

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh belahan dunia memberi dampak ke berbagai sektor, salah satunya ekonomi. *International Monetary Fund* mencatat bahwa 95% negara-negara di dunia diproyeksi menderita pertumbuhan ekonomi negatif dan kerugian perekonomian global mencapai 12 triliun dolar AS atau sekitar Rp168.000 triliun (Prayogo, 2020). Perlambatan ekonomi yang terjadi di tengah pandemi membuat *e-commerce* menjadi salah satu solusi yang mendorong perekonomian di Indonesia. Pembatasan Sosial Berskala Besar yang diterapkan di sejumlah daerah dan imbauan untuk melaksanakan *work from home (WFH)* membuat masyarakat beralih pada *platform* belanja *online*. Sebelumnya, *e-commerce* hanya menjadi salah satu pilihan tempat berbelanja, namun di masa pandemi *e-commerce* tumbuh menjadi penunjang kebutuhan masyarakat yang harus menjalankan kegiatan dari rumah. Hal ini ditunjukkan dengan kenaikan jumlah pelanggan *e-commerce* yang mencapai 38,3 persen di masa pandemi. *Co-founder and President Director* Bukalapak, Fajrin Rasyid menyatakan bahwa "Perusahaan membukukan kenaikan transaksi pada *platform e-commerce* serta bertambahnya pengguna baru karena adanya pergeseran model bisnis UMKM dan perubahan perilaku konsumsi," (Dinisari, 2020).

Perubahan perilaku konsumen yang terjadi di Indonesia selama *social distancing* setidaknya melahirkan enam perilaku konsumen baru yang disebut

dengan *Crisis Persona* (Persona Krisis) (Adiwijaya, 2020). Hal ini didasarkan pada analisa yang dilakukan oleh ADA (*Analytics Data Advertising*), perusahaan yang bergerak di bidang data dan *artificial intelligence* (AI) yang menyatakan bahwa salah satu dari enam perilaku konsumen baru tersebut adalah *The Adaptive Shopper*. *The Adaptive Shopper* adalah perilaku di mana konsumen melakukan adaptasi dalam memenuhi kebutuhan dengan berbelanja secara daring. Perilaku ini dibuktikan dengan penggunaan aplikasi belanja selama pandemi yang mencapai 300 persen (Adiwijaya, 2020).

Peningkatan penggunaan layanan *e-commerce* akibat perubahan perilaku konsumen di tengah pandemi membuat sejumlah *e-commerce* berkompetisi dalam meraih pangsa pasar. Persaingan ketat *e-commerce* di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2020 berdasarkan data IPrice didominasi oleh Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada sebagaimana gambar di bawah ini:

GAMBAR 1.1  
Kompetisi *E-commerce* di Indonesia

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3 Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4 Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500

Sumber : [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

Keempat *e-commerce* tersebut jika ditinjau dari katadata (Setyowati, 2020), memiliki strategi tersendiri dalam memenangkan kompetisi. Shopee sebagai

*market leader* pada kuartal tersebut mencoba untuk memberikan kemudahan kepada pengguna “Dengan tanpa henti memberikan kampanye-kampanye dengan tawaran yang menarik,” (Handikha Jahja, dalam Setyowati 2020). Hal yang menjadi strategi andalan Shopee adalah diskon ongkos kirim dan *cashback*, sedangkan untuk kampanye promosi diadakan setiap bulan dan mengikuti waktu barang dipromosikan seperti 2.2 Men Sale, 3.3 Fashion Sale, hingga 10.10 Brands Festival. *E-commerce* dengan posisi kedua yaitu Tokopedia memiliki strategi yang berpusat kepada lima hal yang mencakup; menguatkan fondasi, memperhatikan permintaan konsumen, memperluas pemanfaatan data, menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI), dan menjalankan kerangka kerja yang ideal secara finansial. Bukalapak sebagai *e-commerce* dengan posisi ketiga memiliki strategi yang unik, pasalnya menurut Teddy Oetomo selaku Presiden Bukalapak, Bukalapak tidak mengandalkan strategi promosi dengan ‘bakar uang’ untuk meningkatkan transaksi, tetapi berfokus pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan seperti mengembangkan mitra warung atau dikenal dengan *localization* warung. Lazada di posisi ke empat berfokus pada LazMall Brand Official dan Laz Global. Pengguna dapat berbelanja pada toko resmi *merchant* ataupun *brand* yang berada di bawah naungan Pakuwon Group melalui *platform* Lazada (Setyowati, 2020).

Keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing *e-commerce* dalam memenangkan persaingan pada akhirnya akan terlihat pada pilihan konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Markplus terhadap 500 responden pada periode Juli hingga

September 2020, menunjukkan bahwa Shopee, Tokopedia dan Lazada adalah *e-commerce* dengan tingkat penggunaan terbanyak dengan alasan utama penggunaan karena banyaknya diskon (Setyowati, 2020). Selain itu, survei Indonesia *E-commerce Trend 2021* oleh Jakpat menyatakan bahwa 66% responden memilih platform *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja dengan faktor utama penggunaan yaitu keberadaan promo gratis ongkir (Rizaty, 2021). Sehingga, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen akan memilih *e-commerce* yang memberikan pilihan harga yang paling bersaing. Oleh karena itu, Nailul Huda (dalam Widiyanto, 2021). selaku peneliti *Center of Innovation and Digital Economy Indef* menyatakan bahwa menjaga loyalitas konsumen menjadi penting dan memiliki tantangan, karena meskipun konsumen mendapatkan kepuasan ketika berbelanja di suatu *e-commerce* tertentu, tetap terdapat kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk memenuhi kebutuhan lainnya melalui platform *e-commerce* yang lain (Widiyanto, 2021). Maka, menjadi penting untuk tiap *e-commerce* memiliki nilai lebih dibanding kompetitor yang lain.

