedia"* responden dominan menjawab Sangat Setuju dengan total 36 responden, karena beberapa faktor. Kobo kanaeru merupakan tokoh terkenal sehingga jika ada penipuan dalam produk saat pembelian di *e-commerce* dan pembelian produk tersebut akibat dari iklan kobo, pihak kobo juga akan terkena dampak buruk seperti pencemaran nama baik beserta *agencynya*. Hal ini bisa disebut dengan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2017) citra merek merupakan sebuah respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Menurut Ardianto (2009) *public relations* dalam bidang marketing bertujuan untuk membangun citra. Hal ini dapat berpengaruh dalam minat pembelian serta menentukan rasa kepercayaan kepada suatu brand.



Gambar 4.7 Bukti komentar

Sumber: tiktok

Pernyataan dari indikator *desire* dengan mean terendah yaitu 3,68 *"dengan Saya berminat untuk membeli produk dari event war tokopedia yang terdapat di iklan tokopedia x kobokanaeru"* orang membeli produk selain faktor kebutuhan dan keinginan, faktor diskon menjadi poin utama dalam iklan. Salah satu contoh terbukti dari gambar 4.5 dengan akun @faiz_18 mengatakan bahwa *"mumpung ada war, beli baranglah"* disambut juga dengan akun tokopedia resmi. Pihak tokopedia sering melakukan event diskon seperti ini sehingga banyak orang yang percaya untuk membeli produk dari event tersebut. Kesimpulan di tahap ini adalah minat pembeli seseorang dapat ditentukan dari citra merek suatu brand, apalagi jika brand

berkolaborasi dengan v-tuber terkenal seperti kobo kanaeru. Dapat dinyatakan juga bahwa Iklan Tokopedia x Kobo Kanaeru di tahap desire ini efektif.

Dalam Marketing Public Relations adalah integrasi kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui komunikasi yang direncanakan dengan baik dan efektif. Dalam konteks iklan Tokopedia x Kobo Kanaeru, strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan Kobo Kanaeru sebagai v-tuber terkenal memiliki efek positif dalam membangun citra merek Tokopedia.

Pada pernyataan kedua dalam indikator desire, "Pesan iklan yang disampaikan oleh Kobo dalam iklan Tokopedia meningkatkan kepercayaan untuk berbelanja di Tokopedia", banyak responden menunjukkan sikap positif (SS dan S) terhadap kepercayaan mereka terhadap Tokopedia sebagai platform belanja. Hal ini dapat dijelaskan dengan konsep citra merek (brand image) yang dibangun melalui kehadiran v-tuber terkenal dalam iklan. Kehadiran dan testimonial positif dari Kobo Kanaeru membantu memperkuat persepsi konsumen bahwa Tokopedia adalah platform yang dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam berbelanja online.

Secara keseluruhan, iklan Tokopedia x Kobo Kanaeru pada tahap desire berhasil dalam membangun minat dan keinginan konsumen untuk menggunakan atau berbelanja di Tokopedia. Melalui kolaborasi dengan influencer terkenal seperti Kobo Kanaeru, Tokopedia tidak hanya membangun citra merek yang kuat tetapi juga berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai positif tentang kepercayaan dan keandalan platform mereka kepada konsumen.

Penerapan teori Marketing Public Relations dan Stimulus-Organism-Response membantu memahami bagaimana iklan ini berhasil mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, serta mengapa iklan ini efektif dalam membangun keinginan (desire) yang kuat terhadap produk Tokopedia.

4.4.4 Action

Action merupakan tahap terakhir dari dimensi AIDA. Tahap ini para manusia memulai memutuskan untuk membeli sebuah produk/jasa di suatu perusahaan atau e-commerce. Di sini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicara adalah agar pelanggan membeli sebuah produk. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya (Sri Wisdyastuti, 2017).

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Indikator Action

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Mean Total
<i>Action</i>	<i>Produk-produk dari event yang di iklankan tokopedia versi kobo membuat saya untuk membeli beberapa produk.</i>	3	9	24	38	26	3,75	3,74
	<i>Saya yakin akan membeli produk yang terdapat di event war tokopedia 12.12.</i>	2	11	29	32	26	3,69	
	<i>Saya membeli karena event diskon war tokopedia yang diadakan oleh iklan tokopedia kobo kanaeru.</i>	2	9	22	42	25	3,79	

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Indikator Action

Sumber: Olahan penulis

Berdasarkan tabel 4.10 dengan tahapan *action*, terdapat 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator *action*. Pada pernyataan pertama "*Produk-produk dari event yang di iklankan tokopedia versi kobo membuat saya untuk membeli beberapa produk*" responden yang memilih SS sebanyak 26 responden, yang memilih S sebanyak 38 responden, lalu 24 responden memilih N, 9 responden memilih TS, dan 3 responden memilih STS. Pernyataan pertama ini responden paling banyak memilih Setuju (S) dengan total 38 responden yang yang terendah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan total 3 responden.

