

Pengaruh Iklan Berjalan GoScreen Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Tokopedia Pada Konsumen di Kota Depok

Josua Sabar Krisnando^[1], Fera Nelfianti^[2]

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Jatiwaringin Raya No. 18.

Email : josuask@gmail.com^[1], fera.fnf@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Iklan berjalan GoScreen merupakan media iklan luar ruangan yang ditempatkan pada bagian belakang kendaraan driver ojek online Gojek yang menjadi bagian salah satu alat promosi untuk meningkatkan kesadaran merek pengiklan. Sedangkan Tingkat kesadaran merek merupakan hal yang penting diperhatikan bagi pemilik bisnis untuk dapat mengetahui sejauh mana masyarakat luas mengetahui merek tersebut, dimana hal ini akan berdampak bagi keputusan pembelian calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari iklan berjalan Go Screen terhadap tingkat kesadaran merek Tokopedia. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif data primer dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25. Sample yang digunakan untuk mengumpulkan data berjumlah 100 responden dilakukan dengan teknik purpose sampling. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh antara iklan berjalan Go Screen terhadap tingkat kesadaran merek Tokopedia yang memiliki hubungan yang kuat dan positif dilihat dari hasil nilai korelasi sebesar 0,698. Koefisien Determinasi menunjukkan besaran pengaruh iklan berjalan Go Screen terhadap Tingkat kesadaran merek Tokopedia yaitu sebesar 0,487 atau 48,7% dan sisanya 0,513 atau 51,3% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Dan untuk persamaan regresi $Y = 9,251 + 0,661X$ menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara iklan berjalan Go Screen terhadap tingkat kesadaran merek Tokopedia.

Keyword: Layanan Iklan Berjalan Goscreen, Iklan, Kesadaran Merk

ABSTRACT

The GoScreen moving advertisement is an outdoor advertising medium placed on the back of Gojek online motorcycle taxi drivers' vehicles, serving as one of the promotional tools to enhance brand awareness for advertisers. Brand awareness is a crucial factor for business owners as it determines the extent to which the general public is aware of their brand, ultimately impacting prospective consumers' purchasing decisions. The purpose of this study is to find out whether there is influence and how much influence Go Screen moving ads have on the level of awareness of the Tokopedia brand. This study adopts a quantitative descriptive approach with primary data collection through observation, questionnaires, and documentary studies. Data processing is carried out using SPSS software version 25. A sample of 100 respondents is selected using purposive sampling technique. The results of this research demonstrate a strong and positive relationship between Go Screen moving advertisements and Tokopedia brand awareness, as evidenced by a correlation coefficient of 0.698. The Coefficient of Determination indicates that the magnitude of the influence of Go Screen moving advertisements on Tokopedia brand awareness is 0.487 or 48.7%, with the remaining 0.513 or 51.3% being influenced by other factors beyond the scope of this study. The regression equation $Y = 9.251 + 0.661X$ indicates a positive influence of Go Screen moving advertisements on Tokopedia brand awareness.

Keyword: Go Screen Moving Ads, Advertising, Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang begitu cepat mendorong persaingan di dalam dunia usaha. Untuk dapat bertahan di pasar, perusahaan maupun pemilik usaha harus mampu memperkenalkan produknya kepada calon konsumennya dengan baik agar merek produk mereka dapat menjadi Top Of Mind. Dengan demikian, perusahaan maupun pemilik usaha perlu mempersiapkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan kesadaran merek mereka, agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Kotler dan Keller mendefinisikan "Merek merupakan rancangan atau kombinasi dari nama, istilah, simbol yang dibuat untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dimiliki seorang penjual agar dapat membedakan suatu

barang atau jasa dimiliki pesaing" (Porajow et al., 2020). Sedangkan menurut Rahayu & Harsono "Merek tidak hanya sekedar nama atau alat untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya, merek memainkan peran yang penting dalam menentukan keunggulan bersaing suatu produk" (Suntoro & Silintowe, 2020). Menurut Suciningtyas berpendapat "Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam kondisi yang berbeda-beda tetap dapat mengenali suatu merek" (Istijarno, 2021). Meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk memenangkan persaingan di pasar dan memperluas pangsa pasar mereka. Kesadaran merek dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk maupun layanan

yang dapat diidentifikasi melalui merek. Kesadaran konsumen akan suatu merek dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, mulai dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut, melalui ulasan online, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta strategi pemasaran lainnya, dengan tingkat kesadaran konsumen yang tinggi terhadap merek memiliki kemungkinan lebih besar untuk menggunakan merek tersebut dan menjadi pelanggan jangka panjang pada merek tersebut.