Melihat pentingnya memiliki keunggulan kompetitif untuk mendapatkan loyalitas konsumen, sejumlah *e-commerce* kemudian membuat aktivitas menarik yang dapat memikat perhatian konsumen. Tokopedia menjadi *e-commerce* pertama yang mengadakan program menarik di tengah pandemi dengan konsep TV Show secara *virtual*, untuk memaksimalkan pengalaman berbelanja konsumen. Tokopedia kemudian dapat dikatakan sebagai *e-commerce* pertama yang mengadakan konsep ini di tengah pandemi karena setelahnya, *e-commerce*

lain seperti Shopee dan Lazada turut mengadakan program menarik dengan konsep TV Show. Jika diurutkan, maka urutan *e-commerce* yang melakukan *virtual event* dengan konsep TV Show adalah sebagai berikut:

TABEL 1.1  
*E-commerce yang Mengadakan Virtual Event dengan Konsep TV Show*

No.	<i>E-commerce</i>	Tajuk TV Show	Penayangan Pertama
1.	Tokopedia	#TokopediaWIB TV SHOW	29 Juli 2020
2.	Shopee	Shopee 9.9 Super Shopping day	9 September 2020
3.	Lazada	Lazada Super Party	26 Maret 2021

Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia), [instagram.com/shopee\\_id](https://www.instagram.com/shopee_id), [instagram.com/lazada\\_id](https://www.instagram.com/lazada_id)

Sebagai *e-commerce* yang memulai *virtual event* di tengah pandemi dengan konsep TV Show yang memaksimalkan pengalaman belanja konsumen, Tokopedia memiliki tajuk tetap untuk rangkaian kegiatan pengalaman belanja tersebut. Rangkaian acara ini dinamai dengan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja atau lebih dikenal dengan Tokopedia WIB. *Event* ini menjadi acara berkelanjutan yang diadakan setiap bulannya, dengan tayangan pertama diadakan pada tanggal 29 Juli 2020 (Tokopedia, 2020). Setelah penayangan pertama dan kedua yaitu pada bulan Juli dan Agustus, Tokopedia mulai menetapkan tanggal tetap untuk Tokopedia Waktu Indonesia Belanja, yaitu berlangsung pada tanggal 25 hingga akhir bulan untuk setiap bulannya, di mana terdapat pesta promo, diskon *gede-geadean*, *flash sale* dan bebas ongkir sepuasnya di Tokopedia (Tokopedia, 2020). Tidak hanya pesta promo, pengalaman pelanggan dalam berbelanja juga dilengkapi dengan #TokopediaWIB TV Show yang menampilkan konser *virtual* dan mengundang dengan bintang KPOP sebagai sorotan utama dari

acara tersebut. Acara ini dapat disaksikan melalui saluran TV NET, SCTV, Indosiar, *youtube* Tokopedia, serta konten eksklusif pada aplikasi TokopediaPlay (Tokopedia, 2020). Bintang KPOP yang telah diundang selama acara tersebut berlangsung pada periode Juli hingga Desember 2020 adalah BTS, Twice, Secret Number, ITZY, Treasure, NCT, Blackpink, Day6 dan Oh My Girl. Melalui acara tersebut, selain konser *virtual*, penggemar dapat melihat *interview* eksklusif idola mereka, bagaimana idola mereka memainkan permainan Indonesia, mencoba kuliner Indonesia, dan penggemar juga dapat memberikan pertanyaan kepada idola melalui video (Tokopedia, 2020). Melalui *event* ini, Tokopedia terlihat mencoba untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan serta bagi para konsumen.

*Event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja TV Show menuai respon yang positif dan antusiasme dari masyarakat. Episode WIB TV Show pertama dengan BTS sebagai bintang tamunya pada tanggal 29 Juli 2020, ditonton 1 dari 4 penonton televisi di seluruh Indonesia, berdasarkan data Nielsen per 30 Juli 2020 dari 11 kota (Lawi, 2020).



GAMBAR 1.2  
#TokopediaWIB TV SHOW dengan BTS Sebagai Bintang Tamu Utama



Sumber : Youtube Tokopedia

Selain itu, pencapaian yang didapatkan Tokopedia selama dua jam acara tersebut berlangsung adalah jumlah *streaming* lebih dari 1 juta kali di ‘Tokopedia Play’, kunjungan aplikasi yang hampir mencapai 5 juta kali, 5.000 barang terjual setiap menit, dan lebih dari 40 ribu kotak Tap Tap Kotak dibuka per menit (Lawi, 2020).

Pencapaian Tokopedia pada penayangan pertama #TokopediaWIB TV Show menunjukkan bahwa *brand experience* yang dibangun dan dikemas Tokopedia melalui TokopediaWIB TV Show untuk memaksimalkan pengalaman belanja pelanggan dapat dikatakan berhasil. Shimp & Andrews (2013) menyatakan bahwa hubungan antara *brand* dan *customers* dapat dibangun melalui *brand experience* yang meninggalkan kesan positif pada *customer*. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat *event* yang spesial bagi konsumen, dan memberikan sensasi yang sesuai dengan *lifestyle* konsumen. Melalui penyelenggaraan *brand*

*experience* ini, Tokopedia *membidik* pasar industri musik KPOP di Indonesia yang terkenal memiliki penggemar dengan jumlah yang masif dan militan.

Penggemar KPOP di Indonesia menduduki peringkat kedua terbesar di dunia dengan persentase sebesar 9.9% di bawah Korea Selatan (Fotaleno & Marianti, 2020). Berdasarkan riset *online* yang dilakukan oleh Nusaresearch, penikmat musik KPOP ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah persentase yang mencapai 55% (Nusaresearch, 2018). Pengalaman berbelanja menarik dengan #TokopediaWIB TV Show sebagai strategi yang dilakukan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang lebih populer di kalangan laki-laki (berdasarkan survey yang dilakukan Pusat Data dan Analisa Tempo (PDAT) pada tahun 2019) untuk lebih memikat kalangan perempuan yang mendominasi komunitas penggemar KPOP.

Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yang hendak peneliti lakukan adalah penelitian yang dilakukan Brakus *et al.* (2009) dengan judul “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*”. Penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman yang baik dari *brand experience* akan membuat sebagian besar pelanggan kembali membeli produk ataupun layanan yang diberikan suatu *brand* dibandingkan dengan *brand* pesaing. Pengalaman positif dari *brand experience* dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap *brand* terkait. *Brand experience* didefinisikan oleh (Brakus *et al.*, 2009 : 52) sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang dimunculkan oleh merek, terkait rangsangan yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Brakus *et al.* (2009)



mengkategorikan *brand experience* ke dalam empat dimensi dan telah menguji dimensi ini hingga enam kali studi, sehingga dimensi yang didapatkan adalah sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Selain itu, *brand experience* dapat dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu *product experience*, *shopping and service experience*, dan *consumption experience*. Melalui penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* secara positif memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen melalui keberadaan *brand personality*.

Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Nyohardi (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Attitude*”. Penelitian ini menyampaikan bahwa perusahaan Starbucks berupaya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggannya dengan memberikan pelayanan dan atmosfer yang nyaman. Data dari penelitian ini didapatkan dengan metode *cross-sectional*, di mana informasi sampel dikumpulkan dalam suatu periode dan tidak kontinu. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 300 sampel data responden dari populasi pelanggan yang mengkonsumsi produk Starbucks. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*, *brand attitude*, dan *brand loyalty starbucks coffee*.

Penelitian lainnya yang memiliki relevansi adalah penelitian yang dilakukan Samuel & Putra (2018) yang berjudul “*Brand Experience*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty* Pengguna *Apple Iphone* di Surabaya”. Penelitian ini melakukan pengujian pada pengguna Iphone di Surabaya mengenai hubungan dari ketiga variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan variabel independen

yaitu *brand experience*, variabel mediasi *affective commitment*, dan variabel dependen *brand loyalty*. *Brand experience* memiliki empat dimensi yang mencakup sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *affective commitment*, yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand*. Sehingga *brand experience* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* jika tidak terdapat mediasi dari *affective commitment*.

Berdasarkan paparan data di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti *brand experience* audiens pada *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW, di mana penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pemilihan Tokopedia dengan #TokopediaWIB TV SHOW sebagai obyek penelitian dikarenakan Tokopedia menjadi *e-commerce* pertama dengan posisi bukan sebagai *market leader*, yang mengadakan *virtual event* di tengah pandemi dengan konsep TV SHOW untuk memaksimalkan pengalaman belanja konsumen. Sedangkan subyek penelitian yang dipilih adalah *followers* akun instagram @tokopedia, dikarenakan instagram menjadi *touchpoint* Tokopedia dalam memberikan informasi melalui rangkaian konten yang berkaitan dengan #TokopediaWIB TV SHOW.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *brand*

*experience* yang dialami oleh audiens Tokopedia pada *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan *brand experience* yang dialami oleh audiens Tokopedia pada *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan pada bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran, serta *brand experience* sebagai bagian dari aktivitas *branding*. Penelitian sejenis yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menelaah aspek sensoris yang relevan yakni suara dan visualisasi, jika *brand experience* diadakan secara *virtual*.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi pihak Tokopedia dalam menyempurnakan *brand experience* yang telah dijalankan secara *virtual*. Secara khusus pada konsep TV Show, maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi Tokopedia mengenai hal yang dirasakan oleh audiens yang berpartisipasi dalam *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW, sehingga

dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan *brand experience* yang dapat membuat audiens memiliki perasaan positif terhadap Tokopedia.

## **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini berfokus pada *brand experience* sebagai variabel univariat yang merupakan bagian dari aktivitas *branding* dan dalam hal ini diadakan melalui *virtual event*. Sehingga, *grand theory* yang akan melingkupi *branding*, *virtual event*, serta *brand experience* adalah komunikasi pemasaran.

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menyampaikan pesan mengenai keberadaan produk ataupun *brand* yang dijual, melalui berbagai media yang di dalamnya terdapat keterlibatan antara perusahaan dan audiens satu sama lain (Fill, 2013 : 18). Komunikasi pemasaran terdiri dari dua bagian penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menjadi proses pertukaran pesan yang di dalamnya terdapat gagasan ataupun informasi, di mana penerima pesan memiliki kesamaan pemikiran dan pemahaman dengan pengirim pesan. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan pelanggan, melalui proses pertukaran. Kedua bagian tersebut menjadikan komunikasi pemasaran sebagai sarana bagi perusahaan dalam melakukan pertukaran makna dengan menggunakan seluruh elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk

membangun komunikasi dengan konsumen (Shimp & Andrews, 2013 : 7). Dapat disimpulkan bahwa peran utama dari komunikasi pemasaran adalah keterlibatan dengan konsumen (*engagement*). Keterlibatan konsumen menjadi jembatan untuk menghubungkan *brand* dengan khalayak yang disasar, sehingga tujuan kedua belah pihak dapat tercapai, yaitu nilai yang sama (*mutual value*) (Fill, 2013 : 13).

Setiap perusahaan memiliki objektif yang berbeda dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran. Objektif ini dapat berupa menginformasikan pelanggan terkait produk maupun layanan yang mereka jual, mempersuasi pelanggan untuk melakukan hal tertentu seperti memilih produk ataupun mengunjungi situs web, dan mendorong tindakan konsumen untuk melakukan pembelian (Shimp & Andrews, 2013 : 7). Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk mendapatkan segmen pasar yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran yang baik akan meningkatkan *image* atau citra dari suatu *brand*. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran menjadi wujud representasi dari suara perusahaan dan *brandnya* (Kotler & Keller, 2015 : 580). *Brand image* yang berada di dalam benak konsumen akan membentuk sikap konsumen terhadap *brand* (Heding *et al.*, 2009). Oleh karena itu, peranan *branding* melalui *marketing communication tools* atau alat komunikasi pemasaran sangat penting untuk membangun *brand image*.

