



TUGAS AKHIR - TM18435

**PENGARUH *VEHICLE - WRAPPING ADVERTISING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE*
INTENTION PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

NOVANDO ATMAJA STENI PAENDONG
NRP. 0911184000049

Dosen Pembimbing :
GITA WIDI BHAWIKA, S.ST., M.MT., CSCA
NIP. 198812112014042001

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya
2022



TUGAS AKHIR - TM18435

**PENGARUH *VEHICLE - WRAPPING ADVERTISING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE*
INTENTION PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

NOVANDO ATMAJA STENI PAENDONG
NRP. 0911184000049

Dosen Pembimbing :
GITA WIDI BHAWIKA, S.ST., M.MT., CSCA
NIP. 198812112014042001

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya
2022

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



FINAL PROJECT - TM18435

**THE EFFECT OF VEHICLE - WRAPPING ADVERTISING
ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION IN
TOKOPEDIA E-COMMERCE**

**NOVANDO ATMAJA STENI PAENDONG
NRP. 0911184000049**

Advisor :
**GITA WIDI BHAWIKA, S.ST., M.MT., CSCA
NIP. 198812112014042001**

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
Faculty of Creative Design and Digital Business
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya
2022

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Halaman Pengesahan

PENGARUH *VEHICLE – WRAPPING ADVERTISING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada
Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya

Oleh : Novando Atmaja Steni Paendong
NRP. 0911184000049

Disetujui Oleh Tim Penguji Tugas Akhir :

1. Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT., CSCA

Pembimbing 


2. Dr. Ir. Janti Gunawan, M.Eng.Sc, M.Com.IB

Penguji 

3. Prahardika Prihananto, S.T., M.T.

Penguji 

SURABAYA
MARET 2022

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis

**PENGARUH *VEHICLE – WRAPPING ADVERTISING* TERHADAP
BRAND AWARENESS DAN *PURCHASE INTENTION* PADA *E-
COMMERCE* TOKOPEDIA**

Nama Mahasiswa/NRP : Novando Atmaja Steni Paendong / 0911184000049
Departemen : Manajemen Bisnis FDKBD – ITS
Dosen Pembimbing : Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT., CSCA

Abstrak

Sebuah kegiatan bisnis baik itu perusahaan maupun perseorangan, terdapat sebuah strategi yang pasti dilakukan agar cita-cita serta tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai. Adapun strategi pemasaran merupakan sebuah konstruksi yang letaknya terdapat pada jantung dari suatu bisnis untuk bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Di era globalisasi ini sudah banyak sekali jenis dan ragam inovasi media untuk beriklan, bahkan juga sudah akrab dirasakan oleh masyarakat, salah satunya adalah media iklan berupa *vehicle wrapping advertising*. Dalam media *vehicle-wrapping advertising*, Tokopedia salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, telah menggunakan media ini untuk beriklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *vehicle-wrapping advertising* terhadap *brand awareness* serta *purchase intention* atas suatu merek atau perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil pengolahan data primer 129 responden, ditemukan bahwa *vehicle wrapping advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Hal ini diperoleh dengan mengidentifikasi koefisien regresi variabel *vehicle wrapping advertising* (iklan) yaitu $\beta = 0,305$ terhadap *brand awareness* dan $\beta = 0,312$ terhadap *purchase intention*, serta dari nilai signifikansi keduanya sebesar 0,000. Diluar semua itu, temuan yang paling utama pada penelitian ini adalah sifat dari *vehicle wrapping advertising* bukan menjadi media iklan utama melainkan menjadi media bantu untuk beriklan dengan mempertimbangkan aspek dan tujuan perusahaan beriklan.

Kata Kunci: Media Iklan, *Vehicle-wrapping advertising*, *Brand awareness*, *Purchase Intention*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

THE EFFECT OF VEHICLE – WRAPPING ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION IN TOKOPEDIA E-COMMERCE

Student Name / NRP : Novando Atmaja Steni Paendong / 0911184000049
Department : ***Business Management FDKBD – ITS***
Advisor : ***Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT., CSCA***

Abstract

A business activity, be it a company or an individual, there is a strategy that must be carried out so that the ideals and goals of the business can be achieved. The marketing strategy is a construction that is located at the heart of a business to be able to run according to the desired goals. In this era of globalization, there are already many types and varieties of media innovations for advertising, even those that are familiar to the public, one of which is advertising media in the form of vehicle wrapping advertising. In vehicle-wrapping advertising media, Tokopedia, one of the largest e-commerce companies in Indonesia, has used this media to advertise. This study aims to determine how the effect of vehicle-wrapping advertising on brand awareness and purchase intention of a brand or company. This study uses a simple regression analysis method with data collection through a questionnaire. The results showed that from the primary data processing of 129 respondents, it was found that vehicle wrapping advertising had a positive and significant effect on brand awareness and purchase intention. This is obtained by identifying the regression coefficient of the vehicle wrapping advertising (advertising) variable, namely $\beta = 0.305$ for brand awareness and $\beta = 0.312$ for purchase intention, and the significance value of both is 0.000. Apart from that, the most important finding in this study is that the nature of vehicle wrapping advertising is not the main advertising medium, but rather a supporting medium for advertising by considering the aspects and objectives of the advertising company.

Keywords: Advertising Media, Vehicle-wrapping advertising, Brand awareness, Purchase Intention

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah mencurahkan segenap anugerahnya sehingga penulis dapat menulis skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Vehicle – Wrapping Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Pada E-commerce Tokopedia”** sebagai tugas akhir pendidikan program sarjana S1 di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penulisan skripsi ini dimulai pada Maret 2022 dan telah mendapat begitu banyak uluran tangan, dukungan serta doa dari banyak pihak. Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dengan adanya bantuan, dukungan, dan doa berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dr. oec. HSF Syarifa Hanoum, S.T, M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Ibu Gita Widi Bhawrika, S.ST., M.M.T., CSCA selaku dosen pembimbing yang sangat peduli dengan anak-anak bimbingannya walaupun kondisi beliau memiliki kesibukan yang tinggi.
3. Ibu Lissa Rosdiana Noer, ST., MMT dan Ibu Nabila Silmina Hakim, ST., MBA selaku dosen penguji pada seminar proposal yang telah memberikan saran dan kritik dengan baik demi kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Ir. Janti Gunawan, M.Eng.Sc, M.Com.IB dan Bapak Prahardika Prihananto, S.T., M.T. selaku dosen penguji pada sidang akhir yang juga telah memberikan saran dan kritik dengan baik demi kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh, Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar, Staf dan Karyawan Departemen Manajemen Bisnis yang selalu mendukung, dan memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Departemen Manajemen Bisnis ITS.
6. Kedua orang tua penulis, Almarhum Steritex T.M. Paendong yang telah berjasa besar, pengorbanan yang tak terhitung nilainya kepada penulis, dan Sri Wartini yang telah merawat serta membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, dan menjadi seseorang yang sukses dan berhasil. Kakak penulis Octara Steni Paendong, atas dukungan, doa, perhatian, serta bantuannya.
7. Alip Subianto yang telah menjadi mentor terbaik, yang selalu sabar membantu dan mencarikan jalan terbaik untuk kelancaran skripsi ini dari awal hingga akhir.
8. Safira Mardiana yang telah menjadi *reminder* terbaik, pendengar, dan juga sahabat yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi pada semester ini.
9. Zahira Nabila yang telah menjadi *support* terbaik, yang telah membantu proses skripsi ini dibuat mulai dari awal hingga akhir.
10. Angkatan ARKANA (MB8) yang telah memberi dukungan yang sangat dibutuhkan oleh penulis dalam penulisan skripsi ini.
11. Pihak-pihak lain yang membantu dalam memberikan motivasi, saran dan bantuan bagi penulisan skripsi ini.

Penulis sadar, bahwa skripsi yang dibuat ini masih perlu ada beberapa perbaikan didalamnya sehingga penulis berharap bisa mendapatkan kritik serta saran pembaca agar skripsi ini menjadi penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

Surabaya, 29 Maret 2022

Novando Atmaja Steni Paendong

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan.....	i
KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR GAMBAR.....	4
DAFTAR TABEL.....	5
BAB 1 PENDAHULUAN.....	6
1.1 Latar Belakang.....	6
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tokopedia.....	11
2.2 Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.3 Tujuan Pemasaran.....	12
2.3 Iklan.....	12
2.3.1 Pelaksanaan Iklan.....	13
2.3.2 Media Iklan.....	13
2.3.3 <i>Out-of-Home Advertising</i>	14
2.3.4 <i>Vehicle wrapping advertising</i>	14
2.4 <i>Brand awareness</i>	15
2.5 <i>Purchase Intention</i>	17
2.6 Penelitian Terdahulu.....	18
2.7 Research Gap.....	20
2.8 Kerangka Konseptual.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	22
3.6 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	22
3.7 Mengkaji Kajian Pustaka Terkait <i>Vehicle wrapping advertising</i> , <i>Brand awareness</i> , hingga <i>Purchase Intention</i>	23
3.7.1 Studi Pustaka.....	24
3.7.2 Studi Lapangan.....	24
3.8 Penentuan Variabel dan Indikator Penelitian.....	24
3.9 Penentuan Populasi, Teknik Sampling, Sampel, dan <i>Response Bias</i>	26
3.9.1 Populasi.....	26
3.9.2 Teknik Sampling.....	26
3.9.3 Sampel.....	27
3.9.4 <i>Response Bias</i>	27
3.10 Merancang Kuesioner.....	27

3.11	Melaksanakan <i>Pilot Test</i> dan Evaluasi	28
3.11.1	Uji <i>Validitas</i>	28
3.11.2	Uji Reliabilitas	28
3.12	Menetapkan Teknik Pengumpulan Data	28
3.13	Melakukan Pengolahan Data	28
3.14	Menguji <i>Validitas</i> dan Reliabilitas Data	28
3.14.1	Uji <i>Validitas</i>	28
3.14.2	Uji Reliabilitas	29
3.15	Melaksanakan Uji Asumsi Klasik	29
3.15.1	Uji Normalitas	29
3.15.2	Uji Heteroskedastisitas	29
3.16	Melakukan Uji Regresi Linear Sederhana	30
3.17	Uji Hipotesis	30
3.17.1	Uji Parsial (Uji T)	30
3.17.2	Analisis Koefisiensi Determinasi	30
3.18	FGD Bersama Pihak Tokopedia	31
3.19	Melakukan Analisis Data	31
3.19.1	Analisis <i>Validitas</i> dan Reliabilitas Data	31
3.19.2	Analisis Uji Asumsi Klasik	31
3.19.3	Menguji Hipotesis	31
3.20	Penarikan Kesimpulan dan Rekomendasi	31
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Deskripsi Objek Responden	32
4.1.1	Pengumpulan Data	32
4.1.2	Pengendalian <i>Response Bias</i>	33
4.1.3	Analisis Demografi Responden	34
4.2	Analisis Data	36
4.2.1	Pengujian Instrumen Penelitian	36
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	38
4.2.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	40
4.2.4	Pengujian Hipotesis	41
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	43
4.3.1	Analisis Pengaruh <i>Vehicle Wrapping Advertising</i> Terhadap <i>Brand Awareness E-Commerce</i> Tokopedia	43
4.3.2	Analisis Pengaruh <i>Vehicle Wrapping Advertising</i> Terhadap <i>Purchase Intention E-Commerce</i> Tokopedia	44
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1	Kesimpulan	46
5.2	Saran	46
5.2.1	Untuk Tokopedia atau Perusahaan Serupa	46
5.2.2	Untuk Penelitian Selanjutnya	47
DAFTAR PUSTAKA	48
DAFTAR LAMPIRAN	52
BIODATA PENULIS	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Belanja Iklan Jan-Juli 2020.....	6
Gambar 1.2 Iklan Tokopedia Dalam Media Vehicle Wrapping	8
Gambar 2.1 <i>Vehicle Wrapping Advertising</i> dari Tokopedia	15
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand</i>	16
Gambar 2.3 Diagram <i>Research Gap</i>	20
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1 Flowchart Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Perolehan Responden <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	33
Gambar 4.2 Hasil Analisis Responden berdasarkan Jenis Kelamin	34
Gambar 4.3 Hasil Analisis Responden berdasarkan Status Pekerjaan.....	35
Gambar 4.4 Hasil Analisis Responden berdsarkan Usia.....	35
Gambar 4.5 Hasil Analisis Responden berdasarkan Domisili	36
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Y1 (<i>Brand Awareness</i>)	39
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Y2 (<i>Purchase Intention</i>)	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	24
Tabel 3.2 Rancangan Kuisisioner	27
Tabel 4.1 Rata-rata jawaban responden di tiap pertanyaan	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas - <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	38
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana - <i>Brand Awareness</i> (Y1)	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana - <i>Purchase Intention</i> (Y2)	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi - <i>Brand Awareness</i>	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi - <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 4.9 Hasil Uji T - <i>Brand Awareness</i>	42
Tabel 4.10 Hasil Uji T - <i>Purchase Intention</i>	43

BAB 1

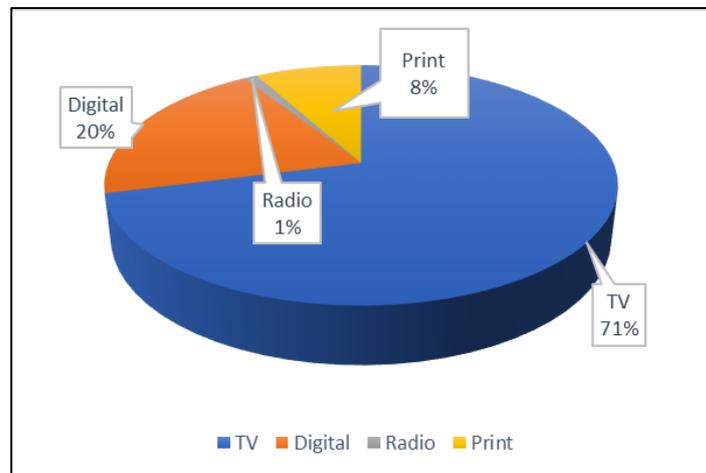
PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan pokok permasalahan terkait inovasi dari periklanan berupa *vehicle-wrapping advertising* sebagai media periklanan Tokopedia yang bertujuan untuk menumbuhkan atau meningkatkan *brand awareness* serta menciptakan *purchase intention*.

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah kegiatan bisnis baik itu perusahaan maupun perseorangan, terdapat sebuah strategi yang pasti dilakukan agar cita-cita serta tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai. Salah satu strategi yang menjadi aspek penting bagi kelancaran operasional perusahaan adalah strategi pemasaran. Menurut Morgan (2019) strategi pemasaran merupakan sebuah konstruksi yang letaknya terdapat pada jantung dari bidang pemasaran. Sehingga sifat dari strategi pemasaran ini bisa dikatakan sangat vital. Berbicara terkait strategi pemasaran, tentu sangat luas dan banyak sekali ragam serta bentuknya. Salah satu strategi pemasaran yang menjadi fokus bagi para pebisnis adalah periklanan. Iklan sudah tidak hanya berbicara tentang ketersediaan, harga, ataupun fitur dari produk yang ditawarkan, iklan telah berkembang menjadi bentuk percakapan sosial yang memanfaatkan gaya dan juga ideologi yang secara tidak sadar dapat dikenali oleh orang (Danesi, 2015)

Menurut data yang dikemukakan oleh Tri Simangunsong, *Product Lead Ad Intel & Outdoor* di The Nielsen Company Indonesia, belanja iklan perusahaan khususnya *e-commerce* mencapai lebih dari 42 triliun rupiah per tahunnya. Hal ini bisa dijadikan bukti bahwa iklan menjadi aspek yang sangat diperhatikan bagi tiap perusahaan, apalagi perusahaan yang bergerak dengan format digital sebagai contohnya *e-commerce*. Mengalokasikan dana yang begitu besar untuk beriklan tentu selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.



Gambar 1.1 Belanja Iklan Jan-Juli 2020

Sumber: Nielsen Ad Intel Jan – Juli (2020)

Pada data diatas telah ditunjukkan kategori penggunaan media untuk beriklan. Posisi pertama masih diduduki media TV dengan mengambil segmen di jeda iklan atau *commercial break*. Disusul belanja iklan digital, media *printing* seperti *billboard*, dan radio di posisi terakhir. Menurut Hellen Katherina, *Executive Director* Nielsen Media Indonesia, walaupun televisi mendominasi sebagai media yang sering digunakan untuk beriklan, tapi media ini bukanlah satu-satunya cara untuk menjangkau konsumen. Banyak bentuk lain dari iklan yang masih bisa dilakukan untuk menjangkau konsumen

Di era globalisasi ini sudah banyak sekali jenis dan ragam inovasi media untuk beriklan, bahkan juga sudah akrab dirasakan oleh masyarakat. Inovasi yang ditemukan dan juga dilakukan tentu disesuaikan dengan kondisi yang dialami oleh masyarakat saat ini, baik dari segi geografis maupun sosiologis. Pemilihan media untuk beriklan juga dihubungkan dengan peran iklan yang akan disampaikan serta dipertimbangkan titik kontak yang akan ditargetkan. Artinya adalah bagaimana nantinya manajer pemasaran dapat mengiklankan produknya dengan efektif sampai pada target yang disasar dengan cara memilih media yang paling sesuai dengan kondisi aslinya pada suatu tempat (Hamouda, 2018)

Salah satu media beriklan yang umum dirasakan oleh masyarakat dan terdapat pada 4 kategori belanja iklan sesuai pada data yang dirilis oleh The Nielsen Media Indonesia, adalah media *print* dengan alokasi sebesar 8%. Media ini biasanya dikenal dan diterapkan dalam bentuk *billboard*, pamflet, koran, dan majalah. Hal ini menimbulkan pertanyaan, mengapa media *print* kurang diminati bagi para pebisnis untuk beriklan. Sejak tahun 2016, Indonesia sudah mulai mengenal adanya inovasi media untuk beriklan dalam kategori *print* berupa *Vehicle-wrapping advertising*. Media ini berupa iklan (*print*) yang ditempel pada sebuah mobil yang nantinya akan mobilisasi di jalan-jalan khususnya di kota-kota besar Indonesia. Sudah banyak *provider* jasa media beriklan di mobil yang ada di Indonesia seperti Ubiklan, Sticearn, Promogo, dan lain sebagainya.

Di Indonesia khususnya di kota-kota metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, dan juga Medan, tidak asing dengan mobilitas masyarakat yang tinggi dan hal ini menjadi salah satu peluang bagi para pelaku bisnis untuk beriklan di kota-kota tersebut. Akan tetapi dari hal ini dapat muncul sebuah pertanyaan tentang bagaimana media iklan di kondisi kota seperti ini dapat berjalan dengan baik. Hal ini berhubungan dengan istilah *Out-Of-Home Advertising* (OOH), seperti yang dikemukakan oleh Roux (2013) media iklan OOH ini bertujuan untuk menjangkau audiens dimanapun mereka tinggal, bekerja, bermain, mengemudi, berbelanja, ataupun berpergian.