Tingkat Kesadaran Merk

Menurut Aaker “Kesadaran konsumen akan suatu merek dibagi dalam beberapa tingkatan dimulai dari ketidaksadaran akan suatu merek hingga pada tahapan tertinggi yaitu kesadaran puncak pikiran” (Wiwesa et al., 2022). Berikut ini gambaran piramida Aaker mengenai tingkat kesadaran merek:



Gambar 1 Piramida Aaker

Sumber : (Lisa et al., 2020)

Piramida diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tidak menyadari suatu merek (Unware of a Brand)
Pada tahap ini konsumen belum mengetahui sama sekali keberadaan merek tersebut di pasaran, konsumen pada tahap ini tidak yakin dan mungkin bertanya-tanya akan keberadaan merek yang disebutkan walaupun sudah dibantu diingatkan kembali.
2. Pengenalan Merek (Brand Recognition)
Pada tahap ini konsumen sudah dapat mengidentifikasi dengan utuh akan suatu merek yang sebelumnya mereka pernah lihat atau dengar sebelumnya dengan dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
3. Pengingatan Kembali Merek (Brand Recall)
Tahapan ini merupakan tahapan konsumen dapat mengingat tanpa bantuan. Sebagai contoh saat ada permintaan dari orang lain untuk seseorang mengingat sebuah merek dari suatu kategori produk atau layanan tertentu ia dapat mengingat sebuah merek tanpa adanya bantuan informasi tambahan apapun, pada tahap ini konsumen dapat mengingat kembali suatu merek ketika mereka sedang membutuhkan atau memikirkan kategori produk atau layanan tertentu.
4. Kesadaran Puncak Pikiran (Top Of mind)
Kesadaran puncak pikiran atau top of mind merupakan tingkatan kondisi tingkat kesadaran tertinggi dimana saat konsumen sedang memikirkan kategori produk atau layanan maka merek tersebutlah yang paling pertama diingat. Dalam kata lain, merek tersebut menjadi merek yang terdapat pada puncak pikiran dan

paling dihubungkan dengan kategori produk atau jasa tertentu di pikiran konsumen.

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini berperan dalam mengembangkan berbagai media baru yang memudahkan seseorang dalam mengakses informasi terkini. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi akan merek mereka kepada calon konsumen dengan memanfaatkan berbagai media yang ada sebagai salah satu alat untuk mempromosikan merek mereka. Iklan di berbagai media yang ada saat ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan merek mereka.

Menurut Wright mendefinisikan iklan sebagai bagian dari proses komunikasi yang memiliki peran cukup penting sebagai alat pemasaran, dengan iklan dapat membantu dalam proses penjualan barang, memberikan informasi mengenai layanan, serta mengkomunikasikan gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Jaiz, 2014). Kemudian Sandra Moriarty berpendapat bahwa “Iklan merupakan istilah umum yang digunakan untuk merujuk pada berbagai bentuk teknik komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemasar sebagai sarana mencapai dan mengomunikasikan pesan kepada konsumen” (Purwati et al., 2019)

Jenis Media Iklan

Iklan pada masa kini dapat ditampilkan dalam beberapa media iklan yang begitu variatif. Menurut Tjiptono ia mengelompokan jenis media iklan kedalam 4 kelompok (Firmansyah, 2020), yaitu :