Salah satu tools dari komunikasi pemasaran adalah *events and experiences*. *Event* menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. *Event* dalam komunikasi pemasaran merupakan bagian dari aktivitas promosional yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari *customer*, melalui kegiatan yang membuat *customer* ikut terlibat dan memiliki interaksi dengan *brand*, sehingga pengalaman akan *brand* bisa dimiliki (Firmansyah, 2020 : 4).

*Event* sebagai *tools* dari komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2015 : 631) didesain untuk mengambil bagian dalam momen istimewa dan relevan dengan kehidupan konsumen. Perkembangan media digital yang difasilitasi dengan keberadaan internet, memberi kesempatan dan peluang dalam menghadirkan inovasi *event* sebagai bentuk dan strategi dari komunikasi pemasaran. Perkembangan ini memungkinkan lebih banyak lagi momen serta interaksi antara *brand* dan konsumen melalui *event*, sehingga pertukaran pesan sebagai inti dari komunikasi pemasaran dapat terjadi. Salah satu inovasi *event* yang dapat dilakukan berkat perkembangan media digital adalah *event* yang dilaksanakan tanpa lingkungan fisik dan lebih dikenal dengan *event online* atau *virtual event*.



## 2. *Event Online (Virtual Event)*

*Event* oleh Kennedy (Rahma, 2017 : 157) didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh suatu penyelenggara untuk suatu objektif tertentu, dengan memberikan pesan serta menciptakan pengalaman yang menarik perhatian pengunjung, dan diselenggarakan pada kurun waktu yang telah ditetapkan. Daya tarik dari *event* adalah setiap *event* yang dilaksanakan tidak pernah sama. Hal inilah menunjukkan bahwa seseorang harus berada disana untuk mengalami pengalaman yang sesungguhnya, karena ketika hal tersebut dilewatkan, maka kesempatan untuk untuk merasakan pengalaman terkait akan hilang (Getz, 2008).

*Event* sebagai salah satu *tools* yang digunakan dalam komunikasi pemasaran sering disebut dengan *event marketing*. Penyelenggaraan *event marketing* oleh perusahaan bertujuan untuk *branding*, dan dilakukan melalui proses perencanaan dan evaluasi yang matang. Selain itu, kegunaan *event marketing* menurut Mark Dowley (dalam Schmitt, 1999 : 85) berfungsi untuk membentuk hubungan yang berkesan dan tidak terlupakan dengan konsumen, yang berkaitan dengan di mana mereka tinggal, bekerja, serta bermain. Terdapat dua kategori *event marketing*, yaitu *event* yang diselenggarakan secara langsung oleh sebuah perusahaan, dan *event* di mana perusahaan berperan sebagai sponsor (Karpinska-Krakowiak, 2015).

Pada umumnya, *event* dilaksanakan di panggung luring atau lingkungan yang memiliki wujud fisik, di mana aktivitas dan interaksi pengunjung terjadi secara langsung. Seiring dengan berkembangnya teknologi, penyelenggaraan *event* memiliki alternatif lain yaitu melalui dunia *virtual* (Wreford, Williams and Ferdinand, 2019). Kata *virtual* merujuk pada sesuatu yang hampir nyata dan dianggap ada, namun tidak memiliki tampilan atau wujud fisik di luar layar, dan dapat dikatakan sebagai pengalaman yang berupa simulasi (Girvan, 2018).

Dunia *virtual* menurut Bell (dalam Girvan, 2018) adalah “A *synchronous, persistent network of people, represented as avatars, facilitated by networked computers*”. Dunia *virtual* dalam hal ini merupakan ruang bersama dapat terjadi dikarenakan keberadaan jaringan komputer yang menjadi fasilitas dalam berinteraksi, di mana penggunanya direpresentasikan sebagai avatar. Dapat disimpulkan bahwa *virtual event* merupakan *event* yang dikomunikasikan melalui berbagai media dengan menampilkan sesuatu yang menarik dan memiliki nilai di mata konsumen (Getz, 2008). *Event* tradisional maupun *virtual event* memiliki kesamaan karakteristik, yaitu keduanya merupakan sebuah bentuk hiburan yang diproduksi dengan perencanaan kompleks, memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang masif, serta melibatkan interaksi antara merek (*brand*) dengan audiens yang dapat menciptakan pengalaman akan merek (Karpinska-Krakowiak, 2015).

Terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi penggunaan *event marketing* oleh perusahaan ataupun organisasi non-profit yang berkaitan erat dengan aktivitas *brand* atau branding (Firmansyah, 2019 : 40). Alasan-alasan tersebut meliputi meningkatkan *brand awareness*, menyesuaikan sebuah *brand* dengan aktivitas dan gaya hidup dari khalayak yang disasar, serta menjadi platform bagi *brand publicity* untuk menarik perhatian target audiens yang sulit dijangkau. *Event marketing* dalam penelitian ini mengacu pada *virtual event* akan menjadi sarana untuk menayangkan pesan dari *brand* sehingga dapat membangun hubungan konsumen dengan *brand*.

### 3. *Brand, Branding, dan Brand Experience*

*Brand* atau merek merupakan kesatuan dari segala atribut yang merepresentasikan identitas dari perusahaan, produk, ataupun layanan yang muncul melalui proses yang tidak sederhana. *Brand* menurut *The American Marketing Association (AMA)* (1960) merupakan “A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them which is intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors.” (Heding et al., 2009 : 9). Keberadaan *brand* dalam hal ini berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau layanan tertentu dengan yang lainnya, sehingga lebih mudah untuk dikenali. Konsumen dapat menilai produk ataupun layanan dengan jenis yang sama melalui *brandnya*. Konsumen pada akhirnya akan menyeleksi *brand* yang

sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pengetahuan akan *brand* dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen dan mengurangi akibat yang kurang menyenangkan yang dapat terjadi (Kotler & Keller, 2015 : 322).