Pada Pernyataan kedua *“Saya yakin akan membeli produk yang terdapat di event war tokopedia 12.12.”* responden yang memilih SS sebanyak 26 responden, 32 responden memilih S, 29 responden memilih N, 11 responden memilih TS, 2 responden memilih STS. Dari pernyataan ini yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Sangat Setuju (S) dengan total 32 responden, dan yang terendah dipilih adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 2 responden.

Pada pernyataan ketiga *“Saya puas dengan event diskon war tokopedia yang diadakan oleh iklan tokopedia kobo kanaer..”* responden yang memilih SS sebanyak 25 responden, 42 responden memilih S, 22 responden memilih N, 9 responden memilih TS, 2 responden memilih STS. Dari pernyataan ini responden yang banyak dipilih adalah Setuju (S) dengan total 42 responden, yang terendah memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan total 2 responden.

Dari tiga pernyataan, peneliti mengambil rata-rata tertinggi dan terendah. Untuk tertinggi terdapat di pernyataan ketiga *“Saya membeli karena event diskon war tokopedia yang diadakan oleh iklan tokopedia kobo kanaeru.”* sebesar 3,79. Untuk pernyataan dengan total mean terendah ada di pernyataan kedua yaitu dengan mean 3,69.

Di tahapan terakhir ini yaitu *action*, tindakan dapat terjadi karena adanya sebuah keinginan yang kuat dari konsumen, sehingga terjadi pengambilan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009). Di penelitian ini tahapan *action* berhenti sampai pada audiens mengambil keputusan untuk akhirnya mulai menggunakan tokopedia, mengikuti event tokopedia war 12.12, dan share video iklan.

Dari tabel atas 4.10 sudah diperlihatkan bahwa pernyataan yang paling efektif ada di pernyataan ketiga yaitu *“Saya puas dengan event diskon war tokopedia yang diadakan oleh iklan tokopedia kobo kanaeru”* dengan total mean 3,79. Tetapi total keseluruhan mean di tabel terkait indikator *action* menunjukkan bahwa rata-rata sangat efektif.

Tokopedia melakukan sebuah promosi dengan menggunakan sebuah video iklan harapan mampu menarik para audiens lebih banyak, terutama untuk generasi gen-z. Gen z dikenal memiliki sifat cepat dalam mengakses sebuah informasi serta mereka juga tumbuh cerdas, terampil dalam penggunaan teknologi dan kreatif (Banesik dan Machova, 2016). Digitalisasi dan adanya generasi internet ini memberikan tantangan dalam berbagai bidang, seperti media massa dimana mereka harus berusaha mengembangkan diri dengan memiliki platform digital agar dapat beradaptasi dengan perkembangan internet dan menyesuaikan karakter Generasi Z sebagai salah satu konsumen media massa (Zuhra, 2017). Karena inilah pihak tokopedia memilih target *marketing* lebih ke arah gen-z.

Gen-z juga merupakan generasi yang kurang suka dalam hal membaca secara konvensional dan menyukai hal yang praktis, dan instan (kilber, 2014). Oleh karena itu pembuatan iklan tokopedia dengan menggunakan video adalah cara yang tepat, dan menjadi salah satu cara untuk menarik audiens lebih banyak karena video merupakan elemen yang kaya dan hidup. Melalui video juga dapat menerangkan hal-hal yang tidak bisa dijelaskan oleh kata-kata maupun gambar diam dan dapat menggambarkan emosi dan psikologi manusia secara lebih jelas (hofstetter, 2001).



Gambar 4.8 Visual iklan Tokopedia di platform tiktok

Sumber : Tiktok 2024

Gambar iklan diatas merupakan salah satu iklan yang memiliki visual yang menarik, serta penyampaian pesan dengan menggunakan editan yang asik dan enak dilihat. Untuk dari segi video iklan tersebut mudah dipahami oleh para gen-z. Gambar tersebut tidak hanya menyampaikan pesan melalui tulisan, namun animasi gambar yang bergerak, dengan menekankan kata per kata, sehingga para gen-z tertarik untuk membacanya. Disini terbukti bahwa media interaktif yaitu komunikasi dua arah yang isinya lebih personal sehingga perusahaan mampu menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari *audiens* (Priansa, 2017).