Menurut Nugrahani (2021) iklan yang baik merupakan iklan yang dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* dari masyarakat atau konsumen. Karena memang penciptaan karya iklan harus sejalan dengan tujuan dibuatnya. Sejauh mana sebuah iklan itu dibuat, iklan tersebut harus dapat diingat dalam memori konsumen. Hal ini yang selalu dilakukan oleh manajemen pemasaran untuk selalu mencari strategi terbaik agar iklan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Pengaruh iklan yang dapat meningkatkan atau menumbuhkan kesadaran akan suatu merek yang sedang diiklankan tentu juga harus mendapatkan sebuah masukan, sebagai contoh yaitu niat beli (*Purchase Intention*). *Purchase Intention* merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk dengan keadaan tertentu (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). Dalam penelitian ini dapat ditemukan suatu hal dimana konsumen yang sadar akan keberadaan merek atau berhubungan dengan *brand awareness* dapat mampu memberikan menciptakan keputusan untuk membeli suatu produk dari merek tersebut. Banyak sekali perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang berlomba-lomba untuk mencari strategi dan inovasi untuk beriklan, salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang *e-commerce*. Dalam bidang pemasaran, perusahaan Tokopedia, yang notabene sudah menjadi salah satu perusahaan besar di Indonesia bahkan juga sudah mendapatkan ekuitas merek dari masyarakat. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh *SnapCart* di tahun 2021, Tokopedia berhasil menjadi *e-commerce nomor 2* di Indonesia yang paling banyak diingat dan digunakan oleh kebanyakan orang setelah Shopee. Di Surabaya sendiri, pengguna Tokopedia masih menjadi *lead e-commerce* sesuai data yang dikeluarkan oleh *SnapCart*. Walaupun demikian, perusahaan Tokopedia masih tetap mengembangkan aspek periklanannya yang menjadi fokus penting bagi

perusahaannya. Hal ini dikarenakan banyak sekali media yang bisa dilakukan untuk beriklan, maka dari itu Tokopedia sangat memanfaatkan peluang tersebut untuk mengiklankan produk atau perusahaan. Banyak sekali inovasi yang dilakukan Tokopedia dalam beriklan mulai penggunaan *digital ads.*, *billboard*, *campaign*, dan salah satunya adalah *vehicle-wrapping advertising*. Hal ini dilakukan Tokopedia agar ekuitas merek yang sudah dimilikinya masih tetap ada pada benak konsumen.



Gambar 1.2 Iklan Tokopedia Dalam Media Vehicle Wrapping

Sumber: Stickearn News

Dalam media *vehicle-wrapping advertising*, Tokopedia, telah menggunakan media ini untuk beriklan. Dari hal tersebut, lalu muncul sebuah asumsi, tujuan dari Tokopedia beriklan dengan menggunakan media *vehicle-wrapping advertising* seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas adalah untuk meningkatkan *brand awareness* serta menciptakan *Purchase Intention* kepada masyarakat dengan peluang menasar target bagi masyarakat yang mobilitasnya padat di jalanan kota-kota besar di Indonesia, seperti Surabaya, Jakarta dan juga Medan. Dengan cara atau inovasi yang dilakukan ini, Tokopedia bisa berpeluang untuk menumbuhkan *brand awareness* dan *Purchase Intention* dari masyarakat serta bisa menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Lalu pertanyaan yang akan muncul nantinya adalah, sejauh mana atau bagaimana pengaruh penggunaan *vehicle-wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan juga *Purchase Intention* dari *e-commerce* Tokopedia. Oleh karena itu perlu adanya analisis yang signifikan untuk melihat pengaruh dari penggunaan media iklan berupa *vehicle-wrapping advertising* yang dilakukan oleh Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Inovasi Periklanan yang diterapkan Tokopedia khususnya dalam media *Vehicle-wrapping advertising* perlu melihat bagaimana kemungkinan respon konsumen atas *brand awareness* dan *Purchase Intention* yang tercipta nantinya. Berdasarkan uraian tersebut, maka berikut rumusan masalah pada penelitian pengaruh penggunaan *vehicle-wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *vehicle wrapping advertising* terhadap *brand awareness e-commerce* tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *vehicle wrapping advertising* terhadap *purchase intention e-commerce* tokopedia?
3. Apa saja bentuk mitigasi dari perusahaan Tokopedia atau perusahaan serupa setelah mengetahui pengaruh penggunaan media *vehicle-wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang akan menjabarkan jawaban atas rumusan masalah yang ada pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *vehicle wrapping advertising* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *vehicle wrapping advertising* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui bentuk mitigasi yang dapat dilakukan oleh Tokopedia atau perusahaan serupa dalam menggunakan media *vehicle wrapping advertising* untuk menumbuhkan *brand awareness* dan *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini akan berfokus pada 3 hal yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna sebagai acuan dan pertimbangan perusahaan-perusahaan, seperti Tokopedia atau perusahaan serupa untuk memilih media beriklan menggunakan *vehicle-wrapping advertising* supaya tujuan dari beriklan bisa berjalan dengan strategis dan tercipta *brand awareness* dan *purchase intention* dari konsumen atau masyarakat.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai periklanan menggunakan media *vehicle-wrapping advertising*.

c. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti di masa mendatang, dan juga memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan pengetahuan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan penelitian agar sesuai dengan rumusan penelitian serta tujuan dari penelitian ini: Berikut adalah batasan-batasan pada penelitian ini:

1. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tokopedia
2. Subjek penelitian ini adalah pengguna jalan raya khususnya di Kota Surabaya yang berumur 18 hingga 40 tahun
3. Pengambilan keputusan strategis pada penelitian ini hanya berdasarkan analisis aspek pemasaran

1.6 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijabarkan tentang bagaimana dan terdiri dari bagian apa saja penelitian ini ditulis. Berikut merupakan penjelasan secara singkat bab penelitian yang terbagi atas lima bagian, yaitu:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan pokok permasalahan terkait inovasi dari periklanan berupa *vehicle-wrapping advertising* sebagai media periklanan Tokopedia yang bertujuan untuk menumbuhkan atau meningkatkan *brand awareness* serta menciptakan *Purchase Intention*

b. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian bab ini dijabarkan beberapa kajian pustaka serta teori mengenai Tokopedia, periklanan, *brand awareness*, dan juga *Purchase Intention* yang digunakan sebagai acuan serta referensi pada penelitian ini. Pada bab ini dijabarkan pula penelitian terdahulu mengenai penggunaan media iklan *out-of-home advertising* atau *outdoor advertising* yang menjadi referensi serta berkaitan dengan penelitian ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis pengaruh penggunaan media iklan berupa *vehicle-wrapping advertising* terhadap *Purchase Intention* melalui *brand awareness e-commerce* Tokopedia. Berikut merupakan garis besar dari langkah-langkah atau metodologi yang digunakan pada penelitian ini.

d. BAB IV

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai analisis data serta pembahasan atas data yang telah didapatkan. Analisis datanya berupa hasil pengujian data kelayakan penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, hingga uji hipotesis. Selain itu pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh *vehicle wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* disertai analisis yang mendalam dengan mempertimbangkan deskripsi responden yang ada pada penelitian ini.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian simpulan atas hasil penelitian yang berisikan kesimpulan atas hasil pembahasan penelitian serta berisi saran yang memberikan rekomendasi terkait rumusan analisis pengaruh *vehicle-wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

Bagian bab ini dijabarkan beberapa kajian pustaka serta teori mengenai Tokopedia, periklanan, *brand awareness*, dan juga *Purchase Intention* yang digunakan sebagai acuan serta referensi pada penelitian ini. Pada bab ini dijabarkan pula penelitian terdahulu mengenai penggunaan media iklan *out-of-home advertising* atau *outdoor advertising* yang menjadi referensi serta berkaitan dengan penelitian ini.

2.1 Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan jual beli dengan basis digital terbesar di Indonesia. Tokopedia menjadi salah satu mal *online* di Indonesia yang mengangkat model bisnis berupa *marketplace*. PT Tokopedia didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison. Sejak diluncurkan, Tokopedia berhasil menjadi perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat

Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”. Melalui visi tersebut, Tokopedia memiliki program yang bertujuan untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Tokopedia menjadi perusahaan internet yang memungkinkan setiap pengguna atau individu atau pemilik bisnis di Indonesia agar dapat mengembangkan dan mengelola bisnis secara *online* dengan kata lain mudah dan gratis. Hal ini sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang lebih nyaman dan juga aman.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama atau pokok dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu untuk berkembang dan memperoleh laba (Wang, 2021). Kegiatan pemasaran dapat juga diartikan sebagai kegiatan memperkenalkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Pada dasarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi pemasaran juga berupa aktivitas dalam menganalisis serta mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang nantinya suatu individu atau kelompok akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara membuat atau menciptakan serta menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran ketika perusahaan sedang ingin mencapai kebutuhan atau tujuan perusahaan dengan sebuah proses berupa transaksi. Pemasaran juga sebuah kegiatan yang sudah pasti dilakukan oleh semua perusahaan atau perorangan sebagai pelaku bisnis untuk menjalankan serta mempertahankan kelangsungan usahanya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan ataupun perseorangan dengan tujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan erta dengan pelanggan melalui beberapa kegiatan seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa (Chen & Lin, 2019).

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses dimana ada proses yang berhubungan dengan analisis, perencanaan, serta pelaksanaan dilanjutkan dengan pengawasan dari program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Adams (2019) , manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan sebuah kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menciptakan atau

menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk atau jasa yang dapat membuat kebutuhan pasar menjadi terpenuhi sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan dalam menentukan sasaran pasar yang dilakukan dengan cara menyusun, menciptakan atau menetapkan harga, serta menyalurkan suatu produk kepada sasarannya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang. Menurut Rangkuti (2010) ada tiga tugas pokok yang dimiliki manajemen pemasaran, yakni:

- 1) Membuat dan menyusun strategi secara umum dalam perusahaan.
- 2) Mengadakan atau merealisasikan strategi tersebut.
- 3) Melaksanakan penilaian, menganalisis, serta memperhatikan pelaksanaannya.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran merupakan wujud terencana yang sudah diarahkan untuk memperoleh suatu hasil yang lebih optimal. Menurut Jarek (2019), tujuan dilakukannya pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, serta menjalin hubungan dengan pelanggan dalam kurun waktu yang panjang sehingga kebutuhan kedua belah pihak dapat terpenuhi. Ada beberapa tujuan lain dari pemasaran, antara lain:

- 1) Menciptakan atau membuat pembelian.
- 2) Menyalurkan dan menyampaikan informasi untuk melakukan penawaran produk dengan tujuan menarik konsumen agar mau membeli produk tersebut.
- 3) Menciptakan *repeat purchase*, yang membuat konsumen menjadi pelanggan setia.

2.3 Iklan

Iklan dalam bahasa Yunani artinya adalah usaha yang dilakukan untuk menggiring orang terhadap sebuah informasi. Definisi iklan secara komprehensif adalah suatu bentuk aktivitas untuk menghadirkan atau melahirkan serta mempromosikan suatu ide yang berhubungan dengan barang ataupun jasa melalui media yang dibayar oleh perusahaan pembuat (Kerr & Richards, 2021). Pengertian lain dari iklan menurut Rodgers (2019) adalah setiap bentuk dari komunikasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan produk atau jasa dan juga memotivasi serta mempengaruhi calon konsumen untuk bertindak dan berpikir sesuai dengan keinginan dari pembuat iklan.

Periklanan menjadi salah satu metode dari promosi yang dijadikan perusahaan menjadi sebuah alat penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dari definisi iklan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan beriklan adalah metode yang efektif untuk dilakukan melalui sebuah media untuk menjangkau banyak pembeli atau pelanggan yang tersebar di berbagai area atau sektor. Tujuan pokok dari iklan adalah untuk meningkatkan kuantitas permintaan terhadap produk dengan cara menaikkan jumlah pembeli atau tingkat penggunaan dari produk maupun jasa.

Dalam mengembangkan periklanan, manajer pemasaran harus sering mengidentifikasi pasar dan motif dari para pembeli. Iklan harus dirancang sebaik mungkin, dari segi organisasinya serta keputusan-keputusan dalam pengelolaannya. Agar periklanan bisa berjalan lancar dan efektif, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Menurut Kotler (2016), beberapa hal yang harus dipertimbangkan antara lain:

- 1) Misi (*Mission*)
Menyangkut sasaran penjualan serta tujuan dari iklan.
- 2) Anggaran (*Money*)
Besarnya biaya dari penetapan iklan.
- 3) Media (*Media*)
Berkaitan dengan keputusan mengenai pemilihan media untuk beriklan.
- 4) Pesan (*Message*)

Perencanaan, pemilihan, dan pelaksanaan, serta tanggung jawab terhadap apa yang disampaikan kepada sasaran.

5) Pengukuran (*Measurement*)

Berkaitan dengan hal yang harus diukur dari dampak komunikasi (*communication-effect*) dan juga dampak penjualan (*sales-effect*).

2.3.1 Pelaksanaan Iklan

Perusahaan yang akan memasang iklan harus menyampaikan pesan iklannya supaya dapat menarik perhatian dan juga minat dari calon konsumen. Biasanya perusahaan yang memasang iklan akan menerapkan nada, gaya, dan juga kalimat serta bentuk tertentu yang mungkin berbeda dengan pesan iklannya lainnya. Pembuat iklan harus memilih unsur-unsur yang paling cocok untuk iklannya agar dapat mempengaruhi konsumen yang melihat atau mendengar pesan tersebut. Menurut Chakravarty (2018), manajer pemasaran ketika akan beriklan harus memperhatikan struktur iklan dengan baik. Ada beberapa faktor penentu dalam mengukur iklan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur sikap konsumen pada iklan, antara lain:

- 1) *Informativeness* : Iklan yang ditayangkan dapat menyampaikan informasi mengenai produk.
- 2) *Entertainment* : Iklan dapat dijadikan konsumen sebagai media hiburan. Kemampuan iklan untuk menghibur konsumen dapat menjadikan dampak positif dalam sebuah produk, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk menonton iklan tersebut dan memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 3) *Credibility* : Iklan yang membuat konsumen percaya dapat memberikan dampak yang positif
- 4) *Irritation* : Merupakan gangguan yang membuat iklan memberikan dampak negatif pada konsumen atau masyarakat lain. Konsumen menganggap dengan adanya gangguan dalam iklan berupa manipulasi, menghina, menyinggung, memaksa membeli akan dapat menimbulkan gangguan yang tidak diinginkan oleh konsumen sehingga menimbulkan respon yang negatif.

2.3.2 Media Iklan

Media iklan merupakan lembaga yang memiliki kegiatan usaha berupa menciptakan dan membuat media sebagai alat komunikasi untuk masyarakat umum atau sasaran pasar. Lembaga yang dimaksud dari definisi tersebut contohnya seperti perusahaan penerbitan, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan lain sebagainya. Pemilihan media dalam beriklan merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan dengan baik oleh manajer pemasaran.

Menurut Dahlen dan Edenius (2012) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan ketika memilih media untuk beriklan, antara lain:

1) Tujuan Periklanan

Perusahaan mengiklankan produk tentu berlandaskan suatu tujuan, sebagai contoh perusahaan beriklan untuk mengutamakan kecepatan sampainya berita atau informasi kepada pasar atau masyarakat. Untuk mengimplementasikan contoh tujuan ini, lebih tepat apabila perusahaan misal menggunakan radio atau surat kabar untuk dijadikan sebagai medianya.

2) Sirkulasi Media

Sirkulasi atau peredaran media yang nantinya dipakai harus sesuai dengan perkiraan distribusi dari produknya. Semisal distribusi dari produk hanya meliputi daerah lokal, maka iklan hanya cukup dipasang pada radio lokal saja.

3) Keperluan Berita

Apabila suatu perusahaan ingin beriklan terkait dengan produk-produknya dan perlu disertai dengan gambar, seperti iklan mobil, rumah, dan perabotan rumah tangga, maka media yang cocok digunakan untuk kasus ini adalah seperti surat kabar, majalah, dan televisi

4) Biaya Advertensi

Biaya iklan ini berhubungan dengan sirkulasi media yang akan digunakan. Semakin luas atau lebar sirkulasi medianya, maka semakin tinggi pula biaya iklannya. Hal ini tentu berkaitan dengan atensi yang akan didapatkan, semakin tinggi biaya beriklan maka kemungkinan makin tinggi juga jumlah pembaca atau pendengarnya.

5) Karakteristik Media

Memilih media untuk beriklan harus mempertimbangkan karakteristiknya, misal radio merupakan media yang menciptakan keinginan melalui telinga. Surat kabar atau koran merupakan media yang menciptakan keinginan melalui mata. Jadi, seorang manajemen pemasaran ketika memilih media beriklan harus memperhatikan dengan detail terkait karakter dari produk atau jasa yang akan diiklankan.

Selain memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media untuk beriklan, ada hal lain yang menjadi langkah penting dalam proses pemilihan media untuk beriklan. Menurut Mamoon (2014), ada tiga langkah penting yang harus diperhatikan ketika memilih media untuk beriklan, antara lain:

1) Memilih diantara saluran media utama

Maksudnya adalah, seorang manajer pemasaran yang menangani perencanaan media untuk beriklan harus mengamati saluran media utama, dari segi kapasitas, hasil pencapaian, dan juga dampaknya. Saluran media utama terdiri dari media elektronik, cetak, papan langsung, dan juga khusus. Di setiap saluran terdapat kategori media, semisal untuk kategori media elektronik, contohnya seperti televisi dan radio.

2) Memilih wahana media khusus

Ketika beriklan harus menilai beberapa faktor seperti kualitas produksi, faktor geografis, waktu yang menguntungkan untuk beriklan serta dampak psikologis yang akan didapatkan.

3) Mengambil keputusan tentang jangka waktu media

Selanjutnya dalam pemilihan media untuk beriklan adalah menentukan jangka waktu pemasangan, mulai dari kapan dan berapa lama iklan akan dipasang.

