

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Penggunaan internet semakin hari semakin mengalami peningkatan, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 diperkirakan mencapai 202,6 juta jiwa (Kompas.com, 2021). Tingginya minat masyarakat terhadap internet menjadi latar belakang perkembangan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* adalah system perdagangan elektronik yang memungkinkan perusahaan dan individu melakukan aktivitas jual-beli barang dan jasa melalui internet.



**Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat**  
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

Menurut Toppr, *e-commerce* merupakan salah satu industri yang memiliki pertumbuhan tercepat dalam ekonomi global (Merdeka.com, 2020). Pada tahun 2018, Indonesia termasuk ke dalam sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat dengan nilai pertumbuhan sebesar 78% (Databoks, 2019). Sampai saat ini, terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, dan sebagainya.

**Tabel 1.1**  
**5 E-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2021**

No	Nama E-commerce	Jumlah Pengunjung
1.	Tokopedia	126,4 juta
2.	Shopee	117 juta
3.	Bukalapak	31,27 juta
4.	Lazada	28,20 juta
5.	Blibli	18,52 juta

Sumber: CNBC Indonesia, 2021

Sampai saat ini, terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, dan sebagainya. Pada tabel 1.1 disajikan 5 *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Dapat diketahui bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Data ini berasal dari data Similarweb Kuartal 1 tahun 2021. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 dengan misinya yaitu pemerataan ekonomi secara

digital. Pendirinya adalah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Salah satu penghargaan yang pernah diraih oleh Tokopedia adalah menjadi peringkat 3 pada Top Brand Index Fase 2 2020 dalam kategori situs jual-beli *online*. Pada tahun 2017, Tokopedia meraih predikat sebagai *unicorn*. *Unicorn* sendiri merupakan sebuah gelar yang diberikan kepada sebuah *start-up* ketika *start-up* tersebut memiliki nilai valuasi lebih dari US\$1 miliar. Hingga saat ini, Tokopedia memiliki nilai valuasi US\$ 8 miliar- US\$10 miliar, atau setara dengan Rp112 triliun (Aksara, 2021).

**Tabel 1.2**  
**5 E-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2021**

No	Nama E-commerce	Jumlah Pengunjung
1.	Tokopedia	126,4 juta
2.	Shopee	117 juta
3.	Bukalapak	31,27 juta
4.	Lazada	28,20 juta
5.	Blibli	18,52 juta

*Sumber: CNBC Indonesia, 2021*

Selain perkembangan *e-commerce* di Indonesia, penggunaan transportasi daring juga meningkat di Indonesia, seiring dengan perkembangan teknologi. Gojek di klaim sebagai ojek daring pertama di Indonesia. PT GoJek Indonesia merupakan sebuah *start-up* yang bergerak pada bidang transportasi, yang berdiri pada tahun 2011, didirikan oleh Nadiem Makarim beserta

rekannya, Michaelangelo Moran. Pada awal berdiri, Gojek masih mengandalkan telepon *call center* untuk melakukan pemesanan ojek. Baru pada awal tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasi untuk telepon genggam, untuk *smartphone* Android dan iPhone, dan sejak diluncurkan aplikasi itu, Gojek terus berkembang (Yusuf, 2019). Pada tahun 2016, Gojek menjadi *start-up* pertama yang dapat meraih predikat *unicorn*. Gojek bisa mendapatkan gelar tersebut dikarenakan mendapat dana tambahan sebesar US\$550 juta, atau sama dengan Rp.7,2 triliun (Ramadhani, 2019). Seiring perkembangannya, Gojek juga memperbanyak layanannya, tidak hanya berfokus di ojek daring saja. Tambahan layanan dari gojek antara lain Gosend (pengiriman barang), Gomart (layanan belanja), dan Gofood (pesan antar makanan). Hingga saat ini, valuasi nilai Gojek diperkirakan mencapai lebih dari US\$10 miliar (Aksara, 2021).

Pada tanggal 17 Mei 2021, Gojek dan Tokopedia secara resmi melakukan merger, dengan membentuk Grup GoTo. Pembentukan grup ini diklaim menjadi kolaborasi terbesar di Indonesia, dikarenakan Gojek dan Tokopedia merupakan *start-up* yang memiliki nilai valuasi US\$8 miliar keatas. Dengan penggabungan ini, diharapkan Grup GoTo menjadi *platform* konsumen digital di Indonesia, karena menggabungkan layanan *e-commerce* (Tokopedia), dan pengiriman barang serta keuangan (Gojek).



**Gambar 1.2 Pemberitaan Merger Gojek dan Tokopedia di media massa**

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210517125331-92-643264/gojek-dan-tokopedia-resmi-merger-jadi-goto>

Penggabungan ini juga meningkatkan mitra usaha menjadi lebih dari 11 juta per Desember 2020, dan berkontribusi sebesar 2 persen dari PDB Indonesia (Safitri, 2021). Dengan mergernya dua perusahaan ini, pengguna Tokopedia akan mendapatkan beberapa keuntungan dalam berbelanja, seperti gratis ongkir dengan pengiriman jasa Gosend, dan mendapat *cashback* jika membayar transaksi menggunakan Gopay. Hal ini tentunya sangat menguntungkan pengguna Tokopedia dan berpotensi menarik pelanggan baru.

Setelah melakukan *merger*, tentunya perusahaan GoTo tentunya membutuhkan sebuah publikasi agar masyarakat makin mengenal perusahaan yang baru merger ini. GoTo menggunakan iklan untuk mengenalkan perusahaan mereka. Akun Youtube resmi Tokoepdia mengunggah video iklan yang berjudul “Gojek dan Tokopedia memperkenalkan GoTo” pada tanggal 17

Mei 2021. Iklan ini mempromosikan bahwa melalui GoTo, kegiatan masyarakat Indonesia akan dipermudah dengan segala produk dari GoTo.