Pengetahuan mengenai *brand* didapatkan konsumen melalui terpaan aktivitas pemasaran dan pengalaman yang dimiliki terhadap *brand*. Aktivitas yang dilakukan dalam memperkenalkan *brand* serta proses yang dilakukan untuk membentuk pemikiran konsumen terhadap *brand* disebut dengan *branding* (Kotler & Keller, 2015 : 322). Kemudian, untuk definisi yang lebih kompleks, *branding* merupakan sebuah studi terkait upaya yang dilakukan untuk mengelola ataupun mengorganisir sebuah *brand* sebagai aset yang berharga, sehingga *brand* tersebut memiliki kekuatan dan dapat dibedakan dari kompetitor dengan produk ataupun layanan sejenis (Kotler dan Keller, 2015 : 323). *Brand* yang dikelola dengan baik melalui *branding* akan menghasilkan nilai tambah dan pengaruh yang cukup signifikan. Nilai tambah ini akan diinterpretasikan secara berbeda dari perspektif konsumen dan perspektif bisnis. Nilai tambah dalam perspektif konsumen terbentuk melalui pengalaman akan *brand*, sementara dalam perspektif bisnis pengelolaan *brand* yang menghasilkan nilai tambah (*branding*), merupakan bagian dari investasi jangka panjang yang dapat mengamankan pendapatan di masa depan (Swystun, 2006 : 14).

*Branding* menjadi upaya yang efektif dalam mengamankan keunggulan *brand* dari kompetitor (Kotler & Keller, 2016 : 323). Hal ini

dikarenakan kesan akan *brand* di dalam benak konsumen yang telah terbentuk melalui *branding* tidak dengan mudah digantikan oleh *brand* lain. Konsumen terbiasa untuk memilih *brand* yang telah mereka kenali. Oleh karena itu, pemaknaan akan *brand* yang telah dibangun sedemikian rupa untuk meninggalkan kesan positif di benak konsumen, pada akhirnya bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih suatu *brand* di antara jutaan *brand* lainnya. Suatu upaya *branding* dapat dikatakan berhasil ketika konsumen dapat merasakan nilai tambah dari suatu *brand*, yang menjadi ciri khas dalam membedakan *brand* tersebut dengan *brand* lainnya (Kotler, 2009 : 427).

Salah satu aktivitas untuk memperkenalkan *brand*, yang juga merupakan komponen dari *branding* adalah *brand experience*. **Brand Experience** atau yang dikenal dengan *experiential marketing* merupakan upaya yang dilakukan untuk membangun hubungan emosional antara *brand* dan konsumen (Shimp & Andrews, 2013 : 17) . Upaya ini dilakukan dengan melibatkan target audiens melalui stimulasi dari beberapa ataupun seluruh indra, serta aspek afeksi dan kognitif, sehingga dapat mewujudkan pengalaman yang tidak terlupakan. *Brand experience* memiliki intensi untuk memahami bagaimana pelanggan mengalami produk ataupun layanan telah yang diberikan oleh *brand*, sehingga nantinya dapat dijadikan acuan dalam perbaikan. *Brand experience* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan *positive word of mouth* serta peningkatan citra merek atau *brand image* (Fill, 2013 : 559 - 561).

*Brand experience* terbagi ke dalam tiga jenis, yaitu *product experience*, *shopping and service experience*, dan *consumption experience*. *Product experience* terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan produk baik secara langsung ataupun tidak langsung, dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Hoch dalam Brakus *et al.*, 2009). *Shopping and service experience* terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan lingkungan fisik, karyawan, hingga kebijakan dari sebuah toko (Hui & Bateson 1991; Kerin, *et al.*, 2002, dalam Brakus *et al.*, 2009). *Consumption Experience* terjadi ketika konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk. *Consumption experience* bersifat multidimensi di mana di dalamnya terdapat aspek hedonis yang terkait dengan perasaan (*feelings*), fantasi (*fantasies*), dan kesenangan (*fun*). (Holbrook and Hirschman, dalam Brakus *et al.*, 2009). Hal ini berhubungan dengan pernyataan (Brakus *et al.*, 2009) bahwa *brand experience* tidak hanya terkait dengan kegunaan atribut dalam produk ataupun layanan, melainkan juga kedekatan yang didapatkan dari suatu merek, yang dalam hal ini konsumen turut mempersepsikan visual ataupun bentuk komunikasi yang terkait dengan merek seperti desain dan identitas merek, serta *co-branding (marketing events)*.

*Brand experience* dapat terjadi secara langsung ataupun tidak langsung (*virtual*). Sebagai wujud pengalaman yang dialami konsumen akan suatu merek, *brand experience* secara langsung terjadi ketika konsumen terpapar atribut produk yang dapat terjadi ketika mencari



informasi mengenai produk, menerima pelayanan, membeli, hingga mengkonsumsi produk. Sedangkan *brand experience* yang terjadi secara tidak langsung terjadi ketika konsumen mendapat terpaan dari rangsangan merek yang merupakan bagian dari desain, identitas merek, dan komunikasi pemasaran (Brakus et al., 2009). Cleff et al. (dalam Pratomo & Magetsari, 2018) menyatakan bahwa pengalaman merek yang terjadi secara *online* merupakan gabungan dari respon kognitif serta afektif, di mana respon kognitif terkait dengan fungsionalitas dari media sosial ataupun situs web, sedangkan respon afektif terkait dengan pengalaman yang menghadirkan kesenangan. Jika didefinisikan secara lebih detail, maka *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Rangsangan ini menjadi jembatan bagi konsumen berinteraksi dan terpengaruh akan *brand*. Teori mengenai *brand experience* menyatakan bahwa *brand experience* menciptakan peluang untuk konsumen mengalami keterikatan dengan merek.