1. Media Cetak
Media Cetak bersifat statis dan berisi pesan-pesan dalam bentuk teks, gambar, ataupun dalam bentuk foto. Iklan cetak umumnya terdiri dari iklan layanan sosial, iklan display, dan iklan baris.
2. Media elektronik
Media ini menggunakan perangkat elektronik dan memerlukan transmisi siaran untuk dapat digunakan. Iklan pada media elektronik dapat berupa iklan partisipasi, iklan layanan masyarakat, jingle, sponsorship, dan berbagai bentuk lainnya yang ditayangkan pada televisi, internet, dan radio.
3. Media luar ruangan
Media ini dapat ditemukan di tempat terbuka seperti di pusat keramaian atau di pinggir jalan. Contoh media luar ruangan meliputi iklan pada papan reklame, spanduk, poster, balon raksasa, iklan pada panel bus dan sebagainya.
4. Media lini bawah
Jenis media iklan ini lebih fokus pada promosi langsung dan pemasaran produk dengan metode seperti pengiriman email langsung, pemasangan di tempat pembelian, dan promosi pada waktu tertentu seperti hari raya atau event khusus. Media lini bawah terdiri dari empat jenis media, yaitu direct email, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender

Tujuan Periklanan

Menurut Kotler dan Keller tujuan periklanan dapat di klasifikasikan menurut sasaran dari pembuatan iklan tersebut (Wibera, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan dengan tujuan informatif
Tujuan iklan informatif ini yaitu iklan yang dibuat ditujukan untuk menyebarkan informasi untuk meningkatkan kesadaran merek produk baru dan juga informasi mengenai fitur baru ataupun spesifikasi dari produk yang sudah ada. Tujuan periklanan ini biasanya direalisasikan pada saat pembuatan iklan untuk peluncuran produk baru atau peluncuran merek baru.
2. Periklanan dengan tujuan persuasi
Iklan persuasi ditujukan untuk dapat membentuk persepsi audiens akan suatu merek atau produk yang di iklankan. Dalam iklan ini perusahaan mengandalkan kelebihan dari produk yang mereka miliki untuk memberikan keyakinan dan membentuk persepsi audiens akan suatu merek yang di iklankan dan berujung kepada pembelian atau penggunaan produk ataupun layanan yang di iklankan.
3. Periklanan dengan tujuan pengingat
Periklanan dengan tujuan ini dimaksudkan untuk mengingatkan kembali akan suatu merek atau produk, dimana dengan mengingatkan kembali merek yang di iklankan akan merangsang pembelian ulang produk dan layanan.
4. Periklanan dengan tujuan penguatan
Periklanan dengan tujuan ini dimaksudkan untuk dapat meyakinkan dan menguatkan keputusan pembelian yang telah dilakukan mereka adalah keputusan yang tepat.

Di era digital ini, para marketer mulai banyak menggunakan iklan berbasis online sebagai pilihan media mereka beriklan, hal ini didukung oleh bertambahnya pengguna internet khususnya di Indonesia yang membuat para marketer melihat adanya peluang yang dapat dijangkau untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan berbasis online. Tidak hanya itu iklan berbasis online pun dapat dengan mudah di tujukan kepada calon konsumen dengan segmentasi yang ingin dituju oleh marketer, hal ini dinilai memudahkan marketer menggapai calon konsumen yang tepat dimana nantinya calon konsumen ini diharapkan akan menjadi prospek dan dapat tertarik membeli ataupun menggunakan produk atau layanan yang di iklankan. Namun, dengan semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan iklan berbasis online ini membuat persaingan semakin ketat dan sulit untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Ditengah banyaknya perusahaan yang menggunakan iklan berbasis online di era digital ini untuk menyebarkan informasi mengenai merek mereka, kini Tokopedia mulai mencari media baru untuk dapat mengiklankan produknya agar dapat menarik perhatian konsumennya, salah satu media baru yang kini mulai digunakan oleh Tokopedia yaitu menggunakan iklan berjalan GoScreen. Keuntungan dari iklan berjalan GoScreen ini adalah daya jangkauan yang luas serta penggunaan teknologi digital yang memungkinkan pengiklan untuk menyajikan informasi dan gambar secara dinamis dan menarik. Selain itu, iklan