Meskipun memberikan dampak positif, mergernya sebuah perusahaan dapat memberikan dampak negatif bagi masyarakat maupun pelaku usaha. Merger atau penggabungan usaha dapat mengakibatkan meningkatnya atau berkurangnya yang memiliki potensi untuk merugikan konsumen dan masyarakat. Selain itu, kegiatan merger juga dianggap untuk meningkatkan kekuatan pasar di pasar yang bersangkutan (Sudjana, 2016).

Semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan yang bergerak dalam industri ini saling bersaing dalam menemukan strategi yang tepat untuk menjadi yang terdepan dan selalu di ingat oleh konsumen. Perusahaan berusaha untuk membangun merek dalam ingatan konsumen melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan penting perusahaan dalam upaya memasarkan produk dan mereknya serta menjalin hubungan dengan khalayak.

Iklan merupakan sebuah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bila bisa disimpulkan, iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan sebuah produk, yang ditujukan kepada masyarakat melalui media (Lukitaningsih, 2013). Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu barang terhadap konsumen atau calon konsumen, sehingga konsumen atau calon konsumen dapat terpengaruh. Iklan juga mempunyai tujuan lain, yaitu untuk membentuk kesadaran terhadap suatu

produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek, membentuk persepsi tertentu terhadap produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek, dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah dari iklan merger Gojek dan Tokopedia terjadi perubahan persepsi terhadap Tokopedia, dikarenakan salah satu tujuan iklan sendiri adalah membentuk sebuah persepsi terhadap sebuah produk atau merek.

Hadirnya pasar *e-commerce* di Indonesia yang semakin ramai, tentu citra juga menjadi sebuah hal yang penting bagi konsumen. Merek memiliki fungsi untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok yang memproduksi produk barang sejenis dari produsen lain (Kotler & Armstrong, 2008). Merek juga menjadi sesuatu yang dibentuk dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, citra pada merek sangat penting untuk diperhatikan oleh merek, karena sangat berpengaruh terhadap pelanggan. Pada tanggal 17 Mei 2021, akun Youtube resmi Tokopedia mengunggah video iklan mereka yang berjudul “Gojek dan Tokopedia memperkenalkan GoTo”, yang mempromosikan bahwa dengan segala fitur-fitur yang mereka miliki, Gojek dan Tokopedia dapat memudahkan para pelanggannya untuk belanja online di Tokopedia.

Peneliti memilih Tokopedia sebagai bahan penelitian dikarenakan pada *merger* antara Gojek dan Tokopedia, para pengguna Tokopedia lebih diuntungkan dari penggabungan raksasa industri teknologi di Indonesia ini.

Beberapa keuntungan dari *merger* Gojek dan Tokopedia bagi pengguna Tokopedia adalah mendapatkan potongan harga (*cashback*) saat melakukan transaksi menggunakan Gopay atau Gopaylater, dan mendapatkan potongan harga ongkir saat menggunakan jasa pengiriman Gosennd.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)” (Ferbrida dan Oktavianti, 2020). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan di media sosial Youtube memiliki hubungan terhadap persepsi konsumen. Hubungan dalam penelitian tersebut bisa dinyatakan cukup positif. Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki fokus untuk bagaimana GoTo membuat citra yang baik di mata masyarakat menggunakan iklan. Tokopedia juga tentu akan terpengaruh dari iklan tersebut, mengingat bahwa *e-commerce* ini merupakan produk utama dari GoTo. Dengan adanya iklan merger dari Gojek dan Tokopedia, apakah iklan tersebut mempengaruhi citra dari Tokopedia?

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang ditentukan adalah “Adakah pengaruh terpaan iklan merger Gojek dan Tokopedia (GoTo) terhadap citra Tokopedia?”



## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan penjelasan pada rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan merger Gojek dan Tokopedia (GoTo) terhadap citra Tokopedia.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap penelitian-penelitian yang akan datang, yaitu menjadi bahan referensi atau menjadi dasar penelitian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan ilmu dalam ilmu periklanan.

### **2. Manfaat praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi saran maupun pertimbangan untuk membuat iklan yang efektif untuk pembentukan citra pada perusahaan Tokopedia.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Setiap merek perlu melakukan proses pemasaran agar merek tersebut lebih dikenal oleh khalayak luas. Menurut Kusniadji (2016), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan pada konsumen dengan menggunakan beragam media, dengan harapan agar

komunikasi tersebut dapat membuat tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Pengertian serupa juga diutarakan oleh Kotler dan Keller dalam Lestari (2019) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung yang membahas tentang sebuah produk atau merek.

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah disimpulkan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat untuk penyampaian pesan dari sebuah merek atau perusahaan kepada konsumen tentang sebuah produk.

Para pemasar tentunya penting untuk mengetahui terlebih dahulu konsep dasar yang ada pada komunikasi pemasaran agar dapat menentukan strategi yang tepat. Tiga hal yang menjadi dasar pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008:7) adalah:

a. Kebutuhan (*needs*)

Manusia tentunya mempunyai kebutuhan, yang merupakan bagian dasar dari sifat manusia. Kebutuhan manusia seperti sandang, pangan, dan papan harus dipenuhi. Pemasar bisa memanfaatkan kondisi ini untuk membuat sebuah produk atau merek.

b. Keinginan (*wants*)

Selain kebutuhan untuk menjalani kehidupan sehari-hari, manusia juga mempunyai keinginan. Keinginan sendiri merupakan sebuah kebutuhan yang terbentuk oleh kepribadian orang itu sendiri atau budaya. Manusia akan terasa puas jika keinginan mereka terpenuhi, dan hal ini dapat dimanfaatkan oleh merek untuk menjual produk mereka.

c. Permintaan (*demands*)

Keinginan akan berubah menjadi permintaan ketika adanya daya beli yang tinggi. Manusia akan menuntun manfaat dari produk yang dia inginkan agar memberi kepuasan yang maksimal.