2.3.3 Out-of-Home Advertising

Media iklan *Out-of-Home* (OOH) atau media luar ruang sudah banyak terdapat di Indonesia. Sadar atau tidak ratusan bahkan ribuan iklan dengan media ini diwujudkan dalam bentuk poster-poster, spanduk, *billboard*, dan lain sebagainya. Mulai dari yang mengiklankan produk kecantikan, kompleks *real estate*, serta kesehatan. Menurut Shimp (2010), *out-of home advertising* merupakan iklan yang menyediakan layanan informasi tentang produk atau jasa di seluruh penjuru tempat. Lengkapnya OOH ini merupakan iklan yang menggunakan berbagai bentuk media yang tujuannya adalah menarik perhatian serta menjangkau konsumen dan calon konsumen di luar rumah.

Media OOH mempunyai kualitas yang tentu berbeda dengan media lainnya, akan tetapi kedudukan dan fungsi OOH telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu khususnya berkaitan dengan pemakaiannya. Fungsi utama dari media ini adalah sebagai iklan yang meningkatkan atau mendukung iklan yang ada di media cetak seperti koran atau media televisi atau radio. Sehingga Media OOH ini sering diartikan sebagai media pendukung iklan utama, atau media peningkatan informasi yang diiklankan di media utama.

2.3.4 Vehicle wrapping advertising

Ada begitu banyak media iklan yang digunakan di beberapa negara termasuk Indonesia, salah satunya adalah media iklan dengan jenis Out of Home (OOH). OOH adalah jenis iklan yang ditempatkan di luar rumah, di tempat umum dengan kehadiran audiens yang konstan

(Dhandyal, Singh, Lakhanpal, & Thind, 2020) Media iklan yang Media iklan ini sudah diimplementasikan di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir sebelum dunia digital mendominasi media periklanan. Media ini dikembangkan melalui berbagai cara mengikuti kebutuhan pasar serta perusahaan terkait. Media periklanan ini pun masih dianggap sebagai media paling ampuh yang bisa digunakan oleh perusahaan terutama yang ingin menjangkau masyarakat yang berdomisili di kota metropolitan. Media periklanan ini memang masih bersifat konvensional, namun memiliki pengaruh dan efek yang cukup besar terhadap calon – calon konsumen yang melihatnya.

Salah satu contoh jenis iklan media Out of Home (OOH) adalah menggunakan media kendaraan bermotor seperti mobil atau disebut *Vehicle wrapping advertising*. *Vehicle wrapping advertising* ini adalah salah satu jenis media iklan yang menggunakan media mobil untuk digunakan sebagai prasarana periklanan yang menjangkau ke calon konsumen yang ada di kota – kota metropolitan, terutama di Surabaya. Menurut Perez (2019) *vehicle-wrapping advertising* atau dalam jurnalnya disebut *car-advertising* merupakan sebuah kendaraan yang berjalan atau mobilisasi di jalan dengan menyebarkan suatu informasi dari sebuah merek (iklan) dengan cara ditempel atau dalam bentuk yang lain. Saat ini, media periklanan ini pun turut bekerja sama dengan beberapa start up Gojek atau Grab sebagai sarana periklanan. Hal ini dikarenakan para driver Gojek atau Grab memiliki tingkat mobilitas yang tinggi selama satu hari penuh sehingga iklan yang disampaikan memiliki intensitas cukup tinggi untuk dikonsumsi oleh calon – calon konsumen dari perusahaan terkait, seperti Tokopedia.



Gambar 2.1 *Vehicle Wrapping Advertising* dari Tokopedia

Sumber: Tech in Asia News (2017)

Penggunaan media iklan seperti *vehicle wrapping advertising* ini memanfaatkan *body* terluar mobil yang dipasang stiker terkait iklan yang ditampilkan demi untuk mencapai tujuan periklanan dari perusahaan terkait Cara ini sering dilakukan oleh beberapa perusahaan yang ingin menjangkau calon konsumen yang memiliki tingkat mobilitas tinggi di jalanan yang secara tidak langsung dapat melihat iklan tersebut ketika melakukan perjalanan di jalan – jalan besar kota metropolitan. Efektifitas dari penggunaan media iklan seperti *vehicle wrapping advertising* ini tergantung dari apa yang menjadi tujuan perusahaan dalam menggunakannya. Oleh karena itu, perlu adanya kajian yang menyeluruh untuk melihat bagaimana pengaruh *vehicle car advertising* untuk memenuhi tujuan perusahaan, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness*.

2.4. Brand awareness

Brand awareness merupakan kemampuan atau kesanggupan calon konsumen untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu (Bilgin, 2018).

Konsep kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi termasuk mengenal serta mengingat sebuah merek untuk melakukan pembelian. Merek menjadi hal yang penting bagi produsen atau perusahaan pembuat, karena merek menjadi identitas yang ingin dikenalkan kepada pembeli ataupun calon pembeli.

Kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan. Menurut Sivaram (2019), di dalam tingkatan *brand awareness*, tingkat *top of mind* menjadi tingkatan paling tinggi dari beberapa merek yang ada dalam benak konsumen, dan tingkatan ini terbentuk apabila suatu merek lebih dulu disebutkan atau pertama kali disebutkan dibanding merek yang lain. Terdapat empat indikator pengukur *brand awareness*, yaitu:

1) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Terjadi apabila ada orang ketika ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan, lalu orang tersebut menyebut satu nama merek. Merek yang pertama kali disebut inilah yang menjadi *top of mind*.

2) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)

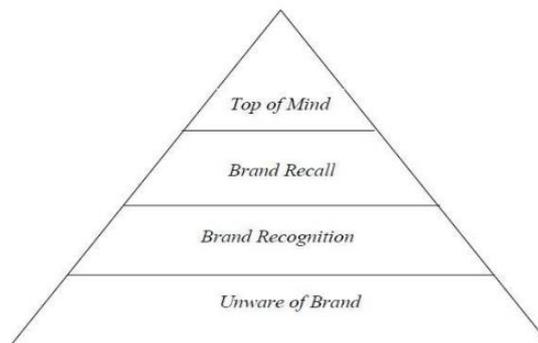
Peningkatan ini terjadi atas dasar permintaan orang untuk menyebutkan merek tertentu dari suatu produk.

3) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran sebuah merek atau *brand awareness*. Hal ini sangat penting ketika orang atau calon konsumen akan membeli sebuah produk dari suatu kelas tertentu, dan calon konsumen ini harus memilih satu merek nantinya.

4) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkat ini menjadi tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen sudah tidak sadar akan adanya suatu merek



Gambar 2.2 Piramida *Brand*

Sumber: Durianto, Budiman, & Sugiarto. (2005)

Merek dengan *top of mind* tinggi berbanding lurus atau mempunyai nilai pertimbangan tinggi juga. Jika merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hal yang unik adalah biasanya merek-merek yang tersimpan dalam benak konsumen tidak hanya merek yang disukai, namun juga merek yang kadang kala atau sering dibenci.

Menurut Kriyantono (2014), ada empat indikator yang bisa digunakan untuk mencari tahu seberapa jauh konsumen dapat sadar (*aware*) terhadap suatu merek. Empat indikator yang dimaksud antara lain:

1) *Recall*

Yaitu melihat seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek ketika mereka ditanya apa saja yang diingat

2) *Recognition*

Melihat seberapa jauh konsumen mengingat dan mengenali suatu merek dalam kategori tertentu, misal ketika mencari produk air mineral banyak orang langsung menyebut merek "Aqua".

3) *Purchase*

Seberapa jauh konsumen membuat suatu merek masuk ke dalam alternatif pilihan ketika konsumen akan membeli suatu produk atau jasa.

4) *Consumption*

Indikator ini bekerja ketika konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan suatu produk atau jasa

2.5. Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan suatu pembelian dalam produk tertentu (Wu, Shwu-Ing, & Ho, 2014). Maksudnya adalah adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk pada suatu merek tertentu. Menurut Madahi dan Sukati (2012), *Purchase Intention* juga dapat diartikan sebagai konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena alasan membutuhkan produk atau jasa tersebut. Keinginan untuk membeli pada dasarnya timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang telah dilihatnya atau diketahuinya. Proses membeli (*buying process*) menurut Qazzafi (2019) ada lima tahapan yaitu:

1. Pemenuhan Kebutuhan (*Need*)
2. Pemilihan Kebutuhan (*Recognition*)
3. Proses Mencai Barang (*Search*)
4. Proses Evaluasi (*Evaluation*)
5. Pengambilan Keputusan Pembelian (*Decision*)

Jika seseorang atau calon konsumen menginginkan suatu produk dan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut, maka mereka akan berusaha untuk membeli produk tersebut. Menurut Dodds, et al, (1991) ada beberapa dimensi untuk menganalisis *purchase intention* dari seseorang antara lain:

1. Minat transaksional : kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
2. Minat referensial : kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar orang lain juga membeli, dengan referensi pengalaman konsumsinya
3. Minat preferensial : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi dan hanya bisa diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diamatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

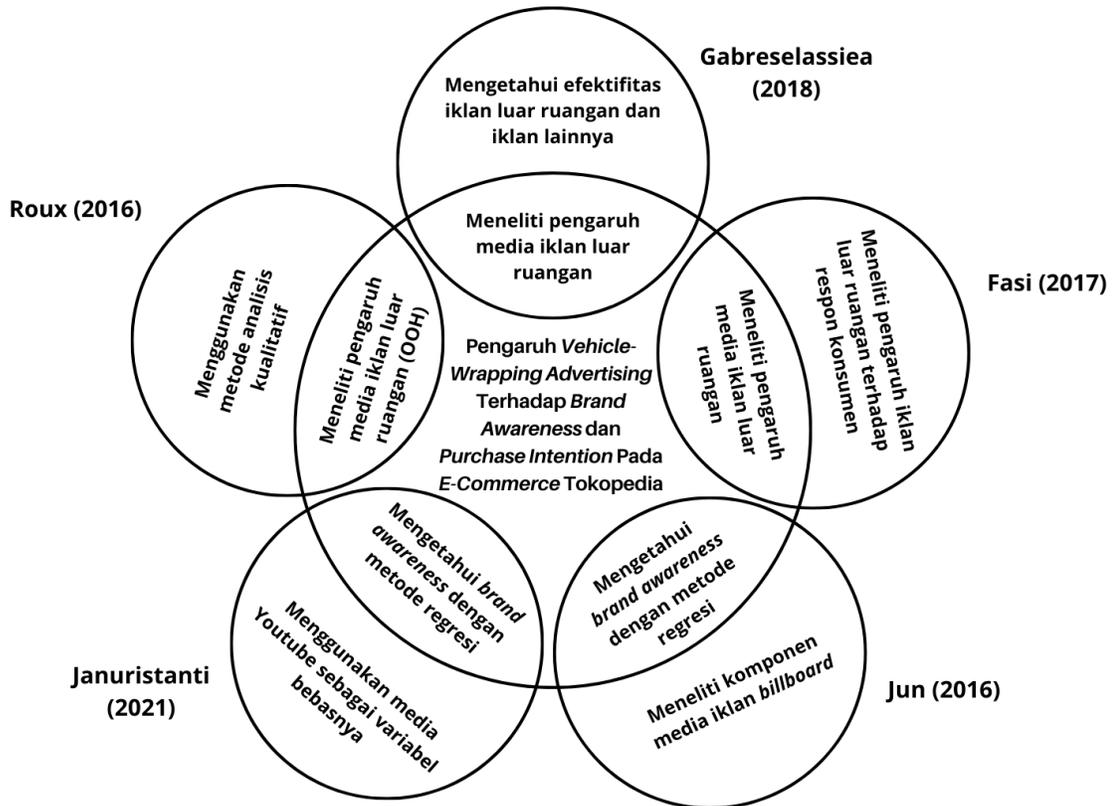
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Keterkaitan
1	Januristanti, L. L., & Nugrahani, R. U. (2021). The Effect of Youtube Advertising "Iya Juga Ya" To The <i>Brand awareness</i> of By.U Product. <i>E-Proceeding of Management</i> , 1825.	Mengetahui pengaruh By.U berjudul "Iya Juga Ya" pada media sosial Youtube terhadap <i>Brand awareness</i>	Menggunakan Teknik Non-Probability dengan jumlah sampel sebesar 100 responden.	Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari iklan Youtube "Iya Juga Ya" terhadap <i>brand awareness</i> produk By.U	Dari penelitian ini menunjukkan cara untuk mempengaruhi <i>brand awareness</i> dari iklan yang digunakan, walaupun media berbeda tapi metode yang digunakan sama.
2	Jun, Jung Woo & Ching. (2016). The Effect model of billboard Advertising Media.	Mengetahui pengaruh congruence, symbolic value, dan emotional terhadap attitude toward billboard advertising.	Menggunakan kuesioner online dengan 316 responden melalui metode analisis regresi linear berganda	Menunjukan bahwa congruence dan distinctiveness mempengaruhi emotional responses terhadap media iklan serta diketahui bahwa media value memiliki hubungan positif dengan attitude toward billboard advertising.	Penelitian ini menggunakan metode yang sama untuk mengetahui beberapa komponen <i>brand awareness</i> yang dipengaruhi oleh media iklan yang digunakan.
3	Fasi, Mohd & Begum, Sadequunnisa. (2017). Impact of Outdoor Advertising in Building Brands – A A Study of Warangal	Untuk mengetahui respon konsumen terhadap iklan outdoor yang diimplementasikan oleh perusahaan – perusahaan terkait.	Menggunakan metode analisis melalui data primer dan sekunder dengan jumlah responden yang mencapai 100 responden.	Diketahui efektivitas iklan luar ruang serta respon konsumen yang tergantung pada frekuensi melihat papan nama, papan iklan, serta waktunya.	Penelitian ini turut meneliti bagaimana respon konsumen terhadap media iklan yang menggunakan media diluar ruangan.

No	Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Keterkaitan
4	Gabreselassie, Andient. (2018). The Meaning and Effectiveness of Billboard Advertising in Least Developed Countries : The Case of Ethiopia	Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi efektivitas media iklan serta memperkenalkan dua model yang mencakup kemungkinan alasan untuk menggunakan iklan papan iklan	Menggunakan metode analisis regresi linear serta turut menggunakan metode wawancara dengan responden sebanyak 113 yang berada di Kota Addis Ababa	Menunjukkan bahwa papan iklan luar ruangan adalah media yang paling populer di LDc serta diketahui alasan paling penting untuk menggunakan papan reklame, termasuk respon nyata dan efisiensi media iklan.	Penelitian ini memiliki keterkaitan untuk sama – sama mengetahui bagaimanakah pengaruh media iklan luar ruangan (OOH) terhadap responden yang telah ditentukannya
5	Roux, A. T. (2016) Practitioners view of the role of OOH advertising in IMC campaigns.	Untuk mengetahui bagaimana media iklan OOH sebagai media iklan alternatif atau hanya sekedar pendukung atau salah satu media iklan terkemuka	Menggunakan metode analisis konten kualitatif dengan total 10 responden yang sesuai dengan tujuan penelitiannya.	Diketahui bahwa media periklanan OOH juga dapat digunakan sebagai media pendukung. Selain itu, terungkap pula bahwa iklan OOH dapat memainkan peran utama sebagai pengarah media iklan di perusahaan terkait.	Penelitian ini memiliki keterkaitan dalam hal mengetahui bagaimana pengaruh media iklan luar ruangan (OOH) sebagai salah satu media iklan yang efektif digunakan oleh berbagai perusahaan

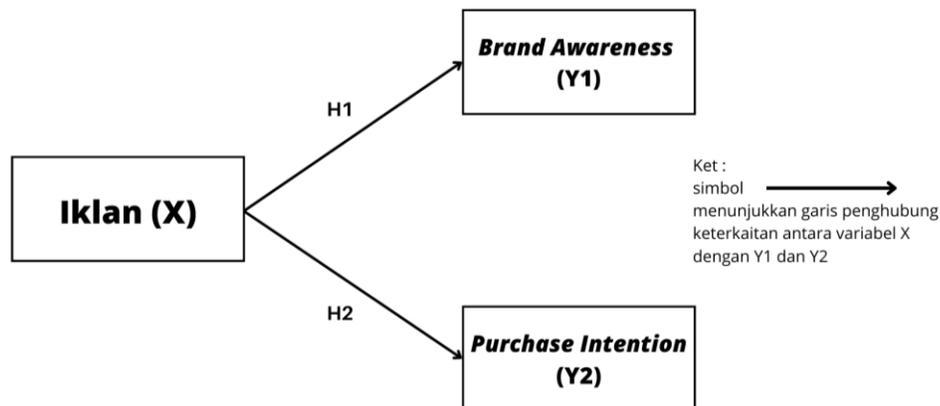
2.7 Research Gap

Berikut adalah research gap antara penelitian terdahulu serta penelitian acuan dengan penelitian ini. Secara garis besar penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh vehicle wrapping advertisement terhadap *brand awareness* dan *purchase intention e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear untuk menganalisis bagaimana pengaruh media iklan vehicle wrapping advertisement-nya. Berikut adalah diagram research gap pada penelitian ini :



Gambar 2.3 Diagram Research Gap

2.8 Kerangka Konseptual



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual di atas menjelaskan konseptual yang akan menjadi kemungkinan hasil atau hipotesis penelitian ini. Kerangka konseptual di atas menjelaskan dan melihat adanya pengaruh media iklan berupa *vehicle wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Dalam penelitian ini *vehicle wrapping advertising* diwakilkan dalam variabel (X) yaitu iklan sesuai referensi utama yang digunakan dalam penelitian ini dalam jurnal Jun, Jung Woo & Ching (2016). Berdasarkan referensi utama pada penelitian ini diketahui bahwa, untuk melihat *brand awareness* atas penggunaan media iklan perlu menelaah elemen dari *brand awareness* seperti *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* (Bilgin, 2018). Sedangkan untuk melihat *purchase intention* atas penggunaan media iklan perlu menelaah elemen dari *purchase intention* seperti kesediaan konsumen yang akan melakukan pembelian, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa depan, dan mengenali manfaat produk yang akan dibeli. Elemen-elemen tersebut digunakan sebagai alat untuk melihat bagaimana pengaruh *vehicle-wrapping advertising* terhadap *purchase intention*, maka berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H1 : Adanya pengaruh antara *vehicle wrapping advertising* terhadap *Brand Awareness*

Dalam penelitian Yunita (2019) menjelaskan *youtube advertising* dengan dimensi *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *irritation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Melalui penelitian di atas dapat diketahui bahwa iklan dalam beberapa media tidak selalu dapat menumbuhkan *brand awareness*. Dalam teori tujuan periklanan menurut Sudaryono (2016) yaitu menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.