berjalan GoScreen juga dapat disesuaikan waktu dan lokasi penayangan iklannya sesuai keinginan si pembuat iklan. Media Iklan ini menjadi alternatif baru dalam dunia iklan dan kini media iklan berjalan GoScreen dapat dengan mudah ditemui di beberapa kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Depok.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan analisis regresi sederhana dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dan penyebaran kuesioner. Penulis menggunakan metode regresi linear sederhana dikarenakan terdapat hanya satu variabel independen yang ingin diuji keterkaitannya dengan variabel dependen, dalam hal ini variabel independen adalah iklan berjalan GoScreen yang dianggap dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu tingkat kesadaran merek Tokopedia. Oleh karena itu, penulis memilih metode regresi linear sederhana sebagai alat analisis dengan bantuan alat uji statistik software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 merupakan kedua pendiri perusahaan PT Tokopedia. Setelah kurang lebih enam bulan berdirinya perusahaan tersebut Tokopedia baru meluncurkan E-commerce mereka kepada publik yaitu pada 17 Agustus 2009. Tokopedia lahir dari keresahan dua pendiri Tokopedia yang melihat tingginya tingkat urbanisasi di Indonesia yang mendorong barang-barang kebutuhan terpusat hanya di kota-kota besar, oleh karena itu pendiri Tokopedia berusaha berinovasi untuk melakukan tindakan untuk meminimalkan kesenjangan antara daerah perkotaan dan daerah pedesaan.

Tokopedia bertumbuh pada tahun 2009 berfokus pada customer to customer marketplace, Tokopedia membangun tempat berbelanja online yang nyaman bagi customer dan memulai terus mengembangkan layanannya hingga pada tahun 2014, pada tahun 2014 juga menerima suntikan dana dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI) dan menjadi perusahaan Teknologi pertama yang mendapatkan pendanaan tersebut. Tokopedia terus melebarkan sayapnya dan terus mengeluarkan inovasi.

Tokopedia dalam melakukan penyebaran informasi akan merek Tokopedia kepada calon konsumennya selalu menyiapkan tema kampanye dalam penyampaian informasi tersebut, dari tahun ke tahun Tokopedia membuat tema kampanye dengan satu tagline yang menjadi ciri khas setiap kampanye yang dibuat oleh Tokopedia. Kampanye yang dibuat Tokopedia selalu berkembang mengikuti perkembangan kondisi yang ada dan disesuaikan dengan penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh Tokopedia pada saat itu.

Pada tahun 2015 Tokopedia mengusung tema kampanye dengan tagline “Ciptakan Peluangmu”, pada saat meluncurkan kampanye tersebut Tokopedia ingin menyampaikan pesan kepada para penjual di Indonesia untuk memulai menciptakan peluang bersama Tokopedia,

dari pesan kampanye ini Tokopedia mengajak para penjual seperti para UMKM di Indonesia untuk mulai mencoba mencari peluang baru untuk dapat berjualan di pasar online. Berikut ini cuplikan gambaran iklan kampanye “Ciptakan Peluangmu”

Setelah dua tahun dengan mengusung kampanye “Ciptakan Peluangmu” Tokopedia pada 2017 memulai kampanye baru dengan tagline “Semua dimulai dari Tokopedia”, kampanye ini menyebarkan informasi memperkenalkan Tokopedia sebagai solusi berbelanja online untuk semua kebutuhan calon konsumennya. Dibawah ini gambaran salah satu banner online promosi untuk kampanye “Semua dimulai dari Tokopedia”. Setahun setelah kampanye “Semua dimulai dari Tokopedia” yaitu pada 2018 Tokopedia memulai kampanye baru dengan tagline “Mulai aja dulu”, kampanye ini menjadi kampanye yang paling diingat di benak masyarakat, dengan tagline “Mulai aja dulu” Tokopedia mengajak masyarakat luas untuk memulai segala kegiatannya bersama dengan Tokopedia. Berikut adalah gambaran banner kampanye “Mulai aja dulu” yang menjadi tampilan profile Facebook Tokopedia pada saat kampanye ini berlangsung.

Kampanye “Mulai Aja Dulu” telah berkembang pada 2020 menjadi kampanye baru dengan tagline “Selalu Ada Selalu Bisa”. Dengan tagline ini, Tokopedia bertujuan untuk menjadi solusi bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan apapun, kapanpun, terutama di saat pandemi. Berikut ini gambaran cuplikan iklan dari kampanye Tokopedia “Selalu ada selalu bisa”.