## 2. Iklan

Menurut Durianto dalam Luktianingsih (2013), iklan merupakan segala bentuk aktivitas untuk bisa menghadirkan dan mempromosikan sebuah ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor. Queensberry (2018) juga mempunyai pengertian lain dari iklan, yaitu iklan sebagai tempat untuk dibuat sebuah pengumuman dan pesan persuasif dalam sebuah waktu dan ruang yang dibeli oleh media massa. Iklan juga memiliki arti yaitu segala bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa, melalui sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009).

Setelah memahami pengertiannya, iklan memiliki fungsi bagi merek tersebut dan bagi masyarakat. Menurut Shimp dalam Santoso dan Larasati (2019), iklan memiliki empat fungsi, yaitu:

a. *Informing* (memberikan informasi)

Sebuah iklan dapat memberik semua informasi tentang sebuah produk baru, perubahan harga, informasi tentang diskon, dan informasi untuk sebuah produk.

b. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, dapat juga mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang di iklankan.

c. *Reminding* (mengingat)

Sebuah iklan dapat menjaga merek perusahaan tetap dalam benak konsumen, dan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap sebuah merek.

d. *Adding value* (memberi nilai tambah)

Iklan dapat memberi nilai tambah pada sebuah merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen.

Selain beberapa fungsi di atas, Rot Zoil dalam Kevin, Widyatmoko, dan Pribadi (2019), iklan memiliki fungsi sebagai:

a. *Precipitation*

Iklan dapat membuat masyarakat untuk mengambil keputusan. Sebuah iklan juga dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap sebuah produk. Iklan juga dapat meningkatkan permintaan sebuah produk.

b. *Persuasion*

Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti informasi yang diberikan. Informasi yang diberikan yaitu daya tarik emosi, penyampaian informasi tentang ciri produk, dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

c. *Reinforcement*

Iklan berfungsi untuk memperkuat keputusan yang sudah diambil oleh masyarakat.

d. *Reminder*

Sebuah iklan berfungsi sebagai pengingat sebuah produk, dan memperkuat keyakinan masyarakat terhadap produk tersebut.

Iklan memiliki beberapa tipe yang bisa digunakan oleh sebuah merek. Menurut Lamb, *et.al* (2001:558) mengatakan bahwa ada dua tipe utama dalam iklan. Tipe-tipe iklan tersebut adalah:

a. *Institutional advertising*

Tipe iklan ini bisa disebut dengan *corporate advertising*. Pesan dalam iklan ini berfokus kepada pencapaian identitas dari sebuah perusahaan atau memenangkan pendapat dan pandangan publik.

b. *Product advertising*

Pada bentuk iklan ini, merek akan mengiklankan atau mempromosikan kegunaan sebuah produk.

Dengan beberapa bentuk iklan yang akan digunakan oleh sebuah merek, tentunya sebuah iklan membutuhkan media agar bisa menyampaikan pesannya

kepada pihak diluar pengelola iklan, mulai dari organisasi lain, perorangan maupun khalayak umum. Wells, Burnet, dan Moriarty dalam Marita (2014) mengatakan bahwa media-media iklan dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu:

a. Media cetak

Media cetak yaitu berupa koran, brosur, poster, majalah, hingga *billboard*.

Pada media cetak, pesan disampaikan secara detail, dan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan untuk jangka waktu yang panjang.

b. *Broadcast media*

Kelompok media ini menampilkan gambar dan suara dalam bentuk elektronik. Penyampaian pesan dengan media ini dapat berjalan dengan dinamis, dan dapat mempengaruhi emosi khalayak yang menyaksikan. Dari emosi tersebut nantinya akan melekat pada khalayak yang menyaksikan.

Contoh iklan *broadcast media* ada pada radio atau televisi.

c. Media interaktif dan alternatif

Media interaktif adalah media yang dapat membuat komunikasi dua arah.

Contohnya adalah telepon. Media ini dipercayai sebagai media yang saling

melakukan persuasi. Media alternatif adalah media yang menggunakan alat

yang tidak biasa digunakan dalam media iklan, atau iklan menggunakan

*event*. Contoh media alternatif adalah iklan dalam *video game*, iklan pada

mobil, atau iklan pada anak tangga.

Dari penjelasan yang sudah diuraikan di atas, iklan yang akan diteliti adalah iklan dari perusahaan GoTo. Iklan tersebut termasuk pada kategori iklan korporat atau *institutional advertising*, karena pada iklan tersebut menggambarkan bagaimana perusahaan GoTo membantu masyarakat, sehingga berusaha membentuk citra yang baik. Salah satu media yang digunakan oleh GoTo untuk iklan adalah Youtube, yang masuk pada kategori *broadcast media* karena Youtube termasuk dalam iklan yang menampilkan gambar dan suara dalam bentuk elektronik. Dengan adanya iklan, seseorang tidak akan mengerti pesan dari sebuah iklan jika orang tersebut tidak tertera oleh iklan.

### **3. Intensitas**

Menurut Apriliana dan Utomo (2019) intensitas adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan yang dilakukan individu kepada media. Pengertian lain intensitas menurut Kaloh dalam Wahyuni dan Harmaini (2017) adalah tingkatan keseringan seseorang saat melakukan sebuah kegiatan yang dilakukan berdasarkan rasa senang. Semakin lama dan semakin sering seseorang terkena sebuah terpaan media, maka kemungkinan orang tersebut mendapat pengaruh dari sebuah media akan semakin jelas (Islamy dalam Apriliana dan Utomo, 2019).