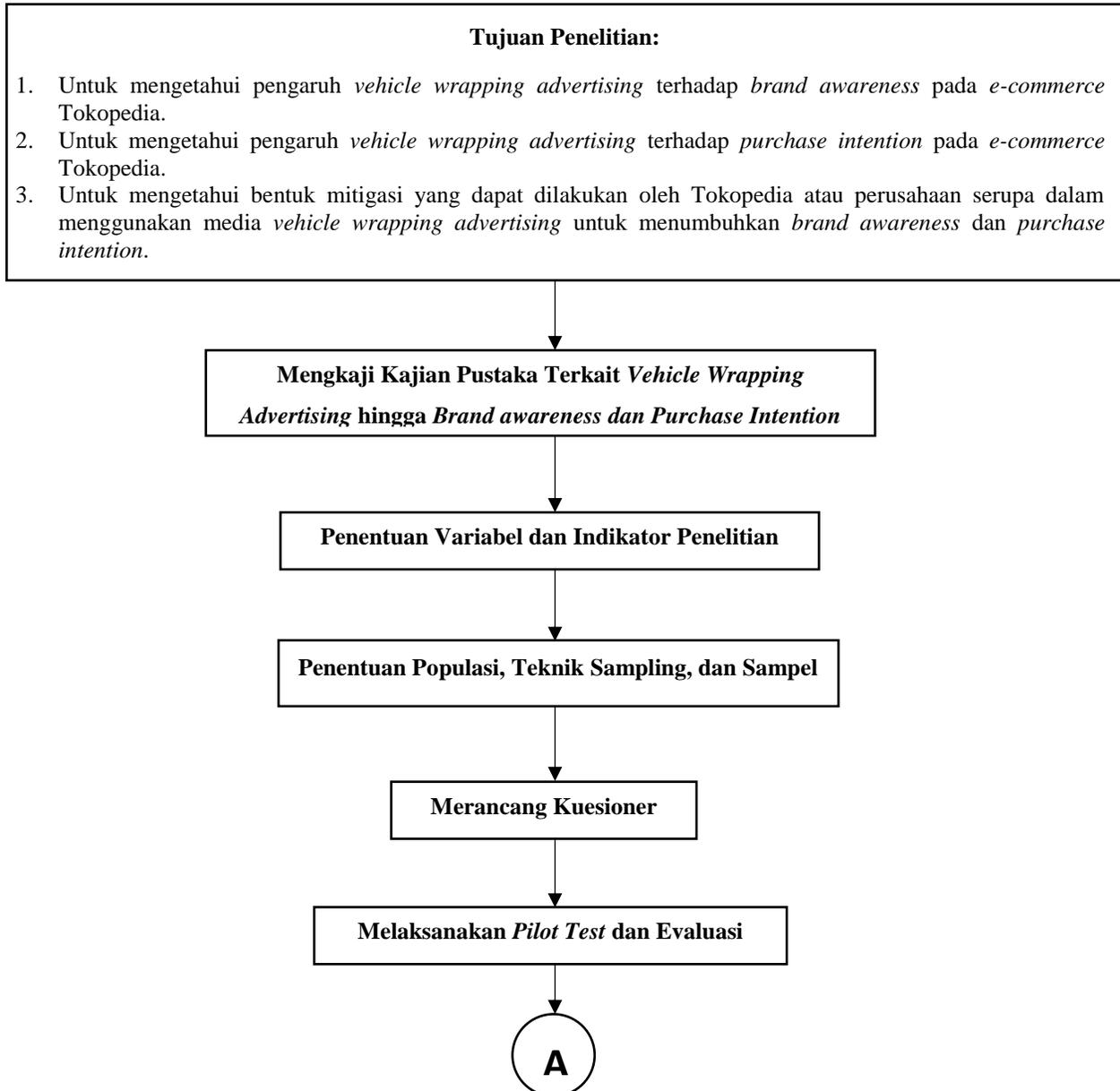
H2 : Adanya pengaruh antara *vehicle wrapping advertising* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian Keng-Chieh Yang (2010) menyebutkan bahwa *online video advertising* berpengaruh terhadap sikap pembelian. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa *online advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dewi (2018) mengemukakan bahwa iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Melalui penelitian di atas maka media iklan memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap minat beli suatu produk.

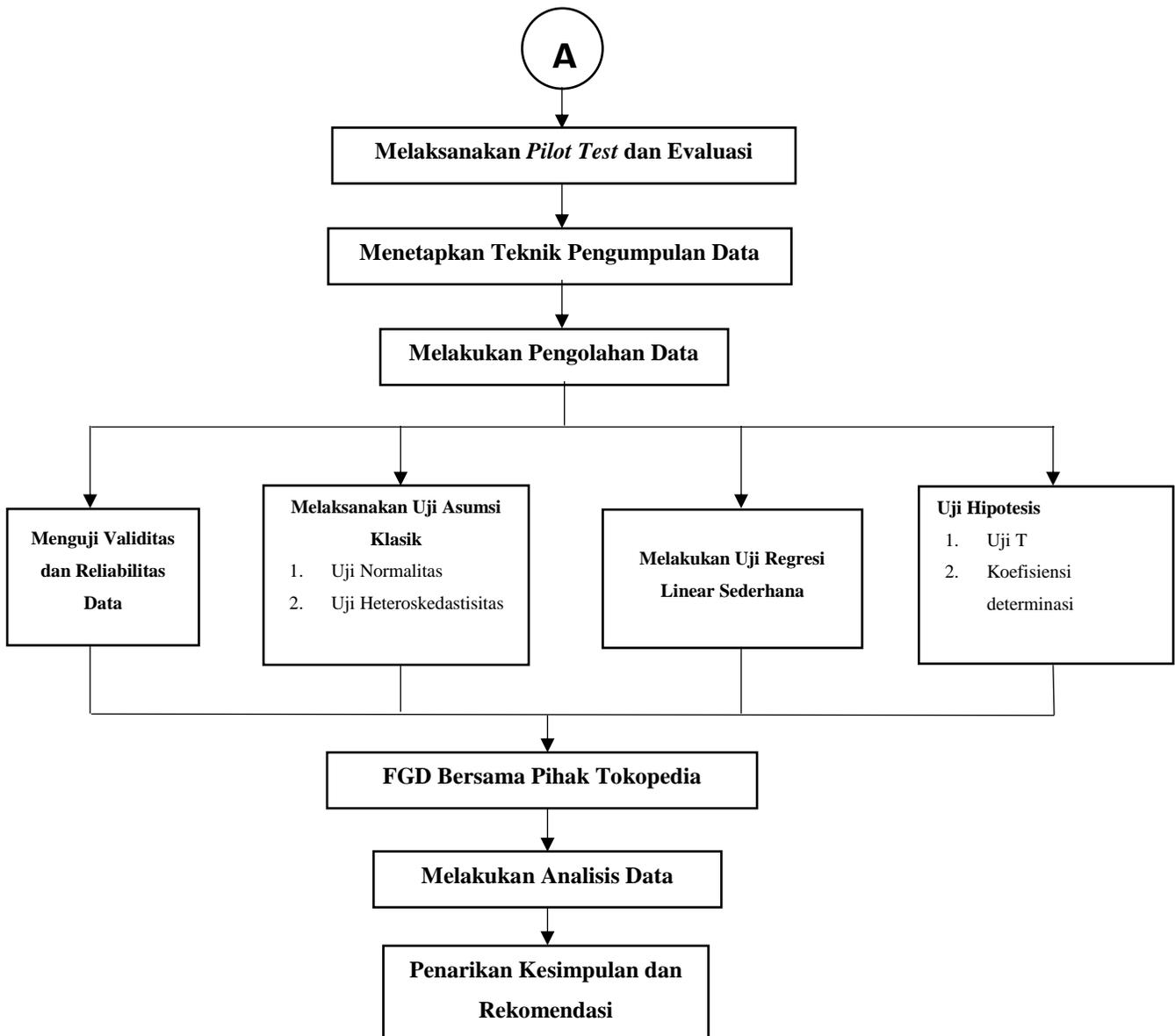
BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis pengaruh penggunaan media iklan berupa *vehicle-wrapping advertising* terhadap *Purchase Intention* melalui *brand awareness e-commerce* Tokopedia. Berikut merupakan garis besar dari langkah-langkah atau metodologi yang digunakan pada penelitian ini.

3.6 Flowchart Penelitian



Gambar 3.1 Flowchart Penelitian



Gambar 3.1 Flowchart Penelitian (lanjutan)

3.7 Mengkaji Kajian Pustaka Terkait *Vehicle wrapping advertising*, *Brand awareness*, hingga *Purchase Intention*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh penggunaan media *vehicle wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Penelitian tergolong *explanatory research* dimana tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Maka dari itu perlu untuk mengkaji teori terkait penggunaan media *vehicle wrapping advertising*, *brand awareness*, *purchase intention*, dan Tokopedia sebagai referensi, pedoman, ataupun penentuan metodologi yang tepat dalam penelitian ini nantinya. Dalam penelitian ini juga terdapat pengkajian dua studi, yakni studi pustaka dan juga studi lapangan.

3.7.1 Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, mengkaji beberapa literatur yang menjadi referensi serta pedoman dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini perlu melihat bagaimana keadaan dan juga pemasaran serta *advertising* yang dilakukan oleh Tokopedia. Selain itu, perlu juga adanya kajian tentang kemungkinan respon konsumen atau dalam penelitian ini membahas tentang *brand awareness* dan juga *purchase intention* yang dapat tercipta dari Tokopedia ketika menggunakan *vehicle wrapping advertising* serta mengidentifikasi juga faktor apa saja yang mempengaruhi *brand awareness* dan juga *purchase intention* dari penggunaan media iklan tersebut. Dimensi atau variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh *brand awareness* dan *purchase intention* juga dikaji secara menyeluruh untuk mengetahui apa yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Kajian pustaka terkait media iklan berupa *vehicle wrapping advertising* juga merupakan hal pokok dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi *brand awareness* dan *purchase intention* yang tercipta sehingga menjadi kunci keberhasilan dalam penelitian ini. Studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai referensi utama serta pedoman dalam penelitian ini.

3.7.2 Studi Lapangan

Penelitian ini menggunakan studi lapangan untuk melihat bagaimana konsumen dapat meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan *purchase intention* untuk Tokopedia. Studi lapangan ini melihat bagaimana Tokopedia dalam melakukan strategi pemasaran dengan beriklan pada media *vehicle wrapping advertising*. Sebelumnya Tokopedia sudah menerapkan penggunaan media iklan *vehicle wrapping* akan tetapi belum dapat diketahui bagaimana media ini dapat berpengaruh bagi Tokopedia khususnya dalam segi peningkatan *brand awareness* dan penciptaan *purchase intention*.

3.8 Penentuan Variabel dan Indikator Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengaruh *vehicle wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Pada bab kajian pustaka juga telah dijelaskan bahwa faktor-faktor dari *brand awareness* dan *purchase intention* dapat digunakan sebagai variabel dalam menganalisis peningkatan *brand awareness* dan penciptaan *purchase intention* untuk suatu merek (Maharani, 2020). Berikut adalah variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

Variabel	Kode	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Sumber	Pertanyaan
Iklan (<i>Vehicle Wrapping Advertising</i>)	X	Sebuah kendaraan yang berjalan atau mobilisasi di jalan dengan menyebarkan suatu informasi dari sebuah iklan dengan cara ditempel atau dalam bentuk yang lain (Perez,	<i>Informativeness</i>	Iklan yang ditayangkan dapat menyampaikan informasi mengenai produk	(Chakravarty, 2018)	X1
						X3
			<i>Credibility</i>	Iklan yang membuat		X2
						X6

Variabel	Kode	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Sumber	Pertanyaan	
		Jimenez, & Martinez, 2019)		konsumen percaya dapat memberikan dampak positif		X8	
							X4
			<i>Entertainment</i>	Iklan dapat dijadikan konsumen sebagai medi hiburan		X5	
						X9	
						X10	
			<i>Irritation</i>	Gangguan yang membuat iklan memberikan dampak negatif pada konsumen atau masyarakat lain		X11	
Brand Awareness	Y1	Kemampuan atau kesanggupan calon konsumen untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu (Bilgin, 2018)	<i>Recall</i>	Melihat seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek ketika mereka ditanya apa saja yang diingat	(Kriyantono, 2014)	Y1.2	
			<i>Recognition</i>	Melihat seberapa jauh konsumen mengingat dan mengenali suatu merek dalam kategori tertentu		Y1.1	
			<i>Purchase</i>	Seberapa jauh konsumen membuat suatu merek masuk ke dalam alternatif pilihan		Y1.3	

Variabel	Kode	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Sumber	Pertanyaan
				ketika konsumen akan membeli suatu produk atau jasa.		
			<i>Consumption</i>	Indikator ini bekerja ketika konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan suatu produk atau jasa		Y1.4
<i>Purchase Intention</i>	Y2	Kemungkinan konsumen akan melakukan suatu pembelian dalam produk tertentu (Wu, Shwu-Ing, & Ho, 2014)	Kesediaan konsumen yang akan melakukan pembelian	(Madahi, Abdolrazagh, & Sukati, 2012)	Y2.1	
			Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa depan		Y2.2	
			Mengenali manfaat produk yang akan dibeli		Y2.3	
					Y2.4	

3.9 Penentuan Populasi, Teknik Sampling, Sampel, dan *Response Bias*.

3.9.1 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini akan memberikan gambaran semua pengguna jalan yang pernah melihat iklan Tokopedia dalam media *vehicle wrapping advertising*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota – kota metropolitan di seluruh Indonesia dengan rentang umur 18-40 tahun yang pernah melihat iklan Tokopedia pada media *vehicle wrapping advertising*. Pengambilan populasi dengan rentang umur 18 – 40 tahun ini didasarkan menurut Januristanti (2021) pada jurnalnya yang sekaligus menjadi jurnal referensi pada penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen dengan rentang umur tersebut adalah umur yang produktif serta dianggap masih mengikuti perkembangan teknologi atau *trend* terbaru di masanya.

3.9.2 Teknik Sampling

Teknik *sampling* didefinisikan tentang metode apa yang digunakan oleh peneliti. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana dalam pengambilan sampel dilakukan tidak secara acak, namun pada penelitian ini sudah ditentukan karakteristik objek yang menjadi sampel. Berdasarkan referensi utama penelitian ini diketahui bahwa tidak semua umur menjadi target responden penelitian ini, oleh karena itu perlu menggunakan metode *purposive sampling* untuk menemukan data yang tepat. Karakteristik responden yang diinginkan pada penelitian ini adalah masyarakat yang berumur 18 hingga 40 tahun dan pernah melihat iklan

Tokopedia dalam media *vehicle wrapping advertising* serta berdomisili di kota metropolitan yang ada di Indonesia.

3.9.3 Sampel

Jumlah pengamatan atau jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini menurut Hair (1995) tergantung dari banyaknya indikator yang digunakan lalu dikalikan dengan 5 hingga 10. Di dalam penelitian ini terdapat 11 indikator dengan dikalikan 10 maka sampel yang dibutuhkan agar penelitian ini menjadi lebih efektif adalah sejumlah 110 sampel. Maka dari itu 110 sampel yang dibutuhkan diharapkan bisa menjadi representatif data dari populasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.9.4 Response Bias

Sering kali dalam sebuah penelitian ditemui responden yang menjawab tidak sesuai dengan keadaan diri sebenarnya saat mengisi kuesioner. Penyebab terjadinya *response bias* biasanya adalah isi dari pernyataan skala yang diberikan dan juga karena karakteristik dari responden yang ingin menampilkan diri dengan cara yang salah. Menurut McGrath, et al (2010) *response bias* merupakan respon dari responden pada alat ukur yang tidak sesuai dengan keadaannya yang sebenarnya, yang disebabkan oleh skala atau oleh karakteristik dari responden itu sendiri. *Response Bias* dapat menyebabkan rendahnya validitas alat ukur.

3.10 Merancang Kuesioner

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini digunakan alat berupa kuesioner *online* dan *offline*. Penggunaan metode kuesioner dianggap sebagai metode yang efektif ketika mengetahui variabel yang diukur dan dianalisis untuk mengetahui hal yang bisa didapat dari responden nantinya. Perancangan kuesioner terdiri dari, pendahuluan, *screening*, pertanyaan tentang profil responden, inti, dan juga penutup. Di kuesioner ini nantinya juga perlu adanya pengukuran data untuk melihat angka tentang bagaimana responden dapat mendeskripsikan isi kuesioner. Dan berikut merupakan rancangan kuesioner pada penelitian ini:

Tabel 3.2 Rancangan Kuisisioner

Bagian	Jenis Pertanyaan	Skala Pengukuran	Keterangan
Pendahuluan	-	-	Berisi mengenai garis besar penelitian yaitu judul penelitian, tujuan penelitian, karakteristik responden sesuai kebutuhan penelitian serta kontak penulis agar bisa dihubungi calon responden apabila ada pertanyaan tentang penelitian ini.
<i>Screening</i>	<i>Dichotomous</i>	Nominal	Berisi pertanyaan mengenai identifikasi responden, belum atau pernah melihat iklan Tokopedia dalam media <i>vehicle-wrapping advertising</i> .
Pertanyaan Profil Responden	<i>Single Response</i> dan <i>Multiple Choice</i>	Nominal	Berisi data diri responden terkait nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan nomor telepon yang fungsinya untuk mengetahui profil responden yang mengisi kuesioner nantinya.

Bagian	Jenis Pertanyaan	Skala Pengukuran	Keterangan
Pertanyaan Inti	<i>Likert</i>	Interval	Berisikan pertanyaan inti penelitian terkait indikator-indikator dalam variabel dalam penelitian ini yang nantinya akan diolah serta dianalisis
Penutup	-	-	Berisi tanggapan terkait kritik dan saran untuk penelitian ini

3.11 Melaksanakan *Pilot Test* dan Evaluasi

Sebelum melaksanakan pengumpulan data dengan kuesioner, perlu dilakukan pengujian keandalan instrumen yang biasa disebut dengan *pilot test*. Tujuan dari dilakukannya *pilot test* sebelum menyebar kuesioner adalah untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner telah dirancang sesuai dengan data yang nantinya diinginkan dan dibutuhkan dalam penelitian ini. Pengujian ini akan dilakukan dengan dua metode yakni uji *validitas* dan uji *reliabilitas*.

3.11.1 Uji *Validitas*

Uji *validitas* dalam *pilot test* ini merupakan pengujian isi dan konstruksi kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Uji *validitas* nantinya akan dilakukan kepada 20 responden secara sukarelawan yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pengujian akan melihat bagaimana kualitas kuesioner serta ketepatan kuesioner dengan tujuan penelitian.

3.11.2 Uji *Reliabilitas*

Pada *pilot test* perlu digunakan uji *reliabilitas* untuk mengidentifikasi bahwa kuesioner yang dibuat sudah mengandung kebiasaan atau tidak andal bagi responden. Hal ini dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner agar dapat sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini. Uji *reliabilitas* ini dilakukan kepada 20 responden untuk diketahui hasilnya sebelum melakukan penyebaran kuesioner secara masal.