Gojek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi online yang hingga saat ini telah menjadi perusahaan unicorn pertama di Indonesia. Gojek berdiri pada 2010 dengan 20 driver ojek online yang menjadi mitra dari Gojek dan 1 call center. Perusahaan ini kini berkembang pesat, kini Gojek tidak hanya mengandalkan layanan ojek motor ataupun ojek mobil yang disebut Gocar untuk antar penumpang, Gojek kini memiliki berbagai layanan lain seperti Gosend untuk layanan mengantarkan paket, GoBox untuk layanan pemindahan barang dalam jumlah volume yang besar, dan Gobluebird yaitu layanan taksi online yang bekerjasama dengan Bluebird yaitu salah satu perusahaan taksi legendaris di Indonesia.

Dengan berkembangnya perusahaan Gojek, pada tahun 2021 Gojek dan Tokopedia bergabung menjadi GOTO dengan nama perusahaan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Gojek pun tetap mengembangkan bisnisnya dan tidak henti-hentinya mengembangkan inovasi. Gojek pun mengakuisisi salah satu perusahaan iklan yaitu Promogo dan kini bersama perusahaan Promogo yang telah bergabung kedalam GOTO grup, Gojek meluncurkan layanan iklan berjalan yang bernama GoScreen.

GoScreen merupakan layanan iklan berjalan yang diinisiasi oleh Gojek dan Promogo. Layanan iklan GoScreen adalah media iklan terprogram yang berbentuk tampilan gambar ataupun video interaktif yang terdapat di bagian belakang kendaraan driver Gojek.

GoScreen dilengkapi dengan berbagai fitur seperti fitur target lokasi, target waktu, dan matriks impresi. Dengan

fitur target lokasi memungkinkan pengiklan yang memasang iklan di GoScreen dapat menentukan lokasi tertentu untuk penayangan iklan mereka, ataupun dapat memunculkan konten iklan berbeda di setiap lokasi sesuai dengan keinginan pengiklan. Lalu dengan fitur target waktu pengiklan dapat mengatur waktu penampilan konten iklan di setiap jam ataupun di setiap harinya, dan juga dengan fitur matriks impresi pengiklan dapat mengukur impresi penayangan iklan secara valid untuk dapat mengukur performa iklan yang ditayangkan.

Layanan GoScreen tidak hanya memudahkan bagi pengiklan dengan fitur-fitur yang dimilikinya, GoScreen juga menguntungkan bagi driver dengan memberikan penghasilan tambahan bagi driver Gojek yang memasang media iklan GoScreen pada kendaraannya.

3.1. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan responden yang akan menjadi fokus penelitian yang disesuaikan dengan karakteristik tertentu yang diperlukan untuk menjadi target dalam penelitian ini. Pada penelitian ini populasi yang menjadi subjek penelitian ini merupakan seluruh warga Depok yang pernah melihat iklan berjalan GoScreen.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang dapat merepresentasikan populasi tersebut. Sampel digunakan karena jika jumlah populasi terlalu banyak, peneliti tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian dikarenakan keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang dimiliki peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Hair .

Dari pendapat Hair yang mengatakan “Jumlah sampel yang baik minimal 5 kali dari jumlah indikator dan disarankan untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik ukuran sampel sesuai antara 100-200 responden” (Meidiani & Kusnanto, 2022).

Oleh karena itu peneliti mengambil jumlah sampel dari populasi dengan mengalikan 12 indikator yang ada dalam penelitian ini dikalikan 5, maka menghasilkan 60 responden, lalu sesuai dengan pendapat Hair untuk mencapai *goodness of fit* maka peneliti membulatkan jumlah responden menjadi 100 responden. Maka sampel yang akan menjadi fokus pada penelitian ini adalah 100 responden yang berasal dari warga Depok yang pernah melihat iklan berjalan GoScreen.

3.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bagian berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, dan pekerjaan responden saat ini. Berikut ini uraian dari masing-masing klasifikasi karakteristik responden.

1. Jenis Kelamin

Tabel.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	81	81%
Laki-laki	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian yang diolah, 2023

Hasil pengisian kuesioner yang di tunjukan pada tabel 1 bahwa responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 81 responden atau 81% dari total responden penelitian ini, sedangkan jumlah responden laki-laki lebih sedikit dari responden perempuan dengan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 19 responden atau 19% dari total responden pada penelitian ini.