Ada 3 faktor yang dapat dinilai jika seseorang terpengaruh oleh sebuah media, yaitu (Rosengren dalam Febrida dan Oktavianti, 2020):

**a. Frekuensi**

Frekuensi adalah seberapa sering orang menggunakan sebuah media dan mengerti pesan yang disampaikan oleh media tersebut.

**b. Atensi**

Atensi adalah ketertarikan seseorang dalam memanfaatkan media dan mengonsumsi pesan yang ada pada media.

**c. Durasi**

Durasi adalah seberapa lama seseorang menggunakan media untuk mengerti dan mendapat pesan dari sebuah media.

**4. Terpaan iklan**

Menurut Shimp dalam Abdillah (2018) terpaan adalah ketika konsumen berinteraksi terhadap pesan yang telah disampaikan oleh pelaku pasar. Pengertian lain dari terpaan yang diutarakan menurut Effendy dalam Lestari (2015) terpaan adalah keadaan terkena pada khayalak oleh pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa. Pernyataan serupa juga diutarakan oleh Ardianto dalam Munawwaroh (2018) terpaan adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan yang media berikan atau mempunyai pengalaman terhadap pesan yang dapat terjadi pada perseorangan atau kelompok. Sebuah terpaan dapat terjadi ketika sebuah iklan sudah ada, sehingga pembeli dapat melihat, mendengar, atau membaca sebuah iklan (Abdillah, 2018).



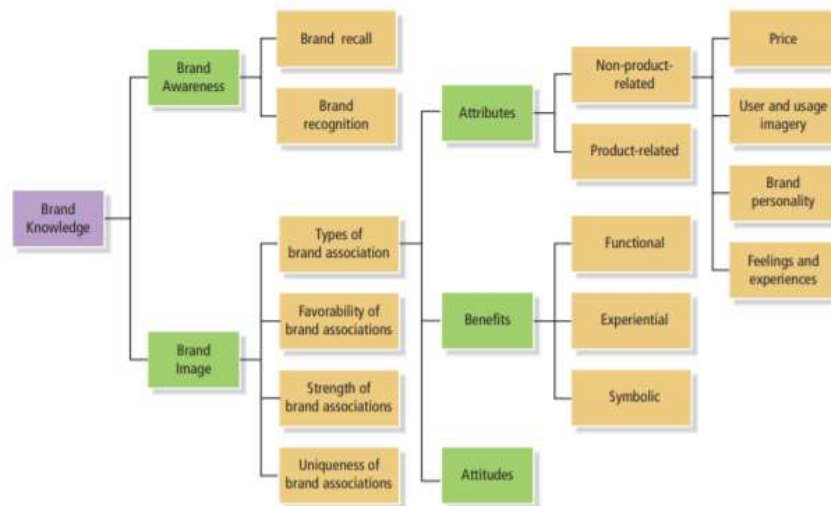
Menurut Batra dalam Chatarina dan Lianardo (2021), terpaan iklan memiliki 5 proses, yaitu paparan iklan dapat membuat kesadaran terhadap merek, yang mengarahkan ke perasaan keakraban dengannya; informasi tentang bagaimana manfaat merek dan atribut yang dapat menjadi dasar manfaat dapat didaftarkan dengan konsumen juga dapat dihasilkan melalui paparan iklan; iklan juga dapat menimbulkan perasaan antar khalayak bahwa mereka mulai terhubung dengan sebuah merek atau tingkat konsumsinya; iklan dapat mengarah kepada penciptaan pada sebuah merek, yang dapat disebut dengan “kepribadian merek” melalui pemilihan juru bicara dan berbagai perangkat pelaksan; serta iklan membuat kesan bahwa sebuah merek disukai oleh sekelompok konsumen, atau para individu dan kelompok dari konsumen yang suka ditiru. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap citra merk.

##### **5. *Brand Image***

Sebelum memahami tentang *brand image*, terlebih dahulu harus memahami tentang apa itu *brand*. *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2009:258) mengatakan bahwa merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang memiliki maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari penjual yang lain. Definisi merek yang lain menurut Kotler dan Keller (2009:258), merek adalah produk atau jasa yang

dimensinya membedakan mereka dari pesaing-pesaing yang ada di pasar yang sama.

Setelah memahami arti dari *brand*, alangkah baiknya masuk ke dalam pengertian *brand image*. *Brand image* adalah persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek yang diukur melalui asosiasi merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 2012). Pengertian *brand image* yang lain menurut Kotler dalam Bastian (2014), *brand image* adalah kepercayaan dan penglihatan yang ada dalam benak konsumen, dan menjadi cerminan asosiasi yang ada pada ingatan konsumen. *Brand Image* sendiri merupakan bagian dari *brand knowledge* yang dibagi menjadi dua, yaitu *brand awareness* dan *brand image*.



**Gambar 1.3 Summary of Brand Knowledge**

Sumber: *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, K. L. Keller (2012)

Terdapat 4 faktor yang dapat membangun *brand image*, yaitu (Keller, 2012):

**a. *Types of Brand Association (Tipe Asosiasi Merek)***

*Brand association* adalah faktor yang dapat memperkuat pembentukan ekuitas dari sebuah merek yang dapat meningkatkan *brand awareness* (Keller, 2012). *Brand association* memiliki 3 jenis, yaitu:

1) *Attributes* (Atribut)

Atribut bisa digunakan untuk membuat sebuah merek agar konsumen makin mudah mengingat merek tersebut. Atribut kemudian dibagi menjadi 2, yaitu *product related* dan *non-product related*.

2) *Benefits* (Manfaat)

*Benefits* adalah ketika konsumen mendapatkan keuntungan dari sebuah merek.