3.12 Menetapkan Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan *online* melalui platform berupa *google form*, dan *offline* dengan datang langsung ke responden di tempat-tempat ramai. Penyebaran ini dilengkapi dengan penjelasan singkat penelitian beserta dengan identitas penulis dan juga lengkapi dengan hadiah atau insentif bagi calon responden yang beruntung sebagai bentuk ucapan terima kasih telah bersedia menjadi responden.

3.13 Melakukan Pengolahan Data

Pengolah data dilakukan menggunakan *software* berupa SPSS. Pengolahan ini dilakukan untuk menguji *validitas* serta *reliabilitas*, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Hasil dari pengolahan data inilah yang akan dilakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.14 Menguji *Validitas* dan *Reliabilitas* Data

3.14.1 Uji *Validitas*

Uji ini dilakukan sebagai alat ukur yang menguji bahwa data yang digunakan merupakan data yang *valid*. Instrumen penelitian dapat menjadi tepat apabila memiliki tingkat *validitas* yang tinggi, sebaliknya apabila tingkat *validitas* dari penelitian rendah, maka instrumen yang digunakan berarti kurang tepat (Suharso, 2009). Pengujian *validitas* pada penelitian ini

dilaksanakan dengan membandingkan nilai T (hitung) dengan T (tabel) dengan memperhatikan *degree of freedom* (df) dimana jumlah sampel (n) dikurangi 2.

Dari hasil perbandingan, nantinya dapat diketahui apabila T (hitung) lebih besar dari T (tabel) maka dapat disimpulkan bahwa data yang diukur telah *valid*. Analisis yang digunakan dalam pengujian *validitas* ini adalah analisis butir. Berikut ketentuan *valid* atau tidaknya butir pertanyaan:

- 1) Jika T (hitung) positif dan $T(\text{hitung}) > T(\text{tabel})$ maka butir pertanyaan yang telah diajukan adalah *valid*.
- 2) Jika T (hitung) negatif dan $T(\text{hitung}) < T(\text{tabel})$ maka butir pertanyaan yang telah diajukan adalah tidak *valid*.

3.14.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini andal atau tidak mengandung kebiasaan, sehingga instrumen penelitian yang digunakan bisa konsisten dan stabil. Yang dimaksud dari uji reliabilitas adalah suatu kuesioner akan dianggap reliabel apabila hasil jawaban dari responden terhadap suatu pernyataan menghasilkan jawaban yang konsisten. Maka dari itu, untuk menilainya penelitian ini akan menggunakan r (tabel) dan r (hitung) untuk mengetahui reliabilitasnya. Apabila r (hitung) $>$ r tabel maka instrumen penelitian dianggap tidak reliabel.

Uji ini juga didukung berdasarkan referensi yang dikemukakan Triton (2006), skalanya dikelompokkan menjadi lima kelompok, sehingga nilai alpha Cronbachnya bisa diinterpretasikan menjadi sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0.00 – 0.20, instrumen penelitian kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0.21 – 0.40, instrumen penelitian agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0.41 – 0.60, instrumen penelitian cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0.61 – 0.80, instrumen penelitian reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0.81 – 1.00, instrumen penelitian sangat reliabel

3.15 Melaksanakan Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan di penelitian ini dengan tujuan agar dapat diketahui kelayakan dari model regresi yang digunakan. Uji Asumsi Klasik perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi sederhana. Untuk menganalisis pengaruh *vehicle-wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia, tahapan uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

3.15.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang terdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak terdistribusi normal.

3.15.2 Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi linear ada ketidaksamaan varian dari residual 1 pengamat ke pengamat yang lain. Model regresi linear yang baik adalah ketika model regresinya homoskedastisitas karena data yang dimaksud

merupakan kumpulan data yang sudah mewakili populasi penelitian ini. Gambar *scatterplot* akan digunakan pada pengujian ini sebagai model regresi penelitian. Sebagai catatan, model regresi yang tidak terdapat heteroskedasitas terjadi apabila:

- 1) Penyebaran titik – titik datanya lebih baik dari tidak berpola
- 2) Titik – titik datanya menyebar di bawah maupun di atas atau berada di sekitar angka 0
- 3) Titik-titik data tidak mengelompok di daerah atas maupun bawah.

3.16 Melakukan Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antar satu variabel dengan variabel lain. Uji ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen, apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan serta untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai positif atau negatif (Sugiyono, 2010). Bentuk persamaan dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y1 = a + bX + \epsilon$$

$$Y2 = a + bX + \epsilon$$

Keterangan:

$Y1 = Brand\ awareness$

$Y2 = Purchase\ Intention$

$a =$ Konstanta (apabila nilai $X = 0$)

$b =$ Koefisien Regresi Sederhana

$X =$ Iklan

$\epsilon = Standard\ Error$

3.17 Uji Hipotesis

Hasil dari penelitian ini adalah hasil uji mengenai hipotesis yang telah disusun, dibentuk, dan ditetapkan untuk penelitian ini yaitu melihat pengaruh penggunaan media iklan berupa *vehicle-wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Pengujian hipotesis ini akan dianalisis supaya menjadi sebuah bentuk teori baru dalam penelitian ini serta menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.

3.17.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Dalam Uji T ini, variabel penelitian akan diuji secara parsial. Hasil Uji T ini bisa dibandingkan dengan tabel koefisien pada kolom sig. dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitasnya < 0.05 maka dapat diketahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial.
- 2) Jika probabilitasnya > 0.05 maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial.

3.17.2 Analisis Koefisiensi Determinasi

Analisis ini digunakan dalam penelitian ini untuk melihat dan menentukan proporsi total variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya. Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka untuk menyatakan atau digunakan untuk mengetahui

kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y (Siregar, 2017). Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan X mempengaruhi Y.

3.18 FGD Bersama Pihak Tokopedia

Setelah melakukan beberapa uji untuk mengolah data hasil penyebaran kuesioner, langkah selanjutnya adalah berdiskusi dengan pihak perwakilan dari Tokopedia, dengan tujuan untuk menunjukkan hasil penelitian yang nantinya diharapkan dengan dilakukan diskusi dapat memberi bahan acuan dan pertimbangan dalam menggunakan media iklan berupa *vehicle-wrapping advertising*. Tujuan lain juga agar penulis mendapatkan *insight* dari pihak Tokopedia untuk kelancaran penelitian ini. Diskusi ini dilakukan dengan perwakilan dari *e-commerce* Tokopedia yaitu Ibu Icha Faiza, Ibu Lala Fitromi, dan Ibu Sekar Ayu selaku *Sales & Marketing Division* di Tokopedia *East Java, Bali, Nusra Region*.

3.19 Melakukan Analisis Data

Analisis data menjadi bagian penting dalam sebuah penelitian, terlebih untuk penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *vehicle-wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Di tahap ini, data yang telah diolah selanjutnya akan diberikan analisis sesuai dengan tahapan yang sudah ditentukan. Berikut adalah tahap analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini:

3.19.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas Data

Dalam tahap ini adalah tahap dimana data yang telah diolah untuk mengetahui apakah *valid* atau tidaknya nantinya akan diberikan analisis. Dalam analisis ini, disajikan tabel yang berisi hasil indikator beserta T (hitung) dan T (tabel) yang dibandingkan untuk menentukan *valid* atau tidaknya data. Selain melihat *valid* atau tidaknya data, dalam tahap ini juga akan menganalisis reliabilitas tiap variabel penelitian dengan membandingkan nilai r (hitung) dengan r (tabel) untuk diketahui bahwa data tersebut reliabel.

3.19.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik, penelitian ini menggunakan dua uji, yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik ini berfokus terhadap variabel penelitian dan hubungan antara variabel yang akan dibahas di analisis ini. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana dengan tujuan untuk mengetahui relevansi antara variabel sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana.

3.19.3 Menguji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hipotesis penelitian yang digunakan. Hasil dari pengujian hipotesis ini nantinya akan menghasilkan kesimpulan serta rekomendasi yang mengacu pada tujuan penelitian ini, yaitu untuk melihat pengaruh penggunaan media iklan berupa *vehicle-wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.

3.20 Penarikan Kesimpulan dan Rekomendasi

Penarikan kesimpulan serta rekomendasi menjadi bagian penutup dalam penelitian ini yang sekaligus menjawab rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini. Pengambilan kesimpulan dan rekomendasi pada penelitian ini didasari oleh hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan referensi dari berbagai kajian pustaka serta studi lapangan.

Kesimpulan dan rekomendasi dalam penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan hasil penelitian terdahulu serta bisa merekomendasikan kepada perusahaan terkait yaitu Tokopedia dan juga perusahaan yang sudah atau belum memiliki strategi pemasaran serupa, yaitu menggunakan media iklan berupa *vehicle-wrapping advertising* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan juga *purchase intention* dari masyarakat.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai analisis data serta pembahasan atas data yang telah didapatkan. Analisis datanya berupa hasil pengujian data kelayakan penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, hingga uji hipotesis. Selain itu pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh pengaruh *vehicle wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* disertai analisis yang mendalam dengan mempertimbangkan deskripsi responden yang ada pada penelitian ini.

4.1 Deskripsi Objek Responden

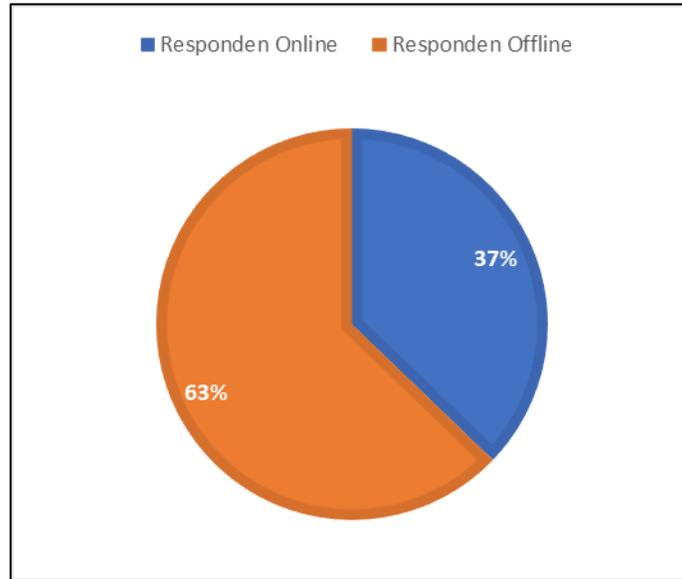
4.1.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan secara *online* dan juga *offline* dengan objek penelitiannya adalah Tokopedia. Penelitian ini dalam mendapatkan data primernya, diperoleh secara langsung tanpa adanya perantara. Data primer yang ada pada penelitian ini adalah berupa hasil kuesioner yang telah disebar mulai tanggal 27 Mei 2022 melalui media sosial seperti *instagram*, *line*, dan juga *whatsapp*, serta disebar secara langsung ke khalayak umum menggunakan kuesioner *offline* yang disebar di beberapa daerah seperti, *foodcourt* pada mall, Alun-Alun Surabaya, dan juga beberapa café di Surabaya.

Kuesioner yang disebar memiliki karakteristik responden yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berumur 18 hingga 40 tahun, pernah melihat iklan dalam media *vehicle wrapping advertising*, dan berdomisili di kota-kota besar di Indonesia. Adapun alasan karakteristik yang dibuat pada penelitian ini berdasarkan kajian pustaka serta jurnal dan referensi untuk melihat responden yang cocok dalam mengikuti perkembangan jaman. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang dapat diakses melalui *google form* atau *manual paper* yang dibagikan saat *hunting* responden. Jumlah target responden pada penelitian ini adalah berjumlah minimal 110 responden. Kuesioner penelitian ini disebar dan diisi sebanyak 139 responden. Jumlah responden yang didapatkan dibuat secara lebih agar menghindari data-data yang tidak *valid* dan menyimpang terlalu jauh, serta bisa mendapatkan lebih banyak kemungkinan respon atas *vehicle wrapping advertising* yang khususnya digunakan Tokopedia. Namun dari 138 responden tersebut, hanya 129 responden (92,8%) saja yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan adanya 8 responden (5,75%) yang belum pernah melihat Iklan Tokopedia dalam media *vehicle-wrapping advertising* dan 1 responden (0,72%) yang belum pernah melihat media iklan *vehicle-wrapping advertising* dan juga iklan Tokopedia pada media *vehicle wrapping advertising*.

Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mendapatkan data primer. Penelitian ini juga tidak mengalami hambatan karena populasi yang diambil adalah orang-orang yang berada di kota-kota besar di Indonesia dan rata-rata responden juga sudah pernah melihat iklan dalam media *vehicle-wrapping advertising*. Strategi dalam pencarian responden dibuat dalam dua tipe, yang pertama adalah menyasar sosial media seperti *instagram* dengan menggunakan fitur *question* pada *instastory*. Tipe yang kedua adalah mendatangi langsung calon responden ditempat ramai seperti area *foodcourt* dan *public space*.

4.1.2 Pengendalian *Response Bias*



Gambar 4.1 Perolehan Responden *Offline* dan *Online*

Dalam penyebaran kuesioner yang disebarakan secara *offline* dan *online* sebelumnya telah didapatkan total responden sebanyak 129 responden yang dapat dilanjutkan untuk masuk ke pengolahan data dengan rincian 63% dari total responden yang didapatkan secara *offline* dan 37% responden *online* seperti yang ada pada grafik diatas.

Proses penyebaran responden dilakukan secara sama rata mulai dari proses pemberian kuesioner sampai dikumpulkannya hasil jawaban. Tidak ada *treatment* khusus ataupun berbeda pada responden baik *offline* maupun *online*. Responden tidak diberikan penjelasan khusus atau berbeda karena dalam penelitian ini responden akan diminta untuk mencermati sendiri tiap-tiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner. Dalam kuesioner juga diberikan deskripsi terkait variabel yang digunakan sehingga responden dianggap akan mengerti dan memahami dengan mudah masing-masing pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Hal ini dapat dibuktikan dalam tabel di bawah dari rata-rata jawaban yang dituliskan oleh responden. Maka dari itu dalam penelitian ini kemungkinan terjadinya *response bias* sudah bisa diantisipasi atau dikendalikan.

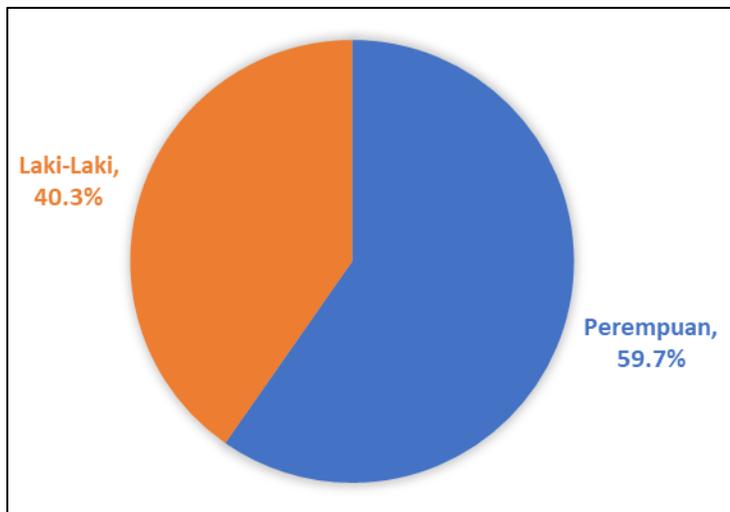
Tabel 4.1 Rata-rata jawaban responden di tiap pertanyaan

Pertanyaan	Rata – Rata Jawaban (Skala Likert 1- 5)
X1	4
X3	4
X7	4
X2	4
X6	4
X8	4
X4	4

Pertanyaan	Rata – Rata Jawaban (Skala Likert 1- 5)
X5	4
X9	4
X10	4
X11	4
Y1.2	4
Y1.1	4
Y1.3	4
Y1.4	4
Y2.1	4
Y2.2	4
Y2.3	4
Y2.4	4

4.1.3 Analisis Demografi Responden

4.1.3.1 Jenis Kelamin Responden

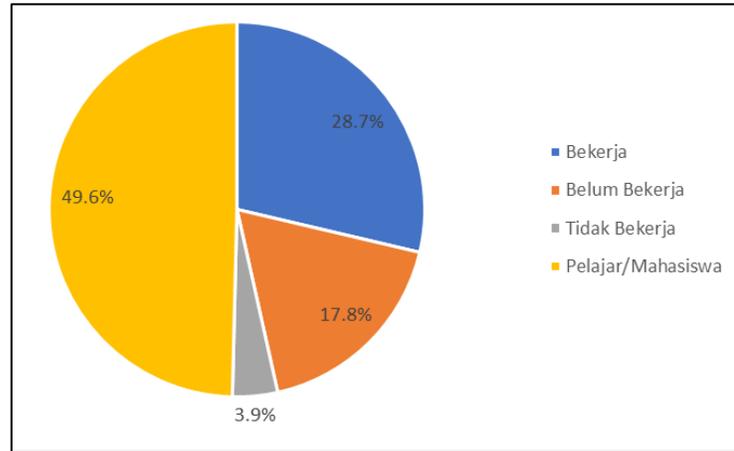


Gambar 4.2 Hasil Analisis Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini memiliki responden yang mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 59,7% dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki – laki yaitu sebesar 40,3%. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, yang pertama untuk faktor penyebaran kuesioner secara langsung atau turun dilapangan memang kondisinya saat penyebaran, mayoritas calon responden yang ditemukan adalah perempuan yang menikmati salah satu *public space* di Surabaya yaitu Alun-Alun Surabaya, yang telah menjadi salah satu tempat favorit untuk berswafoto. Untuk faktor kedua pada penyebaran *via* media sosial seperti *instagram*, responden yang aktif memperhatikan *question* dalam *instastory* penulis adalah perempuan. Selain itu dalam penelitian ini, penggunaan jenis kelamin pada informasi demografi digunakan untuk melihat karakteristik bagaimana respon masyarakat dalam menanggapi *trend*

yang sedang marak di sekitarnya. Hal ini didukung dengan data bahwa jenis kelamin perempuan lebih detail dan mencermati setiap pernyataan dalam kuesioner dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

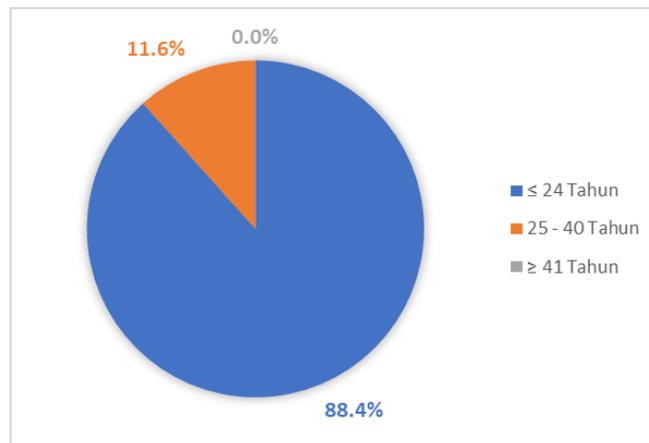
4.1.3.2 Status Pekerjaan



Gambar 4.3 Hasil Analisis Responden berdasarkan Status Pekerjaan

Responden pada penelitian ini mayoritas adalah Pelajar / Mahasiswa yaitu sebanyak 49,6%, kemudian diikuti oleh responden yang sudah bekerja yaitu sebanyak 28,7%, responden yang belum bekerja sebanyak 17,8%, dan terakhir responden yang memilih tidak bekerja yaitu sebanyak 3,9%. Profil demografi ini digunakan untuk melihat seberapa besar atensi responden berdasarkan dengan status pekerjaan dalam menerima *trend* dari sebuah iklan atau penawaran atau promosi. Dan dari data ini juga bisa digunakan sebagai bahan acuan dalam membuat iklan atau promosi atau penawaran yang cocok dan dapat ditingkatkan sesuai dengan profil dengan atensi yang banyak, sehingga pemasaran dapat lebih efektif dan terarah.