2. Pendidikan Terakhir

Tabel 2 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	1	1%
SMA	75	75%
D3/S1/S2	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah, 2023

Hasil pengisian kuesioner yang di tunjukan pada tabel 2 menunjukkan responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA (Sekolah Menengah Atas) yaitu sebanyak 75 responden atau 75% dari jumlah responden. Selain itu terdapat 24 responden atau 24% dari jumlah responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir D3/S1/S2, dan 1% responden berasal dari latar belakang pendidikan SMP (Sekolah Menengah Pertama).

3. Usia

Tabel 3 Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-23	82	82%

24-35	18	18%
35-45	0	0
>45	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah, 2023

Responden yang melakukan pengisian kuesioner pada penelitian ini memilih rentang usia yang berbeda-beda hal ini di tunjukan pada tabel 3 yang menunjukkan usia responden pada penelitian ini, responden paling banyak dari rentang usia 17-23 tahun dengan total 82 responden atau 82% dari jumlah responden penelitian ini, dan juga terdapat 18 responden atau 18% dari jumlah responden berusia 24-35 tahun, sedangkan usia >35 tahun berjumlah 0 responden.

4. Pekerjaan saat ini

Tabel .4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan Saat Ini	Jumlah Responden	Nilai Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	84	84%
Karyawan	13	13%
Wiraswasta	2	2%
Belum bekerja	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan uraian jawaban klasifikasi responden menurut pekerjaan responden saat ini yang disajikan dalam tabel 4 dapat dilihat bahwa sebanyak 84 responden atau 84% dari jumlah responden yaitu Pelajar/Mahasiswa, sementara itu 13 responden atau 13% dari jumlah responden saat ini bekerja sebagai karyawan, lalu terdapat 2 responden atau 2% dari jumlah responden adalah seorang wiraswasta, dan terdapat 1 responden atau 1% dari jumlah responden pada penelitian ini saat ini belum bekerja.

3.3. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Pada pengujian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 25, dimana nantinya uji validitas yang dilakukan akan memunculkan hasil nilai *r hitung*, dimana nantinya nilai *r hitung* tersebut dilihat apakah lebih tinggi dari *r tabel* maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dan juga melihat nilai signifikansi setiap pernyataan, jika nilai signifikansi <0,05 maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengujian validitas dari seluruh pernyataan untuk kedua variabel penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Iklan Berjalan GoScreen (X)	X1	0,706	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	X2	0,783	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	X3	0,785	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	X4	0,825	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	X5	0,815	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	X6	0,817	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	X7	0,779	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	X8	0,709	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	X9	0,776	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	X10	0,787	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
Tingkat Kesadaran Merek Tokopedia (Y)	Y1	0,602	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	Y2	0,518	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	Y3	0,376	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	Y4	0,661	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	Y5	0,626	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	Y6	0,514	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	Y7	0,644	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	Y8	0,769	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	Y9	0,714	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid
	Y10	0,715	0,1654	0,000	Dinyatakan Valid

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 10 pernyataan untuk kuesioner pada variabel iklan berjalan GoScreen seluruh pernyataan dapat dinyatakan valid dikarenakan nilai dari r hitung seluruh pernyataan lebih besar dari nilai r tabel dan juga nilai signifikansi seluruh pernyataan kurang dari 0,05, dan begitupun untuk 10 pernyataan untuk kuesioner pada variabel tingkat kesadaran merek Tokopedia seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung nya juga lebih besar dari nilai r tabel dan memenuhi ketentuan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid maka dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Berjalan GoScreen (X)	0,927	<i>Reliable</i>
Tingkat Kesadaran Merek Tokopedia (Y)	0,809	<i>Reliable</i>

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Dari data hasil pengujian dengan SPSS versi 25 pada tabel diatas dapat dilihat hasil nilai Cronbach's alpha dari setiap variabel yang diuji. Diketahui bahwa terdapat ketentuan nilai cronbach's alpha > 0,60 yang dapat dinyatakan instrumen *reliable*, bilamana nilai cronbach's

alpha < 0,60 dapat dinyatakan instrumen tidak *reliable*. Dari data diatas dapat dilihat nilai cronbach's alpha pada variabel iklan berjalan GoScreen (X) hasilnya yaitu 0,927 maka dapat diartikan *reliable* dan untuk nilai cronbach's alpha pada variabel tingkat kesadaran merek Tokopedia (Y) hasilnya 0,809 maka dapat dinyatakan *reliable*. Dari hasil uji yang menyatakan kedua variabel tersebut *reliable* maka penelitian yang dilakukan dapat diteruskan.