3) *Attitudes* (Sikap)

*Attitudes* adalah evaluasi terhadap apa yang sudah konsumen dapat dari merek tersebut.

**b. *Favorability of Brand Association***

Keunggulan Asosiasi Merek dapat membentuk pola pikir konsumen bahwa merek merek yang dipasarkan dapat memuaskan konsumen itu sendiri. Asosiasi merek ini biasanya disampaikan melalui produk dan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek.

**c. *Strength of Brand Association***

*Strength of Brand Association* adalah jumlah informasi yang diterima oleh konsumen, sehingga pengetahuan konsumen tentang merek dapat bertambah.

**d. *Uniqueness of Brand Association***

Merek harus membuat sesuatu yang berbeda, agar dapat menciptakan persepsi dan respon yang berbeda dari pasar. Perbedaan ini dilakukan agar sebuah merek mendapat perhatian yang berbeda dari pasar, dan hal ini juga menunjukkan bentuk kompetitif dari sebuah merek, bahwa sebuah merek memiliki nilai yang berbeda dari merek lainnya.

Menurut Da Silva dan Alwi dalam Indrasari (2019) terdapat tiga indikator dari citra merek, yaitu:

a. *The level of physical attributes*

Konsumen mengenal nama, merek, logo, atau lambang dari sebuah merek.

b. *The level of the functional implication*

Resiko atau manfaat yang diperoleh konsumen ketika menggunakan atau memilih sebuah merek.

c. *The psychosocial implication*

Perasaan senang dan nyaman ketika konsumen memakai sebuah merek.

Pada penelitian ini, iklan yang akan diteliti masuk ke dalam kategori *types of association* pada bagian *attributes*, karena pada iklan tersebut tidak menampilkan produk sama sekali, sehingga menggunakan *non-product related*. Setelah memahami tentang komunikasi pemasaran, iklan, dan *brand image*, hal

terakhir yang akan dipahami adalah pengertian dari *e-commerce* dan bentuk seperti apa yang diusung oleh Tokopedia.

## 6. E-commerce

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah sebuah praktik bisnis modern yang memudahkan perusahaan, penjual, dan konsumen untuk mengeluarkan biaya lebih sedikit dan mempercepat penjualan perdagangannya melalui internet (Goel, 2007). Pengertian lain menurut Laudon dan Laudon dalam Maulana, Susilo dan Riyadi (2015) *e-commerce* adalah sebuah proses terjadi pembelian dan penjualan sebuah produk secara elektronik oleh konsumen dan dari sebuah perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer untuk melakukan transaksi. Menurut Alwendi (2020) *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli sebuah barang yang menggunakan alat elektronik, seperti telepon atau internet.

Menurut Sandhusen dalam Pradana (2015) *e-commerce* memiliki beberapa jenis untuk melakukan transaksi jual-beli, yaitu:

a. Bisnis ke bisnis (*bussines-to-bussines-B2B*)

Pada jenis ini, baik penjual atau pembelinya adalah sebuah organisasi bisnis. Hal ini kebanyak terjadi di kebanyakan *e-commerce*.

b. Bisnis ke konsumen (*bussines-to-consumer-B2C*)

Pada jenis ini, penjual adalah perusahaan sedangkan pembeli adalah perorangan.

c. Konsumen ke konsumen (*consumer-to-bussines-C2C*)

Pada jenis ini, seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain.

d. Konsumen-ke-bisnis (*consumer-to-business-C2B*)

Pada jenis ini, konsumen menyediakan kebutuhan atas produk atau sebuah jasa, yang kemudian para pemasok berlomba-lomba untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen mereka masing-masing.

e. Pemerintah ke konsumen (*government-to-consumer-G2B*)

Pada jenis ini, pemerintah menyediakan layanan mereka kepada warganya menggunakan *e-commerce*.

f. Bisnis ke pemerintah (*business-to-government-B2G*)

Pada jenis ini, *e-commerce* merupakan turunan dari B2B, akan tetapi proses bisnisnya adalah pelaku bisnis dan pemerintah.

Tokopedia sendiri termasuk kedalam kategori *Business to Customer (B2C)* dan *Customer to Customer (C2C)* dikarenakan di Tokopedia banyak merek-merek besar yang menjual produknya di Tokopedia (B2C), akan tetapi ada juga perseorangan yang menjual barang-barang bekas atau baru yang orang tersebut jual di Tokopedia (C2C).

## **F. KERANGKA KONSEP**

Iklan sangat penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Iklan juga menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif. Iklan juga berperan penting dalam menggambarkan citra suatu merek. Oleh karena itu, selain mempromosikan merek mereka, GoTo juga ingin menggambarkan citra mereka melalui iklan. Sebagai

merger terbesar di bidang teknologi di Indonesia, GoTo tentu ingin membangun citra terbaik bagi konsumen, dengan tujuan mereka untuk menjadi platform konsumen terbesar di Indonesia, tentu GoTo harus membangun citra yang baik bagi para konsumennya.

Pada iklan yang akan diteliti, GoTo tidak menampilkan sebuah produk baru, atau pun memberitahu sebuah harga baru, melainkan menampilkan bahwa dengan mergernya Gojek dan Tokopedia alias GoTo, perusahaan tersebut dapat membantu masyarakat dalam kehidupan mereka. Iklan GoTo kemudian masuk kedalam iklan korporat karena didalam iklan tersebut tidak menampilkan sama sekali produk baru maupun pemberitahuan harga, hanya menampilkan bagaimana GoTo hadir untuk memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya.