(Brakus et al., 2009) mengategorikan *brand experience* ke dalam empat dimensi yaitu :

1. *Sensory* (Sensorik)

Pada dimensi sensorik, pengalaman terjadi ketika panca indra merespon rangsangan yang diberikan dari *brand*. Rangsangan ini meliputi elemen desain dan identitas *brand*, *packaging*, komunikasi, serta

lingkungan di mana *brand* dipasarkan. Panca indra untuk merasakan pengalaman akan *brand* meliputi indra penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap serta peraba. Indra penglihatan merupakan indra yang paling kuat, yang dapat menemukan, membedakan, serta memahami suatu barang ataupun layanan. Indra pendengaran dalam pengalaman sensorik berhubungan dengan emosi dan perasaan yang dirasakan konsumen ketika mendengar sesuatu tentang *brand*. Indra penciuman berhubungan dengan kesejahteraan serta kesenangan, yang berhubungan erat dengan emosi serta memori. Indra perasa, dalam hal ini indra perasa memiliki sensasi emosional yang berbeda ketika bersentuhan dengan indra lainnya. Indra yang terakhir, indra peraba berkaitan dengan informasi dan perasaan mengenai produk yang dirasakan melalui sentuhan fisik dan interaksi psikologis (Hulten dalam Madeline, 2019).

## 2. *Affective* (Afeksi)

Dalam dimensi ini, pengalaman tercipta ketika konsumen mendapatkan rangsangan dari suatu *brand* yang mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi. Rangsangan *brand* ini berupa elemen desain serta identitas *brand*, *packaging*, komunikasi pemasaran, dan lingkungan di mana *brand* dipasarkan. Pengalaman afeksi ini membawa perasaan gembira dan menyenangkan, yang akan menghasilkan ikatan emosional konsumen dengan *brand* (Zarantonello & Schmitt dalam Başer, 2015).

### 3. *Behavioral* (Perilaku)

Dalam dimensi ini, pengalaman tercipta ketika konsumen mendapatkan rangsangan berupa elemen desain serta identitas *brand*, *packaging*, komunikasi pemasaran, dan lingkungan di mana *brand* dipasarkan, dari suatu *brand* dengan menggunakan pendekatan secara fisik, pola perilaku, serta gaya hidup. Perubahan dalam perilaku dan gaya hidup didasari pada emosi dan inspirasi. Penggunaan selebriti dapat menstimulasi pengalaman perilaku.

### 4. *Intellectual* (Intelektual),

Dalam dimensi ini, pengalaman tercipta ketika kognisi konsumen menerima rangsangan dari suatu *brand*, sehingga konsumen akan memikirkan keberadaan suatu *brand* secara seksama. Rangsangan yang diberikan suatu *brand* meliputi elemen desain serta identitas *brand*, *packaging*, komunikasi pemasaran, serta lingkungan di mana *brand* dipasarkan. Pengalaman intelektual biasanya terjadi ketika konsumen menemukan suatu jenis produk baru yang belum pernah mereka lihat ataupun dengar sebelumnya. Pengalaman intelektual juga dapat terjadi ketika *brand* mendapatkan perhatian konsumen dengan menggunakan cara yang menarik (Madeline, 2019).

## F. Kerangka Konsep

### *Brand Experience*

*Brand experience* merupakan kumpulan dari segala rangsangan merek yang meliputi desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, serta lingkungan tempat merek dipasarkan, yang pada akhirnya akan menghasilkan sensasi, perasaan, kognisi, hingga respon dari konsumen sebagai bagian dari pengalaman. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung, seperti pada saat konsumen merasakan wujud produk maupun layanan secara langsung, dan dapat dirasakan secara tidak langsung, yaitu pada saat konsumen mendapatkan stimuli yang muncul pada saat melihat iklan ataupun produk komunikasi pemasaran lainnya. *Brand experience* atau pengalaman merek yang dialami oleh audiens dalam penelitian ini adalah pengalaman yang dirasakan secara tidak langsung, dalam hal ini pengalaman tersebut dialami melalui *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW.

Dimensi *brand experience* menurut (Brakus *et al.*, 2009) terbagi ke dalam empat bagian, yaitu *sensory* (sensorik), *affective* (afeksi), behavioral (perilaku), serta *intellectual* (intelektual). Dimensi *sensory* (sensorik) merupakan pengalaman yang tercipta ketika kelima indra yang meliputi penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman dan pengecap mendapatkan rangsangan dari *brand*. Perihal dimensi sensorik, dalam penelitian ini *brand experience* #TokopediaWIB TV SHOW terjadi secara *virtual* atau tidak menggunakan lingkungan fisik, sehingga bagian yang dapat digunakan

dari dimensi *sensory* (sensorik) hanyalah indra penglihatan dan pendengaran dari audiens. Hal yang dimaksud dengan penglihatan merujuk pada saat audiens melihat segala aspek visual yang ditampilkan dalam *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW. Sementara yang dimaksud dengan pendengaran merujuk pada saat audiens mendengar audio yang terdapat pada *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW.