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Uji koefisien korelasi ini dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat korelasi antara variabel iklan berjalan GoScreen (X) dengan variabel tingkat kesadaran merek Tokopedia (Y). Berikut ini tabel hasil dari pengujian koefisien korelasi.

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Iklan Berjalan GoScreen	Tingkat Kesadaran Merek Tokopedia
Iklan Berjalan GoScreen	Pearson Correlation	1	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Tingkat Kesadaran Merek Tokopedia	Pearson Correlation	,698**	1

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data hasil pengolahan untuk koefisien korelasi yaitu sebesar 0,698. Dimana pada bab II dalam tabel II.3 apabila nilai koefisien korelasi 0,60-0,799 maka masuk kedalam klasifikasi tingkat korelasi kuat, maka dari hasil uji yang menunjukkan nilai koefisien korelasi yaitu 0,698 menyatakan iklan berjalan GoScreen (X) memiliki korelasi yang kuat dengan tingkat kesadaran merek Tokopedia (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi

Setelah menguji tingkat korelasi antar variabel, peneliti menguji koefisien determinasi agar dapat mengukur seberapa besar nilai pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan bantuan alat uji SPSS versi 25. Berikut ini tabel hasil uji koefisien determinasi setelah dilakukan pengolahan.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,482	4,410

a. Predictors: (Constant), Iklan berjalan GoScreen

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom R Square atau dapat disimbolkan sebagai R², hasil nilai R² yang semakin besar akan

menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y, pada hasil uji tersebut nilai koefisien determinasi atau R² adalah 0,487 atau sama dengan 48,7% yang berarti dapat dinyatakan tingkat kesadaran merek Tokopedia dapat dipengaruhi sebesar 48,7% oleh iklan berjalan GoScreen, sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian ini seperti faktor kualitas produk yang meningkatkan kepuasan konsumen untuk merekomendasikan merek Tokopedia ke orang lain, dan faktor promosi yang dilakukan Tokopedia di berbagai media lain dengan berbagai teknik promosi yang mereka miliki.

5. Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk dapat menyatakan ada atau tidak nya pengaruh iklan berjalan GoScreen terhadap tingkat kesadaran merek Tokopedia yang menunjukkan bahwa H₀ dapat diterima, uji regresi linear sederhana ini dilakukan dengan alat bantu SPSS versi 25 dengan tabel hasil uji sebagai berikut :

Tabel 9. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,251	2,705		3,420	,001
	Iklan Berjalan GoScreen	,661	,068	0,698	9,649	,000

a. Dependent Variable : Tingkat Kesadaran Merek Tokopedia

Sumber : Data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Dari tabel hasil uji regresi linear sederhana diatas, didapatkan nilai konstan dari unstandardized coefficients yaitu sebesar 9,251. Angka tersebut menunjukkan angka konstan yang menjelaskan bahwa jika tidak ada iklan berjalan GoScreen (X) maka nilai konstan dari tingkat kesadaran merek Tokopedia adalah 9,251. Kemudian nilai koefisien regresi pada tabel hasil uji tersebut menunjukkan nilai 0,661, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 iklan berjalan GoScreen, maka nilai tingkat kesadaran merek Tokopedia meningkat sebesar 0,661. Maka dapat dituliskan nilai persamaan regresi nya yaitu $Y = 9,251 + 0,661X$.

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai t hitung yaitu 9,649 dengan signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan karena nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dan nilai koefisien yang ditunjukkan pada hasil di atas bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dinyatakan iklan berjalan GoScreen berpengaruh positif terhadap tingkat kesadaran merek Tokopedia.