Tokopedia merupakan *e-commerce* asal Indonesia pertama yang menyandang gelar *unicorn*, mendahului kompetitor asal Indonesia lainnya seperti Bukalapak dan Blibli. Tokopedia termasuk kedalam kategori *Business to Customer (B2C)* dan *Customer to Customer (C2C)* dikarenakan di Tokopedia banyak merek-merek besar yang menjual produknya (B2C), ada juga perseorangan yang menjual barang-barang bekas atau baru, bahkan barang buatan nya sendiri yang orang tersebut jual di Tokopedia (C2C).

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti intensitas terpaan iklan melalui beberapa aspek, yaitu:

### **1. Frekuensi menonton**

Seberapa sering orang menggunakan sebuah media dan mengerti pesan yang disampaikan oleh media tersebut.

## 2. Atensi menonton

Ketertarikan seseorang dalam memanfaatkan media dan mengonsumsi pesan yang ada pada media.

## 3. Durasi menonton

Seberapa lama seseorang menggunakan media untuk mengerti dan mendapat pesan dari sebuah media.

Untuk mengukur *brand image*, peneliti akan mengukur melalui 3 dimensi berikut:

1. *The level of physical attributes*

Mengenal nama, merek, logo, atau lambang dari sebuah merek.

2. *The level of the functional implication*

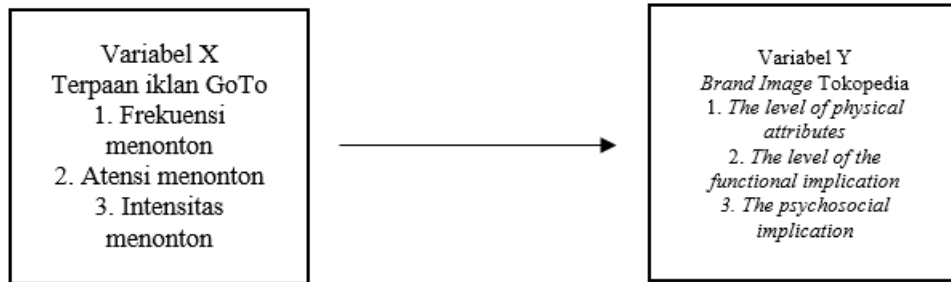
Resiko atau manfaat yang didapat ketika menggunakan sebuah merek.

3. *The psychosocial implication*

Perasaan senang dan nyaman ketika menggunakan sebuah merek.

Berdasarkan konsep di atas, maka hubungan variabel yang terbentuk adalah sebagai berikut:





**TABEL 1.3 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

*Sumber: Olahan peneliti, 2021*

### **G. Hipotesis**

Berdasarkan teori yang akan digunakan, maka variabel-variabel tersebut dirumuskan menjadi hipotesis teoritik seperti berikut:

#### **1. Hipotesis Kerja (H1)**

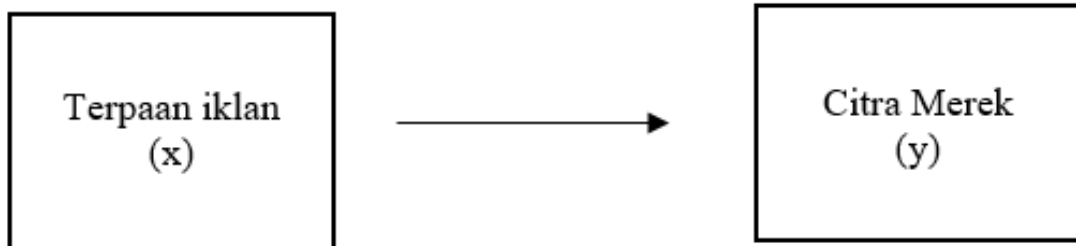
Ada pengaruh intensitas terpaan iklan GoTo terhadap citra merek Tokopedia.

#### **2. Hipotesis Nol (H0)**

Tidak ada pengaruh intensitas terpaan iklan GoTo terhadap citra merek Tokopedia. Selain hipotesis teoritik, terdapat hipotesis penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis antara variabel X dan Y

Hipotesis penelitian: Semakin tinggi intensitas terpaan iklan yang diterima masyarakat, maka semakin baik citra merek tersebut.



## H. DEFINISI OPERASIONAL

**Tabel 1.4 Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Intensitas Terpaan iklan GoTo (x)	Frekuensi Menonton	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan media sosial Youtube.</li> <li>b. Melihat iklan merger Gojek dan Tokopedia.</li> </ul>	Ordinal
	Atensi Menonton	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memahami isi pesan iklan merger Gojek dan Tokopedia.</li> <li>b. <i>Tagline "Go Far, Go Together"</i> mudah diingat</li> <li>c. Bahasa yang digunakan dalam iklan mudah dimengerti.</li> </ul>	

	Durasi Menonton	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menonton iklan sampai habis</li> <li>b. Mengulang iklan tersebut</li> </ul>	
Citra Merek Tokopedia (y)	<i>The level of physical attributes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah mengenali <i>e-commerce</i> Tokopedia.</li> <li>b. Dapat membedakan Tokopedia dengan <i>e-commerce</i> lainnya dengan mudah.</li> </ul>	Ordinal
	<i>The level of the functional implication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Yakin bahwa penjual di Tokopedia tidak akan melakukan penipuan.</li> <li>b. Yakin bahwa ketika membeli barang di Tokopedia, pesanan saya aman (tidak hilang/dicuri).</li> </ul>	
	<i>The psychosocial implication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Belanja di Tokopedia lebih mudah karena penjual cepat melakukan respon terhadap pesanan</li> <li>b. Merasa senang ketika berbelanja di Tokopedia</li> </ul>	

Sumber: Olahan peneliti, 2021

## I. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan karakteristik

mengukur data secara objektif, berfokus pada variabel, bebas nilai dan dan mengolah data dalam statistika (Neuman 2014:17). Pada penelitian jenis ini, data-data yang dikumpulkan adalah data yang berbentuk angka sebagai bentuk dari variabel yang akan diteliti. Variabel adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengatur pemikiran, konsep, dan juga teori dalam sebuah penelitian (Neuman 2014:180).