4.1.3.3 Usia Responden

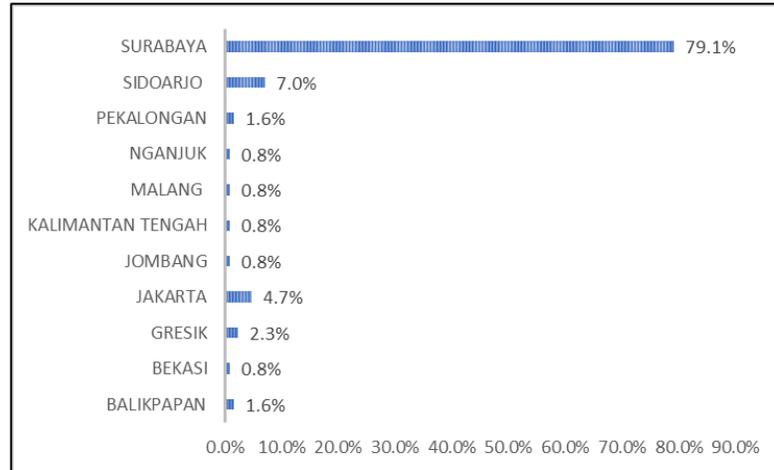


Gambar 4.4 Hasil Analisis Responden berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki umur dibawah atau sampai usia 24 tahun sebesar 88,4%, kemudian diikuti oleh responden yang berumur 25 sampai 40 tahun dengan perolehan sebesar 11,6%. Untuk kategori diatas 41 tahun responden yang didapatkan berjumlah nihil. Kategori usia pada penelitian ini didasari dari

kajian pustaka yang telah dilakukan dan kategori ini dibuat berdasarkan status pekerjaan dari responden penelitian ini. Kategori responden usia dibawah atau sampai dengan 24 tahun adalah usia responden untuk pelajar / mahasiswa, kategori 25 – 40 tahun bekerja dan seterusnya. Penggolongan ini digunakan pada penelitian ini untuk melihat atensi masyarakat sesuai dengan usia responden dalam menerima dan mencerna sebuah inovasi dari iklan khususnya.

4.1.3.4 Domisili Responden



Gambar 4.5 Hasil Analisis Responden berdasarkan Domisili

Responden pada penelitian ini harus memiliki karakteristik yang sudah ditentukan pada penelitian ini, yaitu pernah melihat iklan dalam media *vehicle-wrapping advertising*. Asumsi penulis, mayoritas yang pernah melihat iklan dalam media tersebut adalah masyarakat yang tinggal di kota – kota besar di Indonesia, akan tetapi yang terjadi di lapangan ternyata responden yang mengisi kuesioner tersebut diluar daerah seperti Surabaya dan Jakarta juga pernah melihat iklan tersebut di daerahnya yang berarti penyebaran atau keberadaan media ini sudah menjangkau hampir di seluruh Indonesia. Dengan data ini bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk menysasar lokasi untuk beriklan dengan media *vehicle-wrapping advertising*.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1.1 Uji Validitas

Pengujian instrumen penelitian menggunakan pengujian validitas untuk melihat serta mengidentifikasi *valid* tidaknya suatu instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Suatu kuesioner dinyatakan *valid* atau sah jika pertanyaan yang diajukan dapat menjabarkan sesuatu (variabel) yang diukur oleh kuesioner pada penelitian (Ghozali, 2013). Tingkat validitas pada pertanyaan kuesioner penelitian ini dapat diukur dengan mengidentifikasi nilai r hitung (koefisien korelasi) dan nilai r tabel (koefisien signifikan). Hal ini bisa diidentifikasi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabelnya dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%, maka didapatkan $df = 129 - 2 = 127$ dengan sig 5% didapatkan nilai r tabel sebesar 0,1455. Berikut adalah hasil perhitungan untuk menguji validitas kuesioner pada penelitian ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikan	Kesimpulan
Iklan	X.1	0,517	0,146	<i>valid</i>
	X.2	0.460	0,146	<i>valid</i>
	X.3	0.489	0,146	<i>valid</i>
	X.4	0.520	0,146	<i>valid</i>
	X.5	0.504	0,146	<i>valid</i>
	X.6	0.505	0,146	<i>valid</i>
	X.7	0.607	0,146	<i>valid</i>
	X.8	0.575	0,146	<i>valid</i>
	X.9	0.457	0,146	<i>valid</i>
	X.10	0.367	0,146	<i>valid</i>
	X.11	0.484	0,146	<i>valid</i>
<i>Brand Awareness</i>	Y1.1	0.750	0,146	<i>valid</i>
	Y1.2	0.746	0,146	<i>valid</i>
	Y1.3	0.757	0,146	<i>valid</i>
	Y1.4	0.827	0,146	<i>valid</i>
<i>Purchahse Intention</i>	Y2.1	0.823	0,146	<i>valid</i>
	Y2.2	0.861	0,146	<i>valid</i>
	Y2.3	0.881	0,146	<i>valid</i>
	Y2.4	0.819	0,146	<i>valid</i>

Dalam tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasinya lebih besar dari nilai signifikansinya yang sebesar 0,146. Suatu pertanyaan atau pernyataan dikatakan *valid* apabila nilai koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai signifikannya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan maupun pernyataan yang ada di dalam kuesioner tergolong *valid* dan layak untuk dijadikan sebagai instrumen pada penelitian ini.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah untuk mengetahui instrumen yang digunakan pada penelitian ini memiliki data yang reliabel. Dalam pengujiannya, penelitian ini

menggunakan *cronbach's alpha* (α) dimana jika $\alpha > 0,7$ maka dapat diartikan bahwa kuesioner pada penelitian ini sudah konsisten dan reliabel (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji reliabel dengan menggunakan *software* SPSS:

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Iklan	11	0,903	> 0,7	<i>reliabel</i>
2	<i>Brand Awareness</i>	4	0,766	> 0,7	<i>reliabel</i>
3	<i>Purchase Intention</i>	4	0,868	> 0,7	<i>reliabel</i>

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) untuk semua variabel yang ada di dalam penelitian ini bernilai > 0,7 sehingga item – item yang ada pada setiap variabel yang ada di penelitian ini dianggap layak digunakan sebagai alat ukur karena terbukti memiliki data yang reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear antara variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* apabila nilai *monte carlo sig* > 0.05, maka data terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

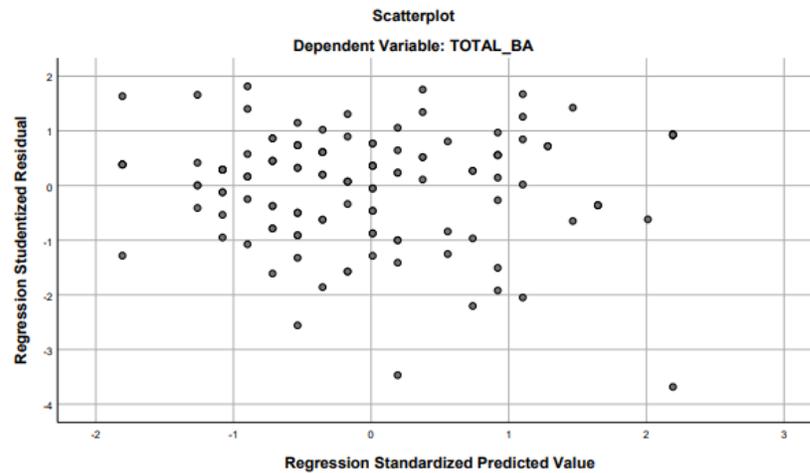
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas - Kolmogorov Smirnov Test

		Iklan <i>(Vehicle Wrapping Advertising)</i>	Brand Awareness	Purchase Intention
N		129	129	129
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42,94	14,11	12.68
	Std. Deviation	5,501	2,953	3,725
<i>Monte carlo sig.</i> (2-tailed)	Sig.	0,054 ^d	0,116 ^d	0,385 ^d

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil test nilai *monte carlo sig* adalah 0,054 > 0,05 ; 0,116 > 0,05 ; 0,385 > 0,05. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

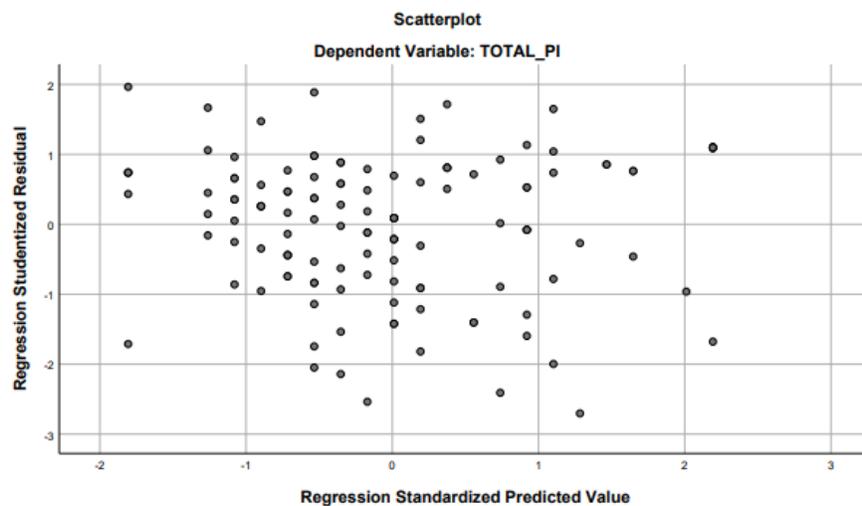
4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi yang ada pada penelitian ini terdapat kesamaan atau ketidaksamaan varian antara satu dengan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini diidentifikasi dengan melihat grafik *scatterplot*. Model regresi dalam penelitian dikatakan sudah layak dan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini diidentifikasi dengan melihat bahwa titik – titik pada grafik *scatterplot* tersebar secara acak dan tidak ada pola yang merata pada grafiknya. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* :



Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Y1 (*Brand Awareness*)

Pada *scatterplot* di atas untuk variabel dependen pertama atau Y1 (*brand awareness*) diketahui bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik – titik data tersebut menyebar secara acak, baik di atas 0 maupun dibawah 0 (sumbu Y) serta berada di kanan dan kiri sumbu X pada grafik tersebut. Hal ini disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini telah layak untuk uji asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi linear serta data dapat digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Y2 (*Purchase Intention*)

Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen, maka uji heteroskedastisitas dilakukan sebanyak dua kali, untuk Y1 dan untuk Y2. Hasil uji

heteroskedastisitas untuk variabel dependen kedua atau Y2 (*purchase intention*) diketahui juga bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik – titik data tersebut juga menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan ini juga layak dan dapat digunakan.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian analisis regresi linear sederhana cukup penting dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh *vehicle – wrapping advertising* yang digunakan Tokopedia terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Uji regresi dalam penelitian dilakukan dua kali dengan dua persamaan karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y1) dan *purchase intention* (Y2).

4.2.3.1 Persamaan 1 (Y1)

Pengujian regresi linear sederhana pertama ini mengidentifikasi bagaimana pengaruh *vehicle – wrapping advertising* (X) terhadap *brand awareness* (Y1). Berikut adalah tabel hasil uji analisis regresi linear sederhana dari data yang telah didapatkan :

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana - *Brand Awareness* (Y1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	1,019	1,697	
Iklan (X)	0,305	0,039	0,568

Dari tabel diatas diketahui nilai koefisien regresi yang masuk ke dalam model regresi dalam penelitian ini. Koefisien regresi yang digunakan ada pada kolom B untuk memenuhi nilai persamaan model regresi pada penelitian ini. Berikut adalah persamaan regresi linear sederhana berdasarkan tabel di atas:

$$Y = 1,019 + 0,305 X + \epsilon$$

Pada hasil regresi linear yang telah dilakukan diketahui ada hubungan yang linear antara *vehicle wrapping advertising* (X) terhadap *brand awareness* (Y). Berdasarkan persamaan di atas maka bisa diidentifikasi serta diketahui sebagai berikut:

1. Nilai α (konstanta) = 1,019

Hal ini menunjukkan bahwa pada persamaan regresi linear, apabila variabel iklan (X) bernilai 0, maka dapat diartikan *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang ada pada penelitian ini.

2. B = 0,305

Koefisien regresi untuk variabel iklan bernilai positif atau sebesar 0,305. Hal ini mengindikasikan bahwa *iklan* (X) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y1). Maka hal ini akan menjawab hipotesis dari penelitian ini, yaitu bahwa H1 : diterima yang artinya media iklan berupa *vehicle – wrapping advertising* ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

4.2.3.2 Persamaan 2 (Y2)

Pengujian regresi linear sederhana yang kedua mengidentifikasi bagaimana pengaruh *vehicle – wrapping advertising* (X) terhadap *purchase intention* (Y2). Berikut adalah tabel hasil uji analisis regresi linear sederhana dari data yang telah didapatkan :

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana - *Purchase Intention* (Y2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	-0,703	2,309	
Iklan (X)	0,312	0,053	0,460

Dari tabel diatas diketahui nilai koefisien regresi yang masuk ke dalam model regresi dalam penelitian ini. Koefisien regresi yang digunakan ada pada kolom B untuk memenuhi nilai persamaan model regresi pada penelitian ini. Berikut adalah persamaan regresi linear sederhana berdasarkan tabel di atas:

$$Y = -0,703 + 0,3012 X + \varepsilon$$

Pada hasil regresi linear yang telah dilakukan diketahui ada hubungan yang linear antara *vehicle wrapping advertising* (X) terhadap *brand awareness* (Y). Berdasarkan persamaan di atas maka bisa diidentifikasi serta diketahui sebagai berikut:

1. Nilai α (konstanta) = -0,703

Hal ini menunjukkan bahwa pada persamaan regresi linear, apabila variabel iklan (X) bernilai 0, maka dapat diartikan *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang ada pada penelitian ini.

2. B = 0,312

Koefisien regresi untuk variabel iklan bernilai positif atau sebesar 0,312. Hal ini mengindikasikan bahwa *iklan* (X) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y2). Maka hal ini akan menjawab hipotesis dari penelitian ini, yaitu bahwa H2 : diterima yang artinya media iklan berupa *vehicle – wrapping advertising* ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4.2.4. Pengujian Hipotesis

4.2.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini ada pada penelitian ini untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel *vehicle –wrapping advertising* (X) terhadap variabel terikatnya yaitu *brand awareness* (Y1) dan *purchase intention* (Y2). Nilai koefisien determinasi ini bisa diidentifikasi dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data yang telah diolah.

1. Uji Koefisien Determinasi – *Brand Awareness*

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi - *Brand Awareness*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,568 ^a	0,322	0,317	2,441

Dari hasil pengolahan dan perhitungan regresi di atas dapat diidentifikasi bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari kolom *Adjusted R Square* bernilai 0,317. Hal ini menunjukkan bahwa 31,7% *brand awareness* (Y1) dipengaruhi oleh variabel *vehicle-wrapping advertising* (X) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2. Uji Koefisien Determinasi – *Purchase Intention*

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi - *Purchase Intention*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,460 ^a	0,212	0,206	3,320

Dari hasil pengolahan dan perhitungan regresi di atas dapat diidentifikasi bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari kolom *Adjusted R Square* bernilai 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa 20,6% *purchase intention* (Y2) dipengaruhi oleh variabel *vehicle-wrapping advertising* (X) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.2.4.2 Uji T

Uji T pada penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana signifikansi pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pada pengujian T ini dilakukan dengan mengidentifikasi nilai probabilitas signifikansinya, apabila probabilitas signifikansi nya $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel yang terkait tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya, apabila probabilitas signifikansi nya $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas terkait memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

1. Hasil Uji T – *Brand Awareness*

Tabel 4.9 Hasil Uji T - *Brand Awareness*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,019	1,697		0,600	0,550
Iklan (X)	0,305	0,039	0,568	7,774	0,000

Mengacu pada hasil tabel di atas, Uji T pada *vehicle – wrapping advertising* (X) terhadap *brand awareness* (Y1), dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansinya adalah sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai probabilitas signifikansinya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *vehicle-wrapping advertising* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, yaitu *brand awareness* (Y1).

2. Hasil Uji T – *Purchase Intention*

Tabel 4.10 Hasil Uji T - *Purchase Intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-0,703	2,309		-0,304	0,761
Iklan (X)	0,312	0,053	0,460	5,844	0,000

Mengacu pada hasil tabel di atas, Uji T yang kedua yaitu pada *vehicle-wrapping advertising* (X) terhadap *purchase intention* (Y2), dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansinya adalah sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai probabilitas signifikansinya juga $< 0,05$, maka kesimpulannya variabel *vehicle-wrapping advertising* (X) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, yaitu *purchase intention* (Y2).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Pengaruh *Vehicle Wrapping Advertising* Terhadap *Brand Awareness E-Commerce* Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang telah banyak digunakan masyarakat Indonesia. Sebanyak 92,8% responden pada penelitian ini adalah orang yang pernah melihat iklan pada media *vehicle-wrapping advertising*. Hal ini membuktikan dari data tersebut pengaruh penggunaan *vehicle-wrapping advertising* di Indonesia sudah sangat besar pengaruhnya dan hampir sudah dirasakan oleh masyarakat.