Maka dari uji regresi linear sederhana ini dapat disimpulkan dari nilai t hitung 9,649 dengan signifikansi 0,000 maka H₀ ditolak, maka dapat dinyatakan iklan berjalan GoScreen berpengaruh terhadap tingkat kesadaran merek Tokopedia.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan uji koefisien korelasi menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji korelasi antara variabel iklan berjalan GoScreen (X) dengan tingkat kesadaran merek Tokopedia (Y), diperoleh hasil nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,698 yang menunjukkan bahwa iklan berjalan GoScreen terhadap tingkat kesadaran merek Tokopedia, memiliki pengaruh hubungan yang kuat dan positif.

Uji koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa iklan berjalan GoScreen berpengaruh sebesar 48,7% terhadap tingkat kesadaran merek Tokopedia. Dimana hal tersebut dapat dinyatakan dari hasil perhitungan koefisien korelasi (KD) yaitu sebesar 0,487 atau 48,7%, yang dapat diartikan bahwa tingkat kesadaran merek Tokopedia dipengaruhi sebesar 48,7% oleh iklan berjalan GoScreen dan 51,3% lain nya menunjukkan pengaruh oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel yang di teliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, ditemukan persamaan sebagai berikut: $Y = 9,251 + 0,661X$. Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Y, yang mewakili tingkat kesadaran merek Tokopedia, memiliki nilai konstan sebesar 9,251 ketika variabel X, yang merupakan jumlah iklan berjalan GoScreen, memiliki nilai 0. Dengan kata lain, jika tidak ada iklan berjalan GoScreen, tingkat kesadaran merek Tokopedia akan tetap konstan pada nilai 9,251. Selain itu, koefisien variabel iklan berjalan GoScreen (X) memiliki nilai sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu iklan berjalan GoScreen akan berpengaruh pada peningkatan tingkat kesadaran merek Tokopedia sebesar 0,661. Dengan demikian, semakin banyak jumlah iklan Tokopedia pada media iklan berjalan GoScreen, maka tingkat kesadaran merek Tokopedia juga cenderung meningkat sebesar 0,661 untuk setiap penambahan iklan.

Berdasarkan analisis hasil kuesioner mengenai pernyataan iklan berjalan GoScreen dapat membantu memberikan informasi mengenai layanan Tokopedia lebih lengkap dari pada media iklan lainnya, pada pernyataan tersebut terdapat 17 responden yang menyatakan kurang setuju. Temuan ini dapat menjadi saran bagi Gojek, penyedia layanan GoScreen, untuk memperhatikan kembali penyediaan durasi tayang iklan guna memastikan pesan yang disampaikan dari setiap iklan lebih lengkap. Selain itu, saran ini juga dapat menjadi masukan bagi Tokopedia dalam merancang iklan pada GoScreen agar memperhatikan komposisi konten yang mampu menyampaikan informasi secara menyeluruh kepada audiens. Dengan demikian, iklan yang dibuat akan menjadi lebih informatif.

Berdasarkan kuesioner pada pernyataan untuk menguji dimensi unaware of brand terdapat 11 responden yang menyatakan tidak mengetahui adanya merek Tokopedia sekalipun sudah pernah melihat iklan Tokopedia, ini menunjukkan bahwa masih ada sejumlah orang yang belum sadar akan adanya merek Tokopedia. Oleh karena itu, sebagai saran, Tokopedia dapat terus memperkenalkan kembali merek mereka melalui peningkatan kampanye pemasaran yang lebih intensif, serta mempertimbangkan

penggunaan media iklan GoScreen secara lebih luas. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Tokopedia di kalangan masyarakat secara lebih luas dan mendalam.

REFERENSI

- Firmansyah, M. . (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Istijarno, A. A. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dompot Digital Dana. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(1), 80. <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i1.12396>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus coffee toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>
- Meidiani, N., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Rumah Makan Meyfood di Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7518858>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, 1(5), 446–452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity>
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20. [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *MODUS*, 32(1), 25–41.
- Wibera, T. I. O. . (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro LD Seventeen Plaza Parahyangan Bandung*. Universitas Pasundan Bandung.
- Wiwesa, N. R., Pramulia, D., & Setiawati, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Instagram (Studi Kasus salah satu kedai kopi di Depok Jawa Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>