Pada penelitian kuantitatif terdapat dua variabel, yaitu:

**a. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menghasilkan sebuah efek pada variabel dependen (2014:181). Pada penelitian ini variabel independen adalah intensitas terpaan iklan GoTo.

**b. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen adalah citra merek Tokopedia.

Penelitian kuantitatif ini berformat deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Jayusman dan Shavab (2020) penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, dari satu variabel atau lebih dan tanpa membuat sebuah perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Metode penelitian survey memiliki desain untuk sebuah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan bertanya pada responden dengan jumlah besar dengan pertanyaan atau pernyataan yang sama kepada orang-orang yang akan dikumpulkan jawabannya untuk diteliti (Hardani, dkk. 2020:57)

## **3. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah intensitas terpaan iklan GoTo dan *brand image* Tokopedia. Sedangkan untuk subjek pada penelitian ini adalah orang yang pernah melihat iklan merger Gojek dan Tokopedia di Youtube.

## **4. Populasi & Sampel**

Menurut Sugiyono dalam Pradana dan Reventiary (2016) populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sebuah kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang akan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna Youtube yang pernah menonton iklan GoTo. Jumlah penonton pada iklan “Gojek dan Tokopedia memperkenalkan GoTo” di Youtube per 16 Desember 2021 sebanyak 179.000, maka populasi pada penelitian ini sebanyak 179.000.

Menurut Sujaryeni dalam Komala dan Nellyaningsih (2017) sampel adalah bagian dari beberapa karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Penelitian ini akan menggunakan *non-probability*

*sampling*. Untuk metode pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam Mukshin, Mappigau dan Tenriawaru (2017) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan kriteria yang akan dipakai. Syarat yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Sedangkan cara mendapatkan sampel adalah dengan melakukan *reply* pada para pengguna Youtube yang melakukan komentar di kolom komentar iklan yang akan diteliti.

Untuk menentukan jumlah sampel akan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan pada saat jumlah populasi diketahui (Sugiyono, 2015:138). Rumus Slovin memiliki kesalahan sampel sebesar 10%. Pada penelitian ini, jumlah populasi penonton iklan GoTo adalah 179.000, maka rumus Slovin nya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{179.000}{1 + (179.000 \cdot (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{179.000}{1791}$$

$$n = 99,94 = 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e= nilai presisi (10%)

## **5. Sumber Data**

Terdapat dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Narimawati dalam Pratiwi (2017) data primer adalah data yang didapat melalui sumber asli atau sumber pertama. Sedangkan pengertian data sekunder menurut Narimawati dalam Pratiwi (2017) adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data yang dibutuhkan kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data yang akan digunakan adalah data primer.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner sendiri adalah teknik pengumpulan data dimana diisi dengan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Kuesioner ini nantinya akan disebarluaskan secara daring dengan bentuk *google form*.

## **7. Teknik Pengukuran Data**

### **a. Uji Validitas**

Setelah memberikan pertanyaan kepada responden dan kemudian sudah mendapatkan jawaban, maka jawaban tersebut kemudian akan diuji validitasnya atau ketepatannya. Menurut Sugiyono (2015:267) validitas adalah sebuah derajat ketepatan antara data yang ada pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS dan menggunakan tabel r untuk menguji validitasnya, yang

nantinya akan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan positif, maka data yang didapat valid. Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka data yang didapat tidak valid (Ghozali 2011:53).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Setelah menguji validitas, pernyataan yang tidak valid tidak dipakai, dan untuk pernyataan yang valid akan dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan agar bisa mengukur konsistensi indikator dan variabel dalam kuesioner. Kuesioner juga bisa dianggap reliabel apabila jawaban jawaban pada kuesioner konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45).

### **8. Teknik Analisis Data**

#### **a. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan skala ordinal dalam teknik pengukuran data yang diperoleh dari kuesioner dan penggunaan *rating scale* dalam penghitungannya. *Rating scale* merupakan pemberian penilaian terhadap suatu pernyataan dengan cara pemberian skor yang menghasilkan data kuantitatif (Digdowiseiso, 2017). Menurut Arikunto (2006), *rating scale* adalah skala data penelitian dengan bentuk bertingkat sehingga terdapat pernyataan yang ditemukan peneliti dalam menunjukkan tingkatan dalam instrumen penelitian yang dibuat. *Rating scale* memungkinkan untuk dapat mengukur atau mengevaluasi kinerja suatu pekerjaan, fitur, produk, objek, layanan, atribut, performa dan hal lainnya. *Rating scale* dapat digunakan tidak hanya untuk mengukur sikap tetapi juga dapat digunakan untuk



mengukur persepsi responden terhadap fenomena yang terjadi, hal ini menjadi alasan bahwa pemilihan *rating scale* cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *rating scale* dengan tingkatan pengukuran 9 titik yaitu titik 1 sampai dengan 9 yang mengukur setiap item pertanyaan pada kuesioner. Responden diberikan kebebasan untuk menjawab sesuai dengan dirinya. Jawaban responden pada tiap item kuesioner mempunyai nilai yang paling tidak baik untuk titik 1 dan yang paling baik untuk titik 9. Pemilihan sembilan skor karena dapat menunjukkan kualitas sensorik yang dapat diterima, produk yang mencapai skor tinggi dapat digunakan sebagai ilustrasi yang baik tentang kualitas merek (Everitt, 2009).