Dimensi kedua adalah *affective* (afeksi) yang merupakan pengalaman yang terjadi ketika *brand* memberikan rangsangan yang mempengaruhi suasana hati, perasaan, serta emosi. Bagian dari dimensi afeksi yang disorot dalam penelitian ini meliputi suasana hati, perasaan, serta emosi merujuk pada apa yang dirasakan audiens ketika menonton #TokopediaWIB TV SHOW. Dimensi ketiga adalah *behavioral* (perilaku) yang merupakan pengalaman yang terjadi ketika *brand* memberikan rangsangan pada fisik, pola perilaku, ataupun gaya hidup. Rangsangan pada fisik, pola perilaku, ataupun gaya hidup dalam penelitian ini merujuk pada aksi yang dilakukan audiens setelah mengalami *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW. Dimensi terakhir adalah *intellectual* (intelektual) yang merupakan pengalaman yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu *brand*. Hal yang dimaksud dengan pemikiran dalam penelitian ini merujuk pada bagaimana audiens berpikir mengenai #TokopediaWIB TV SHOW ketika *virtual event* tersebut berlangsung. Hal ini dapat berupa rasa ingin tahu yang timbul dalam benak audiens, yang secara tidak langsung

menuntun audiens untuk memiliki suatu pemikiran terhadap #TokopediaWIB TV SHOW.

### G. Definisi Operasional

Definisi operasional atau operasionalisasi variabel merupakan upaya yang dilakukan untuk membuat pedoman dalam pembuatan angket ataupun pertanyaan wawancara, melalui penguraian pada teori dan konsep ke dalam tahapan penentuan variabel, menguraikan dimensi, dan menentukan indikator (Subagyo, 2020 : 43). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand experience* yang terbagi ke dalam empat dimensi, yaitu sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual. Berikut adalah tabel definisi operasional beserta item pernyataannya:

TABEL 1.2.  
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
<i>Brand Experience</i>	Sensorik ( <i>sensory</i> )	Pengambilan gambar ( <i>camera works, lighting, edits</i> ) yang dipersembahkan #TokopediaWIB TV SHOW memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan TV lokal	Ordinal
		Penampilan panggung ( <i>stage performance</i> ) dari <i>guest star</i> #TokopediaWIB TV SHOW sangat menarik dan memanjakan indra penglihatan saya	
		Suara dari <i>guest star</i> #TokopediaWIB TV SHOW sangat baik dan memanjakan indra pendengaran saya	



		Saya tidak mendengar suara berisik ataupun suara yang tidak diperlukan ( <i>noise</i> ) yang mengganggu pendengaran saya selama #TokopediaWIB TV SHOW berlangsung
Afeksi ( <i>affective</i> )		Saya merasa lebih bersemangat ketika menonton #TokopediaWIB TV SHOW dibandingkan TV SHOW <i>e-commerce</i> lainnya
		Saya merasa bangga saat menonton #TokopediaWIB TV SHOW sebagai bagian dari Tokopedia selaku <i>e-commerce</i> pertama asal Indonesia yang mampu mengundang <i>guest star</i> berskala Internasional khususnya KPOP Idol
		Saya merasa eksklusif saat menonton #TokopediaWIB TV SHOW dengan penampilan sederet artis internasional terkhusus KPOP Idol, yang hanya dapat disaksikan oleh masyarakat Indonesia
		Saya merasa senang saat menyaksikan konser <i>virtual</i> melalui #TokopediaWIB TV SHOW yang memiliki kualitas Internasional, tanpa harus membayar biaya apapun (gratis)
Perilaku ( <i>behavioral</i> )		Saya mengunduh aplikasi tokopedia untuk menonton konten eksklusif #TokopediaWIB TV SHOW di Tokopedia <i>play</i>
		Saya selalu menunggu #TokopediaWIB TV SHOW yang diadakan di setiap bulan pada tanggal 25
		Saya mengesampingkan hal lain demi menonton idola saya yang tampil di #TokopediaWIB TV SHOW
		Saya melakukan <i>vote</i> di aplikasi Tokopedia untuk memilih <i>guest star</i> yang ingin diundang ke #TokopediaWIB TV SHOW pada bulan berikutnya

	Intelektual ( <i>intellectual</i> )	Saya ikut berpikir mengenai jawaban permainan, ketika <i>guest star</i> memainkan permainan yang diadakan pada #TokopediaWIB TV SHOW	
		Saya ikut menebak <i>guest star</i> #TokopediaWIB TV SHOW yang akan tampil pada bulan berikutnya, melalui <i>clue</i> siluet (bayangan) <i>guest star</i> yang diberikan Tokopedia	
		Saya berpikir sebelum menentukan <i>guest star</i> mana yang akan saya <i>vote</i> untuk menjadi bintang tamu #TokopediaWIB TV SHOW pada bulan berikutnya	
		Saya memahami apa yang dikatakan <i>guest star</i> Internasional pada #TokopediaWIB TV SHOW melalui <i>subtitle</i> yang disediakan Tokopedia dalam videonya	
		Kualitas konten dan bintang tamu yang ditampilkan Tokopedia pada #TokopediaWIB TV SHOW membuat saya berpikir <i>virtual event</i> yang diadakan oleh Tokopedia lebih baik dari <i>e-commerce</i> lainnya	

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Metode penelitian

Metode penelitian merupakan “*cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu*” (Sugiyono, 2013 : 2). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat statistik yang dilakukan untuk menguji hipotesis

pada suatu populasi atau sampel dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur dan berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2015 : 14). Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan terhadap suatu populasi yang dapat memiliki jumlah besar maupun kecil, dan digunakan untuk mendapatkan generalisasi dari sampel representatif yang telah dipilih (Sugiyono, 2017 : 12).

## **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif pada umumnya tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, namun lebih menggambarkan secara sistematis, faktual dan teliti mengenai suatu gejala, variabel ataupun keadaan pada suatu populasi. (Erna Widodo & Mukhtar, dalam Samsu, 2017 : 66).

## **3. Populasi, sampel, and teknik *sampling***

### **a. Populasi**

Populasi menurut (Sugiyono, 2015 : 117) adalah objek ataupun subyek yang memiliki suatu karakteristik ataupun kualitas tertentu sebagai wilayah generalisasi yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah followers *instagram* Tokopedia. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, jumlah followers yang dimiliki Tokopedia adalah sebesar 3.000.000 orang.