Salah satu tujuan penggunaan media *vehicle-wrapping advertising* tidak lain adalah untuk mengembangkan atau menumbuhkan *brand awareness* dari masyarakat dengan tujuan agar penawaran atau promosi yang dilakukan Tokopedia bisa dilihat dan tersampaikan ke calon konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur seberapa jauh *brand awareness* ada dalam diri konsumen antara lain seperti *recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat. Sebanyak 76% responden setuju bahwa iklan yang dipasang pada media *vehicle-wrapping advertising* dapat membuat konsumen teringat kembali dengan Tokopedia. Hal ini didasarkan pada apa yang telah konsumen lihat sebelumnya dari Tokopedia, bisa dari media lain ataupun pengalaman konsumen menggunakan Tokopedia. Dengan adanya media *vehicle-wrapping advertising*, Iklan Tokopedia bisa memantik ingatan tersebut ketika konsumen menemui iklan tersebut di jalan. Ketika konsumen sudah memiliki ingatan tentang apa itu Tokopedia, hal selanjutnya yang akan terjadi adalah, ketika konsumen sudah mengingat apa itu Tokopedia lalu semisal konsumen akan mencari suatu produk, konsumen tersebut akan langsung mencari produk tersebut dalam aplikasi Tokopedia dengan mempertimbangkan penawaran dan promo yang ada. Hal ini disebut dengan *recognition*. Sebanyak 78,3% responden setuju bahwa iklan Tokopedia yang dipasang dalam *vehicle wrapping advertising* bisa membuat orang lebih mudah

mengidentifikasi suatu produk yang ada pada Tokopedia. Faktor ingatan akan suatu merek yaitu Tokopedia dari segi apa itu Tokopedia, apa yang ada dalam Tokopedia, apa saja penawaran dan promo yang ada pada Tokopedia, membuat konsumen lebih mudah dalam mencari suatu produk yang mereka inginkan. Sehingga sebanyak 72,9% dari responden setuju ketika mereka sudah mengenali merek tersebut dan mampu mengidentifikasi dan mencari produk tersebut dalam Tokopedia, konsumen bisa membuat keputusan atau alternatif untuk membeli. Indikator terakhir dalam mengukur *brand awareness* adalah *consumption*. Sebanyak 77,5% dapat mengenali Tokopedia ketika melihat iklan tersebut pada *vehicle-wrapping advertising*. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas responden pernah menggunakan atau bahkan melakukan transaksi pembelian dengan Tokopedia.

Hasil uji kuesioner menunjukkan data bahwa *vehicle-wrapping advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Akan tetapi pengaruh *vehicle-wrapping advertising* terhadap *brand awareness* hanya sebesar 31,7%. Pengaruh media tersebut dari hasil uji koefisien yang besaran persennya masih dibawah 50%. Menurut perwakilan dari Tokopedia, hal tersebut bisa terjadi karena memang sifat dari *vehicle-wrapping advertising* adalah *support advertising* jadi pada implementasinya, calon konsumen tidak dipaksa atau dihimbau untuk menyaksikan iklan tersebut. Jadi, walaupun pengaruh dari media ini hanya sebesar 31,7% terhadap *brand awareness*, *vehicle-wrapping advertising* tetap layak dilakukan karena dalam melakukan penetrasi ke masyarakat, semua bentuk atau peluang untuk beriklan lebih baik digunakan untuk membantu meningkatkan *brand awareness* terhadap Tokopedia.

4.3.2 Analisis Pengaruh Vehicle Wrapping Advertising Terhadap Purchase Intention E-Commerce Tokopedia

Niat beli merupakan salah satu tujuan penting yang ingin didapatkan suatu perusahaan dari perilaku konsumen setelah mengenal sebuah merek. Lahir tidaknya suatu keputusan atau niat untuk membeli tentu berawal dari apa yang calon konsumen terima dari segi iklan sebagai contohnya. Penggunaan media *vehicle-wrapping advertising* diketahui dapat mempengaruhi penciptaan niat beli atau *purchase intention* dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner, sebanyak 75,2% responden yang mengetahui atau mengenali Tokopedia, setelah melihat penawaran atau promo yang diiklankan pada media *vehicle-wrapping advertising* mereka cenderung ingin mencari informasi lebih, dan jika penawaran itu cocok responden bisa memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Hal ini bisa terjadi karena masih berhubungan dengan *brand awareness*, ketika konsumen sudah kenal dengan Tokopedia dan Tokopedia memberikan penawaran yang menarik, maka hal ini dapat memantik kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat penawaran tersebut. Ini sesuai dengan indikator dari *purchase intention* yaitu mengenali dan bersedia untuk membeli di masa mendatang.

Harapan dan tujuan lain dari Tokopedia beriklan adalah selain untuk mendapatkan atensi dari masyarakat, Tokopedia juga berharap apa yang dilihat oleh calon konsumen, bisa direferensikan kepada konsumen lain dalam jaringannya. Hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner. Jadi sebanyak 51,9% responden yang telah melihat iklan Tokopedia dari *vehicle-wrapping advertising* setuju untuk memberikan referensi kepada rekannya apabila iklan itu menarik menurut responden. Faktor yang mempengaruhi hal ini juga dari manfaat yang didapatkan dari konsumen dan rekan konsumen atas penawaran yang dilakukan Tokopedia bagi dirinya. Semakin bermanfaat penawaran tersebut, maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli atau melakukan sebuah transaksi.

Pada tahap pengolahan data dihasilkan pernyataan bahwa *vehicle-wrapping advertising* berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention*, akan tetapi pengaruh ini hanya sebesar 20,6% atau hanya mewakili beberapa bagian saja. Menurut perwakilan dari Tokopedia bidang *marketing staff* dari Tokopedia *East Java-Bali-Nusra Region*, hal tersebut bisa terjadi karena kembali kepada penawaran atau promo yang sedang diiklankan. Kebanyakan *consumer* memutuskan atau mempunyai niat untuk membeli ketika promo yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan menggunakan *vehicle-wrapping advertising*, dapat membantu Tokopedia beriklan dan juga *campaign* secara langsung ke calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan niat beli dari calon konsumen.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian simpulan dari hasil penelitian yang berisikan kesimpulan atas hasil pembahasan penelitian serta berisi saran yang memberikan rekomendasi terkait rumusan analisis pengaruh *vehicle-wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Berikut adalah kesimpulan dan saran hasil temuan pada penelitian ini:

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan dan fokus untuk mengetahui bagaimana pengaruh *vehicle-wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia dengan melihat kemungkinan respon konsumen. Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan pada penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan *vehicle wrapping advertising* yang dilakukan Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini didukung dengan pengujian model regresi linear sederhana serta uji T yang dilakukan pada penelitian ini. Hal ini turut membuktikan bahwa penggunaan *vehicle wrapping advertising* yang dilakukan Tokopedia membantu meningkatkan *brand awareness* dari calon konsumen. Penilaian *brand awareness* ini dilihat dari dimensi sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengenali penawaran Tokopedia dari *vehicle-wrapping advertising*.
2. Penggunaan *vehicle wrapping advertising* yang dilakukan Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penilaian *purchase intention* atas *vehicle wrapping advertising* dilihat dari dimensi kesediaan konsumen yang akan melakukan pembelian, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan, dan konsumen yang mengenali manfaat produk yang akan dibeli. Bagi responden muncul niat untuk membeli juga dipertimbangkan dari segi manfaat dari penawaran bagi dirinya.
3. Pengaruh *vehicle wrapping advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* positif dan signifikan namun besar pengaruhnya hanya 31,7% untuk *brand awareness* dan 20,6% untuk *purchase intention*. Bukan angka yang besar atau diatas 50% pengaruhnya, namun berdasarkan hasil diskusi dengan pihak Tokopedia memang *vehicle-wrapping advertising* tidak menjadi media utama untuk beriklan, karena sifatnya sebagai *support advertising* yang tujuannya membantu salah satu aspek periklanan dari Tokopedia.
4. Penggunaan *vehicle wrapping advertising* harus memperhatikan elemen-elemen penting dalam melaksanakan iklan seperti *informativeness* dimana iklan harus memuat informasi mengenai produk atau penawaran, *entertainment* dimana iklan yang ditampilkan tidak hanya memuat informasi tapi juga menjadi media hiburan, *credibility* dimana iklan yang ditampilkan harus bisa memberikan dampak yang positif bagi sasaran, dan *irritation* dimana pelaksanaan iklan harus bersifat tidak memberikan gangguan atau paksaan yang menyebabkan dampak negatif dari masyarakat yang menyaksikan.

5.2 Saran

5.2.1 Untuk Tokopedia atau Perusahaan Serupa

Berikut adalah saran atau rekomendasi dari hasil temuan yang ada di dalam penelitian ini:

1. Penggunaan *vehicle wrapping advertising* baik digunakan untuk beriklan atau melakukan *campaign* karena sifatnya yang menasar langsung masyarakat khususnya yang sering mobilisasi di jalanan dan di kota besar di Indonesia.

2. Penggunaan *vehicle wrapping advertising* tidak dijadikan sebagai *main advertising* karena sifatnya adalah sebagai *support advertising*, jadi perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam beriklan mulai dari biaya, tujuan, dan sasaran.
3. Penggunaan *vehicle wrapping advertising* harus tetap menjalankan 4 elemen penting yang ada dalam pelaksanaan iklan seperti *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *irritation*.

5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah saran atau rekomendasi dari hasil temuan penelitian selanjutnya:

1. Menggali dan mengeksplorasi secara lebih variabel dependen lain yang dapat dipengaruhi oleh *vehicle – wrapping advertising*.
2. Memperluas cakupan responden penelitian dengan menysasar kepada responden yang khusus berdomisili di kota metropolitan di Indonesia selain Kota Surabaya.
3. Perlu adanya penelitian terkait perbandingan efektivitas dari *out-of-home advertising* seperti *billboard* dengan *vehicle wrapping advertising* atau media lainnya.
4. Perlu adanya penelitian khusus terkait *vehicle wrapping advertising* yang dikombinasi dengan bidang finansial yang membahas dari segi efektifitas yang berhubungan dengan *cost marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, P., Freitas, I. M., & Fontana, R. (2019). Strategic Orientation; Innovation Performance; and The Moderating Influence of Marketing Management. *Journal of Business Research*, 129-140.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 128-148.
- Chakravarty, R. (2018). Hierarchy of Effects and Consumer Buying: Findings from Literature Review. *XIMB Journal of Management*.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 23-32.
- Dahlen, M., & Edenius, M. (2012). When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33-42.
- Danesi, M. (2015). Advertising Discourse. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*.
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Dhandyal, H. K., Singh, P. P., Lakhanpal, S., & Thind, N. S. (2020). To Study The Perception Of Youth On OOH Advertising As Support Medium. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.
- Dodds, W. B., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-317.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., . . . W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (3rd ed.). New York: Macmillan.
- Hamouda, M. (2018). Journal of Enterprise Information Management. *Journal of Enterprise Information Management*, 426-445.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 46-55.
- Jonathan, S. (2011). Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.

- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining Advertising in Research and Practice. *International Journal of Advertising*, 175-198.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prnadamedia Group.
- Madahi, Abdolrazagh, & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*.
- Maharani, N. I. (2020). Pengaruh Online Video Advertising Terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Central Library Maulana Malik Ibrahim*.
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities to Hearo's Brand Awareness on Instagram. *Eproceedings of Management*.
- Mamoon, Z. (2014). Choosing Advertising Media. *Journal of Research in Marketing*.
- McGrath, E., R., Mitchell, Matthew, Kim, H., B., . . . Leartha. (2010). Evidence for Response Bias As A Source of Error Variance In Applied Assessment. *Psychological Bulletin*, 450-470.
- Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 267-273.
- Morgan, NA, Whitler, KA, & Feng. (2019). Research in Marekting Strategy. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 4-29.
- Perez, G. P., Jimenez, P. M., & Martinez, P. A. (2019). The Potential of Car Advertising In Pursuin Transport Policy Goals: Code of Good Practices in the Spanish Context. *Transportation Research Part D*, 312-332.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 130-134.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2019). *Advertising Theory* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Roux, T., Waldt, D. I., & Ehlers, L. (2013). A Classification Framework for Out-Of-Home Advertising Media in South Africa. *South African Journal for Communication Theory and Research*, 383-401.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). Determination of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers PT. Sentosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 232-246.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta: PT Remaja Rosida Karya.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : PT Prestasi Pustaka.
- Triton. (2006). *SPSS 13.0 Tarapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wang, C. L. (2021). New Frontiers and Future Directions in Interactive Marketing: Inaugural Editorial. *Journla of Research in Interactive Marketing*, 1-9.
- Wu, Shwu-Ing, & Ho, L.-P. (2014). The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product - An Example of Iphone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 22.
- Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. . *International Journal of Business and Information*, 840-853.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 36-46.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian secara lengkap bisa diakses di intip.in/skripsivando



PENGARUH VEHICLE – WRAPPING ADVERTISING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Perkenalkan nama saya Novando Atmaja Steni Paendong, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul "Pengaruh Vehicle – Wrapping Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention pada E-commerce Tokopedia".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media iklan berupa vehicle-wrapping advertising atau dalam terjemahannya adalah iklan yang ditempel pada kendaraan seperti mobil, yang berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan juga penciptaan niat beli (purchase intention) dari masyarakat atau calon konsumen. Penggunaan media ini sangat lumrah atau sering ditemukan khususnya di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Medan yang memiliki kepadatan atau mobilitas tinggi di jalan raya.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasar dalam memilih media untuk beriklan yang tepat sasaran dan selaras dengan tujuan dari perusahaan dalam beriklan. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah e-commerce Tokopedia yang sudah cukup lama dikenal masyarakat Indonesia di berbagai kota, dan Tokopedia juga menjadi salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yang juga menggunakan media vehicle – wrapping advertising dalam beriklan.

Oleh karena itu, jika Anda:

1. Berasal dan tinggal di Indonesia khususnya di kota-kota besar
2. Pernah melihat iklan Tokopedia dalam media vehicle-wrapping advertising

Dengan hormat, saya meminta kesediaan Anda untuk menjadi bagian dalam penelitian ini yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini dengan estimasi waktu 5-10 menit. Sebelum memulai, pastikan profil anda sesuai dan perhatikan secara seksama petunjuk pengisian agar tidak terjadi kesalahan.

Data Anda bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan. Atas kesediaan dan bantuan anda, saya ucapkan terimakasih.

Oh iya akan ada hadiah saldo e-wallet- bagi Anda yang beruntung menjadi pemenang dalam undian nanti!

Hormat saya,
Novando Atmaja Steni Paendong
Email: novandoasp@gmail.com
WhatsApp: +6281217914717

Persetujuan Responden

Saya telah membaca bagian pengantar dan setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya menyatakan bahwa keterlibatan saya dalam penelitian ini tanpa paksaan dan saya dapat sewaktu-waktu mengundurkan diri. Semua data yang saya berikan pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. *

- Saya setuju berpartisipasi
- Saya tidak setuju berpartisipasi

Biodata Responden

Informasi terkait biodata responden tidak akan kami sebarluaskan!

Email *

Your answer

Nomor HP

(Hanya jika berkenan untuk mengikuti pengundian berhadiah)

Your answer

Nama *

Your answer

Domisili *

Contoh: Surabaya

Your answer

Usia *

- ≤ 24 Tahun
- 25 - 40 Tahun
- ≥ 40 Tahun

Jenis Kelamin *

- Laki - laki
- Perempuan

Pendidikan Terakhir *

- SD Sederajat
- SMP Sederajat
- SMA / SMK Sederajat
- D1 - D4
- S1
- S2
- S3

Status Pekerjaan *

- Bekerja
- Belum Bekerja
- Tidak Bekerja
- Pelajar

Back

Next

Clear form

Vehicle Wrapping Advertising

Sebelum lanjut ke tahap selanjutnya, simak video singkat ini agar lebih tahu tentang Vehicle Wrapping Advertising!



Saya, *

- Pernah melihat iklan pada media Vehicle - Wrapping Advertising
- Belum pernah melihat iklan pada media Vehicle - Wrapping Advertising

Saya sepertinya, *

- Pernah melihat iklan Tokopedia pada media Vehicle - Wrapping Advertising
- Belum pernah melihat iklan Tokopedia pada media Vehicle - Wrapping Advertising

Back

Next

Clear form

Pertanyaan Inti

Pada bagian ini terdapat sejumlah pernyataan dari topik penelitian yaitu Vehicle Wrapping Advertising. Anda diminta untuk memberi penilaian mengenai seberapa sesuai pernyataan berikut dengan keadaan dan pemikiran dalam kehidupan Anda.

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum memilih opsi yang paling menggambarkan Anda.

Vehicle Wrapping Advertising

Vehicle wrapping advertising ini adalah salah satu jenis media iklan yang menggunakan media mobil untuk digunakan sebagai prasarana periklanan yang menasar ke calon konsumen yang ada di kota – kota metropolitan, terutama di Surabaya.

Tokopedia dalam hal ini juga menggunakan media ini untuk beriklan. Bekerja sama dengan beberapa start-up penyedia jasa vehicle wrapping advertising, iklan Tokopedia dapat ditemukan di jalan-jalan besar khususnya kota dengan mobilitas yang tinggi.

Gambaran Vehicle - Wrapping Advertising



Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising memberikan informasi produk dengan lengkap *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising menambah pengetahuan mengenai produk *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising memberikan informasi yang mudah dipahami *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising membuat terhibur *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising lebih menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising dapat dipercaya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising sesuai dengan produk *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising memperhatikan kebutuhan konsumen *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising tidak mengganggu kegiatan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising tidak membosankan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising tidak terlalu memaksa *
untuk dilihat

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Back

Next

Clear form

Pertanyaan Keterkaitan

Pada bagian ini masih sama, terdapat sejumlah pernyataan mengenai dampak dari penggunaan Vehicle Wrapping Advertising terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) serta penciptaan Minat Beli (Purchase Intention).

Anda diminta untuk memberi penilaian mengenai seberapa sesuai pernyataan berikut dengan keadaan dan pemikiran dalam kehidupan Anda.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness merupakan kemampuan atau kesanggupan calon konsumen untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu (Bilgin, 2018).

Merek menjadi hal yang penting bagi produsen atau perusahaan pembuat, karena merek menjadi identitas yang ingin dikenalkan kepada pembeli ataupun calon pembeli.

Saya memahami Tokopedia dalam iklan yang diterapkan di media vehicle wrapping advertising *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya mampu mengidentifikasi tawaran atau produk dari Tokopedia ketika melihat iklan pada vehicle wrapping advertising *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya berminat untuk membeli atau melihat tawaran dan produk setelah melihat iklan Tokopedia pada vehicle wrapping advertising *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya mengingat iklan Tokopedia yang diterapkan pada vehicle wrapping advertising ketika melihat iklan dengan produk yang sejenis yang diterapkan pada vehicle wrapping advertising *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Purchase Intention (Minat Beli)

Purchase Intention merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan suatu pembelian dalam produk tertentu (Wu, Shwu-Ing, & Ho, 2014). Maksudnya adalah adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk pada suatu merek tertentu.