Dalam melakukan interpretasi, *item-item* skor yang dievaluasi akan dijumlahkan kemudian dibandingkan dengan jumlah item dan dikalikan 100%.

$$P = \frac{X}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

X = Jumlah skor *item* pertanyaan (skor aktual)

N = Jumlah skor maksimal *item* pertanyaan (skor ideal)

Hasil persentase yang diperoleh akan dikategorikan berdasarkan perhitungan nilai rerata (mean). Kemudian dari hasil perhitungan mean tersebut akan dibagi kedalam tiga kategori, yaitu baik jika hasilnya > 75%,

cukup jika hasilnya 50-74,9%, dan kurang jika hasilnya <50% (Arikunto S., 2002). Penelitian ini menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI) dengan alat bantu Microsoft Excel untuk memudahkan mengubah data ordinal menjadi data interval. Data yang telah melalui proses MSI, selanjutnya diolah dalam pengujian statistik dengan bantuan *Software Statistical Program for Social Science 22.0* (SPSS).

#### **b. Uji Korelasi**

Apabila ada sebuah penelitian yang memiliki dua variabel interval (x dan y) dan ingin mengetahui variabel tersebut berkorelasi atau tidak, uji korelasi harus dilakukan (Setiaman, 2019:4).

Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson (r) sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq 1$$

Keterangan:

- 1) Jika  $r = -1$ , maka korelasi antar variabel negative
- 2) Jika  $r = 0$ , maka tidak ada korelasi antar variabel
- 3) Jika  $r = 1$ , maka korelasi antar variabel positif

Berikut interpretasi dari nilai Korelasi Pearson:

**Tabel 1.5 Interpretasi Korelasi Nilai Pearson**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Interpretasi Hubungan</b>
0.00 – 0.19	Hubungan sangat Rendah
0.2 – 0.399	Hubungan Rendah
0.4 – 0.599	Hubungan Cukup
0.6 – 0.799	Hubungan Kuat
0.8 – 1.0	Hubungan sangat Kuat

*Sumber: Setiaman (2019:6)*

c. Uji Regresi

Apabila hasil dari uji korelasi menunjukkan adanya hubungan antar variabel, maka perlu dilakukan pengujian lebih lanjut yaitu uji regresi. Uji regresi dilakukan agar dapat membuat sebuah perkiraan seberapa besarnya hubungan antar variabel (Setiaman, 2019:40).

Penelitian ini akan menggunakan uji regresi sederhana, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen (citra merek)

a: Nilai Konstanta Y (Jika X=0)

b: Nilai Arah (menentukan prediksi yang menunjukkan nilai penurunan ataupun peningkatan Y)

X: Variabel independen (intensitas terpaan iklan)

## J. Hasil Temuan Penelitian

### 1. Pengukuran Variabel

#### a. Uji Validitas Variabel Intensitas Terpaan GoTo

Syarat suatu item pertanyaan valid adalah R hitung  $\geq$  R tabel dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018:51). Uji validitas ini dilakukan pada 100 responden,  $Df = 100 - 2 = 98$ , sehingga diketahui nilai R tabel adalah 0,197. Berikut hasil uji validitas variabel Intensitas Terpaan GoTo:

**Tabel 1.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Terpaan GoTo**

<b>Dimensi Butir</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Frekuensi_1	0,728	0,197	Valid
Frekuensi_2	0,738	0,197	Valid
Frekuensi_3	0,722	0,197	Valid
Atensi_1	0,840	0,197	Valid
Atensi_2	0,735	0,197	Valid
Atensi_3	0,785	0,197	Valid
Durasi_1	0,718	0,197	Valid

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan variabel Intensitas Terpaan GoTo pada instrumen kuesioner yang dibagikan mendapatkan nilai R hitung  $\geq$  R tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

### b. Uji Validitas Variabel Citra Merek Tokopedia

Syarat suatu item pertanyaan valid adalah  $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018:51). Uji validitas ini dilakukan pada 100 responden,  $Df = 100 - 2 = 98$ , sehingga diketahui nilai  $R \text{ tabel}$  adalah 0,197. Berikut hasil uji validitas variabel Citra Merek Tokopedia:

**Tabel 1.7**

#### **Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek Tokopedia**

<b>Dimensi Butir</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Physical_1	0,711	0,197	Valid
Physical_2	0,723	0,197	Valid
Functional_1	0,719	0,197	Valid
Functional_2	0,810	0,197	Valid
Psychosocial_1	0,792	0,197	Valid
Psychosocial_2	0,766	0,197	Valid

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan variabel Citra Merek Tokopedia pada instrumen kuesioner yang dibagikan mendapatkan nilai  $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

### c. Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Terpaan GoTo

Syarat sebuah variabel penelitian dapat dikatakan reliabel adalah ketika variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018:46). Berikut adalah hasil uji *cronbach alpha* pada variabel Intensitas Terpaan GoTo:

**Tabel 1.8**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Terpaan GoTo**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Intensitas Terpaan GoTo	0,872	Reliabel

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan variabel Intensitas Terpaan GoTo pada instrumen kuesioner yang dibagikan mendapatkan nilai 0,872 yang artinya > 0,70. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Intensitas Terpaan GoTo dinyatakan reliabel dalam mengukur data penelitian.

**d. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek Tokopedia**

Syarat sebuah variabel penelitian dapat dikatakan reliabel adalah ketika variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018:46). Berikut adalah hasil uji *cronbach alpha* pada variabel Citra Merek Tokopedia:

**Tabel 1.9**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek Tokopedia**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Citra Merek Tokopedia	0,848	Reliabel

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan variabel Citra Merek Tokopedia pada instrumen kuesioner yang dibagikan mendapatkan nilai 0,848 yang artinya  $> 0,70$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek Tokopedia dinyatakan reliabel dalam mengukur data penelitian.