## b. Sampel

Sampel merupakan sejumlah bagian dari populasi yang diteliti, dengan karakteristik tertentu serta harus bersifat representatif (Sugiyono, 2015 : 118). Ketika populasi yang diteliti memiliki skala yang besar, maka tidak memungkinkan untuk mempelajari populasi secara menyeluruh. Hal ini dikarenakan keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Oleh karena itu, sampel digunakan untuk mewakili keberadaan populasi. Kesimpulan dari hasil penelitian yang didapatkan dari sampel, pada akhirnya dapat diberlakukan untuk populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan rumus *slovin*, di mana;

$$\eta = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$\eta$  = Jumlah sampel yang dicari

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10% (*margin of error* 10%)

Dengan demikian jumlah sampel dari populasi yang diteliti jika dimasukkan ke dalam rumus tersebut akan berjumlah;

$$\begin{aligned}\eta &= \frac{3.000.000}{(1+(3.000.000 \times (0.1)^2))} \\ &= \frac{3.000.000}{(1+(3.000.000 \times 0.01))} \\ &= \frac{3.000.000}{(1+(30000))}\end{aligned}$$

$$= \frac{3.000.000}{30001}$$

$$= 99,996$$

$$= 100$$

Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang *followers instagram* Tokopedia.

### c. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan cara yang digunakan dalam menetapkan besaran sampel dari populasi dengan memperhatikan karakteristik serta penyebaran populasi sehingga didapatkan sampel yang representatif. (Murgono, dalam Hardani, *et al.*, 2020). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. *Nonprobability sampling* merupakan teknik *sampling* di mana tidak semua anggota ataupun unsur populasi mendapatkan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017 : 125). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu dan akan berhenti pada kuota atau jumlah yang diinginkan (Sugiyono, 2017 : 126).

Pada penelitian ini, sampel yang dipilih merupakan *followers* Instagram akun @Tokopedia yang pernah menonton rangkaian *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW. Dalam memastikan sampel memenuhi karakteristik yang telah ditentukan, peneliti mengamati konten terkait

*virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW yang diunggah pada akun Instagram @Tokopedia. Kemudian, peneliti mengirimkan pesan melalui *direct message* Instagram kepada *followers* akun @Tokopedia, baik pada *followers* yang meninggalkan komentar pada unggahan terkait *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW, maupun *followers* yang tidak meninggalkan komentar.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder, di mana:

##### a. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2013 : 225). Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan dengan melakukan survei kepada responden yang merupakan *followers instagram* Tokopedia, di mana di dalam survei tersebut terdapat item pernyataan yang telah ditentukan.

##### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung didapatkan oleh pengumpul data, melainkan didapatkan melalui dokumen ataupun orang lain (Sugiyono, 2013 : 225). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data



mengenai Tokopedia terkhusus terkait *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW. Data-data ini dikumpulkan peneliti melalui:

1. *Website* Tokopedia terkhusus pada halaman ‘Tentang Tokopedia’.
2. Konten yang diunggah pada media sosial Tokopedia yang meliputi Instagram, Youtube, dan Twitter.
3. Konten #TokopediaWIB TV Show pada Aplikasi Tokopedia.

Selain itu, peneliti juga menggunakan data dari sejumlah portal berita daring yang berisi informasi yang dapat mendukung penelitian ini.

## 5. Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran dengan skala, di mana skala merupakan acuan yang telah disepakati dalam menentukan ukuran interval dalam alat ukur, sehingga didapatkan data kuantitatif dari hasil pengukuran tersebut. Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert, di mana skala ini *digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial* (Sugiyono, 2015 : 133-134). Dalam penggunaan skala likert, fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti akan disebut sebagai variabel, yang kemudian diuraikan menjadi indikator

variabel, dan akan dijadikan pedoman dalam menyusun item instrumen baik dalam bentuk pertanyaan ataupun pernyataan. Dalam penggunaan skala likert, jawaban dari tiap item instrumen memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, sehingga akan diberikan skor sebagai berikut,

1. Sangat setuju/selalu/sangat positif, akan diberikan skor 5
2. Setuju/sering positif, akan diberikan skor 4
3. Ragu-ragu kadang-kadang/netral, akan diberikan skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif, akan diberikan skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah, akan diberikan skor 1

## **6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dalam penelitian sosial, seringkali instrumen penelitian yang digunakan belum tersedia, sehingga peneliti harus membuat dan mengembangkan sendiri instrumen penelitiannya. Oleh karena itu, agar dapat dipercaya maka instrumen penelitian yang akan digunakan harus teruji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2013 : 31).

### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi di lapangan yang dalam hal ini merupakan obyek penelitian. (Hardani, 2020 : 198) Hasil penelitian yang valid diperoleh dengan

menggunakan instrumen penelitian yang valid, sumber data yang tepat, serta menggunakan teknik pengumpulan serta analisis data yang benar.

b. Uji Reliabilitas

Reliabel merupakan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam suatu interval waktu tertentu (Kurniawan, 2016 : 2). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten oleh responden, maka jawaban tersebut dapat dikatakan reliabel. Untuk mengukur reliabilitas maka dapat menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* yang tersedia pada aplikasi SPSS (Ghozali, 2016).

**7. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dalam menganalisis data. Statistik deskriptif merupakan statistik yang dipakai dalam menganalisis data dengan mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah dikumpulkan dengan sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang akan berlaku untuk umum atau dapat digeneralisasi. Dalam statistik deskriptif tidak perlu dilakukan uji signifikansi dan tidak terdapat taraf kesalahan, karena peneliti tidak melakukan generalisasi. Dalam statistik deskriptif, penyajian data dapat

berupa data dalam tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, dan persentil (Sugiyono, 2015 : 207-209).