Pada tahap Action, tindakan konsumen untuk membeli dan berpartisipasi dalam event menjadi fokus utama. Analisis dari pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator action menunjukkan bahwa konsumen merespons dengan positif terhadap produk dan event yang ditawarkan. Pernyataan Pertama mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa terdorong untuk membeli produk dari event yang diiklankan oleh Tokopedia x Kobo Kanaeru. Pernyataan Kedua menunjukkan keyakinan konsumen untuk berpartisipasi dalam event yang

spesifik, seperti War Tokopedia 12.12, meskipun dengan tingkat positif yang sedikit lebih rendah dibandingkan pernyataan pertama. Pernyataan Ketiga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap event diskon yang diadakan oleh Tokopedia sangat tinggi, dengan mean tertinggi dari semua pernyataan, mencerminkan efektivitas strategi diskon dan promosi dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan Tokopedia x Kobo Kanaeru berhasil mengintegrasikan teori MPR dengan efektif. Melalui kombinasi strategi pemasaran yang cerdas, penggunaan influencer terkenal, dan media interaktif, Tokopedia tidak hanya berhasil meningkatkan eksposur dan citra merek, tetapi juga berhasil mendorong tindakan konkret dari konsumen dalam bentuk pembelian produk dan partisipasi dalam event. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip MPR yang menekankan pentingnya integrasi antara pemasaran dan hubungan masyarakat untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi merek dalam era digital saat ini.

4.5 Efektivitas Iklan Tokopedia X Kobo Kanaeru di Platform Tiktok Pada Masyarakat Indonesia

Interval kelas variabel penggunaan *AIDA* sebagai berikut;

Interval	Kategori Jawaban
$1 \leq x < 3$	Tidak Efektif
$3 \leq x \leq 5$	Efektif

Tabel 4.10 Tabel kategori rata-rata jawaban responden

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Nilai rata-rata indikator AIDA terhadap Iklan tokopedia x kobo kanaeru di platform tiktok:
Tabel 4.12 Efektivitas iklan tokopedia x kobo kanaeru di platform tiktok pada indikator AIDA

Indikator AIDA	Mean	Efektivitas
<i>Awariness</i>	3,97	Efektif
<i>Interest</i>	3,69	Efektif
<i>Desire</i>	3,74	Efektif
<i>Action</i>	3,74	Efektif

Tabel 4.112 Efektivitas iklan tokopedia x kobo kanaeru di platform tiktok pada indikator AIDA

Sumbe: Olahan Peneliti, 2024

Melalui tabel 4.12 yang berisikan nilai rata-rata dari setiap indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan tokopedia x kobo kanaeru di platform Tiktok pada masyarakat Indonesia. Dari tabel 4.12 kita bisa melihat bahwa hasil yang didapatkan adalah efektif. Model AIDA sendiri terdiri dari 4 indikator, yaitu *awariness*, *interest*, *desire*, *action*. Tabel diatas dinyatakan efektif karena berada pada rentang $3 \leq x \leq 5$. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator AIDA yang digunakan untuk mengukur efektifitas Iklan tokopedia x kobo kanaeru rata-rata tertarik dengan iklannya, pesan yang disampaikan juga membuat audiens mulai mengambil sebuah keputusan dalam mengikuti event, mengunjungi tokopedia, hingga membeli produk, yang paling banyak mendapatkan rata-rata paling tinggi ada *awariness*. *Awariness* (kesadaran) terjadi karena suatu produk salah satu contohnya iklan, memiliki daya tarik yang kuat.

Dibuatnya sebuah iklan tentunya bertujuan untuk menambah sebuah informasi, persuasi, peningkatan para pembeli, menambah sebuah nilai atau *value*, dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan (Suyanto, 2005). Hal ini juga sesuai dengan dibuatnya Iklan tokopedia yang berkolaborasi dengan Kobo Kanaeru dengan topik War 12.12. Selain iklan yang harus dibuat semenarik dan seunik mungkin, didukung juga oleh daya tarik sebuah iklan. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian kepada para penonton dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk atau event yang diadakan.

Indikator terendah dalam AIDA, adalah Interest karena iklan tersebut bisa menjadi orang tertarik bukan hanya dari faktor pesan iklan, tetapi ada faktor peran pendukung yaitu kobo itu sendiri. Sehingga ada beberapa orang mengetahui iklan itu ramai penonton tetapi mereka tertarik karena faktor lagu yang asik namun tidak mengetahui kobo itu siapa, sehingga untuk interest mendapat skor terendah dibandingkan yang lain. Tetapi hal ini tentunya pihak tokopedia melakukan sebuah promosi melalui tiktok bisa terbilang efektif.

Interest bisa terbilang rendah karena ada beberapa faktor, seperti penonton kobo kanaeru lebih suka iklannya dibanding dengan isi dari iklan tersebut, terbukti juga dari *awarness* yang tinggi. Hal ini bisa terjadi karena orang lain ingin melihat siapa yang di iklan tersebut, bukan apa isi iklan tersebut. Audiens lebih suka mendengarkan musik serta memperhatikan talent yang ada di iklan tersebut yaitu Kobo Kanaeru, sehingga interest mendapat nilai rendah. Poin disini adalah ada orang yang tertarik dengan pesan iklan atau iklannya saja. Untuk tahap desire dan action bisa sama-sama tinggi, karena mereka mengetahui event war tersebut tidak dari iklan, tetapi karena sering berbelanja di tokopedia, sehingga mendapatkan notifikasi dari tokopedia langsung jika ada event yang diadakan.

4.6 Crosstab

4.6.1 Hasil Uji Coba Crosstab Jenis Kelamin dengan indikator Awariness (paling tinggi)

Tabel 4.13 Hasil Crosstab Jenis kelamin dengan indikator Awariness

Count of Gender	Column Labels		
Row Labels	Efektif	Tidak Efektif	Grand Total
Laki-Laki	44	3	47
Perempuan	48	5	53
Grand Total	92	8	100

Tabel 4.12Tabel 4.13 Hasil Crosstab Jenis kelamin dengan indikator Awariness

Sumber : olahan penelitian 2024

Tabel 4.13 merupakan hasil *crosstab* yang dilakukan peneliti, terlihat adanya kaitan jenis kelamin dengan jawaban yang responden pilih. Terlihat bahwa di indikator *Awariness* memiliki grand total yang tinggi yaitu 92 sehingga dapat dikatakan bahwa *awarness* dari iklan tokopedia Kobo Kanaeru tergolong efektif. Menurut teori *awarness* lebih mengacu tentang tingkat kesadaran dan kesadaran memiliki beberapa proses seperti memilih, mengetahui dan memahami informasi yang diterima (Sri Widya, 2017). Contoh *awarness* dalam iklan adalah lagu

yang mudah diingat atau setiap kali mendengar lagu kobo teringat dengan tokopedia, dan visual yang menarik dan beda, sehingga dapat menarik orang untuk menonton iklan lebih lama.

Visual serta musik menjadi poin penting dalam sebuah iklan, karena dapat menarik perhatian para audiens sehingga dapat menghasilkan tindakan berupa keputusan (Akmal, 2020). Pihak Tokopedia membuat sebuah iklan yang menarik dari segi lagu maupun visual sehingga secara tidak langsung audiens merasa terhibur dan pesan yang disampaikan terngiang-ngiang di kepala mereka karena musik yang mudah didengar.

Dari data yang ditemukan peneliti, rata-rata penonton iklan kobo kanaeru dominan di perempuan dengan jumlah 48 perempuan dan 44 laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan lebih suka berbelanja online dibandingkan dengan laki-laki. Jika laki-laki menonton iklan tokopedia edisi war 12.12 karena ketertarikan dengan *talentnya* yaitu kobo, pihak perempuan lebih mengincar diskon yang diadakan oleh tokopedia. Data ini didukung juga dengan data dari Piktochart melalui surveinya pada tahun 2020 bahwa belanja online dengan pelanggan perempuan sebesar 67%, sementara laki-laki 57% (Firdhy, 2020). Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa dimensi *awarness* ditemukan lebih efektif kepada gender perempuan dibandingkan laki-laki.

4.6.2 Hasil Uji Coba Crosstab Jenis Kelamin dengan indikator Interest (Paling rendah)

Tabel 4.14 Hasil Crosstab Jenis kelamin dengan indikator Interest

Count of Gender	Column Labels		
Row Labels	Efektif	Tidak Efektif	Grand Total
Laki-Laki	36	11	47
Perempuan	41	12	53
Grand Total	77	23	100

Tabel 4.13 Hasil Crosstab Jenis kelamin dengan indikator Interest

Sumber : olahan penelitian 2024

Menurut hasil di atas, dalam indikator Interest ini kebanyakan menjawab efektif pada jenis kelamin perempuan yang dimana memunculkan minat mereka untuk mengikuti event dari tokopedia tersebut akibat dari pesan isi iklan tersebut. Hal ini juga diakibatkan oleh pengguna tiktok mayoritas adalah perempuan dari data exploding.com tahun 2022. Pada tahun 2022 pengguna tiktok dominan perempuan dengan persentase 57% dan laki-laki 43%. Interest juga lebih mengutamakan cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan (Kotler, 2000). Intinya karakteristik dalam iklan sangat mengacu kepada daya tarik dalam menumbuhkan rasa minat dibenak para konsumen Kasali (2007). Dapat disimpulkan

bahwa perempuan dan laki- laki memandang iklan kobo kanaeru dengan cara yang berbeda. Perempuan lebih memfokuskan dalam hal isi pesan sebuah iklan seperti adanya diskon atau tidaknya, event yang diadakan apa di iklan tersebut, dibandingkan cowok yang melihat iklan dari segi talent yang digunakan, lagunya asik atau tidaknya.