Keinginan untuk membeli pada dasarnya timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang telah dilihatnya atau diketahuinya

Setelah melihat iklan Tokopedia pada vehicle wrapping advertising saya ingin melakukan pembelian *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Setelah ingin melakukan pembelian terhadap produk atau promo yang ditawarkan Tokopedia, saya mencoba mereferensikan kepada teman *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Selalu membeli produk atau promo yang sama setelah melihat iklan Tokopedia pada vehicle wrapping advertising *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah melihat iklan Tokopedia pada vehicle wrapping advertising saya mencoba mencari informasi lebih dalam mengenai produk atau promo yang ditawarkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

Penutup

Terimakasih!

Waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi dan menjawab kuesioner ini sangat bermanfaat bagi penelitian saya:)

Semoga hari Anda menyenangkan, dan semoga bisa menjadi pemenang dalam undian berhadiah!

Salam,
Novando Atmaja Steni Paendong
Email: novandoasp@gmail.com
WhatsApp: +6281217914717



Kritik & Saran

Kritik dan saran dari Anda, akan sangat bermanfaat bagi kelancaran penelitian saya:)

Your answer

2. Kuesioner Penelitian Offline

KUESIONER PENELITIAN



Pengaruh Vehicle-Wrapping Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention pada E-Commerce Tokopedia

**Kesempatan
mendapatkan saldo e-
wallet** **350ribu**



PENGARUH VEHICLE - WRAPPING ADVERTISING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Hormat Saya!

WhatsApp: 081217914717

Email: novandoasp@gmail.com

Instagram: novandopaendong

Perkenalkan nama saya Novando Atmaja Steni Paendong, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul 'Pengaruh Vehicle - Wrapping Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention pada E-commerce Tokopedia'.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media iklan berupa vehicle-wrapping advertising atau dalam terjemahannya adalah iklan yang ditempel pada kendaraan seperti mobil, yang berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan juga penciptaan niat beli (purchase intention) dari masyarakat atau calon konsumen. Penggunaan media ini sangat lumrah atau sering ditemukan khususnya di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Medan yang memiliki kepadatan atau mobilitas tinggi di jalan raya.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasar dalam memilih media untuk beriklan yang tepat sasaran dan selaras dengan tujuan dari perusahaan dalam beriklan. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah e-commerce Tokopedia yang sudah cukup lama dikenal masyarakat Indonesia di berbagai kota, dan Tokopedia juga menjadi salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yang juga menggunakan media vehicle - wrapping advertising dalam beriklan.

Oleh karena itu, jika Anda:

1. Berasal dan tinggal di Indonesia khususnya di kota-kota besar
2. Pernah melihat iklan Tokopedia dalam media vehicle-wrapping advertising

Dengan hormat, saya meminta kesediaan Anda untuk menjadi bagian dalam penelitian ini yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini dengan estimasi waktu 5-10 menit. Sebelum memulai, pastikan profil anda sesuai dan perhatikan secara seksama petunjuk pengisian agar tidak terjadi kesalahan.

Data Anda bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan. Atas kesediaan dan bantuan anda, saya ucapkan terimakasih.

Oh iya akan ada hadiah saldo e-wallet- bagi Anda yang beruntung menjadi pemenang dalam undian nanti!





Responden

Saya telah membaca bagian pengantar dan setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya menyatakan bahwa keterlibatan saya dalam penelitian ini tanpa paksaan dan saya dapat sewaktu-waktu mengundurkan diri. Semua data yang saya berikan pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

**SAYA SETUJU
BERPARTISIPASI**

**SAYA TIDAK SETUJU
BERPARTISIPASI**

Checklist!

BIODATA

INFORMASI TERKAIT BIODATA RESPONDEN TIDAK AKAN KAMI SEBARLUASKAN!

- Email :
- Nomor HP :
(Hanya jika berkenan untuk mengikuti pengundian berhadiah)
- Nama :
- Domisili :
Contoh : Surabaya

USIA

- Laki - laki
- Perempuan

PENDIDIKAN TERAKHIR

- SD
- SMP
- SMA/SMK
- D1-D4
- S1
- S2
- S3

STATUS PEKERJAAN

- Bekerja
- Belum Bekerja
- Tidak Bekerja
- Pelajar / Mahasiswa

VEHICLE WRAPPING ADVERTISING

(STICKER IKLAN PADA MOBIL)



SEKILAS

Vehicle wrapping advertising ini adalah salah satu jenis media iklan yang menggunakan media mobil untuk digunakan sebagai prasarana periklanan yang menyasar ke calon konsumen yang ada di kota - kota metropolitan, terutama di Surabaya.

Tokopedia dalam hal ini juga menggunakan media ini untuk beriklan. Bekerja sama dengan beberapa start-up penyedia jasa vehicle wrapping advertising, iklan Tokopedia dapat ditemukan di jalan-jalan besar khususnya kota dengan mobilitas yang tinggi.

SAYA PERNAH MELIHAT IKLAN PADA MEDIA VEHICLE - WRAPPING ADVERTISING

SAYA BELUM PERNAH MELIHAT IKLAN PADA MEDIA VEHICLE - WRAPPING ADVERTISING

SAYA SEPERTINYA, PERNAH MELIHAT IKLAN TOKOPEDIA PADA MEDIA VEHICLE - WRAPPING ADVERTISING

SAYA SEPERTINYA, BELUM PERNAH MELIHAT IKLAN TOKOPEDIA PADA MEDIA VEHICLE - WRAPPING ADVERTISING



Pada bagian ini terdapat sejumlah pernyataan kemudian Anda diminta untuk memberi penilaian mengenai seberapa sesuai pernyataan berikut dengan keadaan dan pemikiran dalam kehidupan Anda. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum memilih opsi yang paling menggambarkan Anda.

Tahap 1

Petunjuk Pengisian

Anda dapat memberikan jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Vehicle Wrapping Advertising

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising memberikan informasi produk dengan lengkap					
2	Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising menambah pengetahuan mengenai produk					
3	Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising memberikan informasi yang mudah dipahami					
4	Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising membuat terhibur					
5	Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising lebih menarik					
6	Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising dapat dipercaya					
7	Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising sesuai dengan produk					
8	Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising memperhatikan kebutuhan konsumen					



Tahap 1

Vehicle Wrapping Advertising_2

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
9	Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising tidak mengganggu kegiatan					
10	Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising tidak membosankan					
11	Iklan Tokopedia pada media vehicle wrapping advertising tidak terlalu memaksa untuk dilihat					



Tahap 2

Pada bagian ini masih sama, terdapat sejumlah pernyataan dan Anda diminta untuk memberi penilaian mengenai seberapa sesuai pernyataan berikut dengan keadaan dan pemikiran dalam kehidupan Anda. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum memilih opsi yang paling menggambarkan Anda.

Petunjuk Pengisian

Anda dapat memberikan jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan atau kesanggupan calon konsumen untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu (Bilgin, 2018). Konsep kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi termasuk mengenal serta mengingat sebuah merek untuk melakukan pembelian

Merek menjadi hal yang penting bagi produsen atau perusahaan pembuat, karena merek menjadi identitas yang ingin dikenalkan kepada pembeli ataupun calon pembeli.

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya memahami Tokopedia dalam iklan yang diterapkan di media vehicle wrapping advertising					
2	Saya mampu mengidentifikasi tawaran atau produk dari Tokopedia ketika melihat iklan pada vehicle wrapping advertising					
3	Saya berminat untuk membeli atau melihat tawaran dan produk setelah melihat iklan Tokopedia pada vehicle wrapping advertising					
4	Saya mengingat iklan Tokopedia yang diterapkan pada vehicle wrapping advertising ketika melihat iklan dengan produk yang sejenis yang diterapkan pada vehicle wrapping advertising					

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan suatu pembelian dalam produk tertentu (Wu, Shwu-Ing, & Ho, 2014). Maksudnya adalah adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk pada suatu merek tertentu.

Keinginan untuk membeli pada dasarnya timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang telah dilihatnya atau diketahuinya.

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Setelah melihat iklan Tokopedia pada vehicle wrapping advertising saya ingin melakukan pembelian					
2	Setelah ingin melakukan pembelian terhadap produk atau promo yang ditawarkan Tokopedia, saya mencoba mereferensikan kepada teman					
3	Selalu membeli produk atau promo yang sama setelah melihat iklan Tokopedia pada vehicle wrapping advertising					
4	Setelah melihat iklan Tokopedia pada vehicle wrapping advertising saya mencoba mencari informasi lebih dalam mengenai produk atau promo yang ditawarkan					

Terima Kasih

Waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi dan menjawab kuesioner ini sangat bermanfaat bagi penelitian saya:)

Semoga hari Anda menyenangkan, dan semoga bisa menjadi pemenang dalam undian hadiah!

Salam,
Novando Atmaja Steni Paendong
Email: novandoasp@gmail.com
WhatsApp: +6281217914717

3. Material Penyebaran Kuesioner Via Instagram

ISI KUESIONER MENANGKAN E-WALLET Rp 350.000

Hi Everyone!

Perkenalkan nama saya Novando Atmaja Steni Paendong, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul "Pengaruh Vehicle-Wrapping Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention pada E-Commerce Tokopedia"

Oleh karena itu, jika Anda:

- Berasal dan tinggal di Indonesia khususnya di kota-kota besar
- Berusia di atas 17 tahun
- Pernah melihat iklan Tokopedia atau serupa dalam media vehicle-wrapping advertising

LINK

intip.in/skripsivando

Saya meminta bantuan Anda untuk menjadi bagian dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner melalui [link](#) tersebut

Atas bantuan dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Contact me!

 081217914717
 novandoasp@gmail.com
 novandopaendong



4. Penyebaran Kuesioner Via Langsung (Offline)



5. Hasil Kuesioner Variabel Iklan (Vehicle Wrapping Advertising)

IKLAN											
No.	Pertanyaan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4	4	4	2	2	4	4	4	1	1	1
2	3	5	4	2	4	4	5	5	5	4	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4
5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
8	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
9	3	4	4	2	4	5	4	3	4	3	4
10	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5
11	3	4	4	2	3	5	4	3	5	4	4
12	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	2
13	3	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4
14	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
15	3	4	4	3	3	3	4	3	1	3	3
16	4	5	3	5	4	4	4	4	4	2	4
17	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
18	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4
19	4	5	5	3	2	4	5	4	5	2	5
20	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
21	3	3	4	2	2	4	3	3	2	3	2
22	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
24	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4
25	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3

26	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4
27	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4
28	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5
29	2	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3
30	3	3	2	4	3	5	4	2	1	4	5
31	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4
32	2	5	5	4	4	2	4	3	5	5	5
33	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4
34	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
35	3	2	5	4	4	3	3	3	5	4	4
36	4	5	3	3	3	4	4	4	2	3	3
37	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5
38	2	2	5	4	2	4	5	3	2	3	2
39	2	4	5	4	4	2	4	3	2	5	2
40	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
41	4	2	5	5	5	3	4	5	5	5	4
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
43	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
48	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2
52	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2
53	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2
54	4	2	4	2	2	3	4	3	4	3	2
55	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3

56	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
57	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
58	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
59	2	4	4	2	4	4	4	2	3	3	1
60	3	3	4	3	3	2	3	3	4	5	5
61	2	2	3	2	2	4	2	2	4	2	2
62	2	3	5	2	3	3	3	3	3	2	3
63	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
64	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2
65	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	1
66	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4
67	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
69	3	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4
70	3	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4
71	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3
72	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2
73	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3
74	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3
75	3	2	4	3	2	3	4	2	2	3	4
76	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
83	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
84	4	4	1	1	3	2	4	4	5	2	5
85	4	3	3	5	5	3	3	3	4	5	4

86	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
87	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
91	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
92	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
93	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	4	3	2	2	4	4	3	5	3	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
99	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5
100	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3
101	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4
102	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3
103	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5
104	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
105	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5
106	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5
107	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2
108	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
109	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4
110	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5
111	4	2	5	4	3	3	3	4	2	4	5
112	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
113	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5
114	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
115	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4

116	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4
117	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4
118	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2
119	3	4	3	2	2	4	4	3	2	2	3
120	2	4	3	1	3	4	3	3	4	3	3
121	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4
122	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
124	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
125	4	2	3	2	4	3	5	2	5	5	5
126	3	3	4	4	3	2	3	2	4	5	4
127	2	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4
128	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
129	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4

6. Hasil Kuesioner Variabel Brand Awareness

<i>Brand Awareness</i>				
No.	Pertanyaan			
	1	2	3	4
1	2	4	2	2
2	4	5	3	4
3	4	5	4	4
4	3	2	3	3
5	4	4	3	3
6	5	5	5	5
7	5	4	4	5
8	5	5	5	3
9	4	4	3	3
10	4	3	2	2
11	4	4	3	4
12	3	4	3	4
13	5	4	4	4
14	5	5	5	5
15	3	3	3	4
16	4	5	3	4
17	4	4	4	3
18	4	5	3	3
19	5	4	1	2
20	5	5	5	5
21	5	4	3	3
22	4	4	3	4
23	4	4	3	4
24	4	4	4	4
25	4	4	3	2
26	4	4	3	4
27	4	4	3	3
28	5	4	5	4
29	4	4	2	2
30	4	3	2	3
31	3	3	3	4
32	5	5	1	5
33	2	4	1	4
34	5	5	3	3
35	5	4	4	4
36	4	4	2	2

37	4	3	4	4
38	5	5	2	4
39	3	5	3	4
40	4	5	4	5
41	3	4	2	2
42	5	4	3	4
43	4	4	1	1
44	4	4	4	4
45	5	5	5	4
46	3	3	5	4
47	5	5	4	4
48	3	4	4	5
49	3	3	3	3
50	3	3	3	3
51	2	2	1	1
52	3	3	3	3
53	3	4	4	4
54	4	4	2	2
55	3	4	4	3
56	3	4	4	3
57	3	3	3	3
58	3	3	4	3
59	4	4	2	3
60	4	3	4	4
61	4	3	1	4
62	3	3	2	2
63	3	4	2	4
64	3	4	3	4
65	1	3	3	3
66	3	2	3	3
67	3	2	3	3
68	4	4	4	4
69	3	4	3	4
70	3	4	3	4
71	3	3	1	3
72	1	2	5	3
73	3	3	2	3
74	2	3	3	3
75	3	2	4	3
76	3	4	3	2
77	5	5	5	5

78	5	5	5	5
79	5	5	5	5
80	5	5	5	5
81	3	3	1	1
82	4	4	4	4
83	4	4	4	4
84	4	4	2	3
85	4	4	3	3
86	3	3	3	3
87	2	3	3	2
88	3	3	3	3
89	3	3	3	3
90	3	3	3	3
91	4	4	4	4
92	4	4	4	4
93	4	4	3	3
94	5	5	5	5
95	3	3	3	3
96	4	3	3	3
97	5	5	5	5
98	3	3	3	3
99	4	4	2	3
100	5	5	5	4
101	3	3	2	1
102	4	3	2	3
103	4	4	4	5
104	4	4	3	4
105	4	4	4	4
106	4	5	3	2
107	3	4	2	2
108	4	4	3	4
109	4	4	5	4
110	4	4	3	5
111	4	4	3	4
112	3	4	3	3
113	4	4	5	4
114	3	3	4	3
115	4	4	4	3
116	4	2	2	4
117	4	3	4	4
118	4	4	5	3

119	3	2	1	1
120	4	4	3	3
121	4	4	3	5
122	3	3	4	3
123	3	1	3	2
124	4	4	3	4
125	4	4	1	3
126	3	4	1	1
127	5	5	2	3
128	3	3	3	3
129	4	5	4	4

7. Hasil Kuesioner Variabel Purchase Intention

<i>Purchase Intention</i>				
No.	Pertanyaan			
	1	2	3	4
1	2	1	1	2
2	3	4	2	5
3	4	2	3	3
4	4	4	3	2
5	3	2	1	3
6	5	5	5	5
7	4	5	5	4
8	2	2	1	1
9	3	4	4	4
10	2	3	3	2
11	3	2	2	3
12	3	4	3	5
13	3	3	4	4
14	4	4	5	5
15	4	4	4	4
16	4	4	3	4
17	4	3	4	4
18	2	1	1	3
19	4	1	5	4
20	5	5	5	5
21	3	2	2	4
22	3	3	3	4
23	4	4	5	5
24	3	3	2	4

25	2	2	2	2
26	3	3	3	3
27	3	4	3	3
28	5	2	5	2
29	2	2	2	3
30	3	2	3	2
31	4	3	3	3
32	2	2	2	2
33	2	2	1	2
34	3	4	3	4
35	4	2	3	3
36	1	3	1	4
37	3	4	2	3
38	2	3	1	4
39	4	3	5	4
40	3	5	4	4
41	2	4	2	4
42	3	4	3	3
43	1	1	1	1
44	5	4	5	4
45	5	4	4	4
46	2	5	5	4
47	5	3	4	4
48	2	2	2	3
49	3	3	3	3
50	3	3	3	3
51	2	2	3	2
52	3	3	3	3
53	3	4	3	4
54	2	2	2	4
55	3	3	3	4
56	3	3	3	4
57	3	4	3	3
58	3	3	3	3
59	2	4	2	4
60	3	4	4	4
61	2	2	2	2
62	2	2	2	2
63	3	4	3	4
64	3	4	2	4
65	3	3	3	3

66	2	2	2	3
67	2	2	2	5
68	3	2	2	4
69	4	4	3	4
70	4	4	3	4
71	3	2	2	3
72	3	3	3	2
73	2	3	3	3
74	3	2	2	3
75	4	3	3	4
76	3	3	3	3
77	5	5	5	5
78	5	5	5	5
79	5	5	5	5
80	5	5	5	5
81	1	1	1	1
82	4	5	4	4
83	4	5	5	4
84	1	1	4	5
85	3	4	3	4
86	4	3	3	3
87	3	2	2	3
88	2	3	3	3
89	3	3	3	3
90	4	3	3	3
91	4	4	4	4
92	3	3	3	3
93	3	2	2	2
94	5	5	5	5
95	3	3	3	3
96	2	3	2	3
97	5	5	5	5
98	3	3	3	3
99	2	2	2	3
100	5	4	5	5
101	1	2	3	4
102	4	3	2	3
103	4	4	4	4
104	3	5	5	5
105	4	4	4	4
106	2	2	2	2

107	2	2	2	2
108	3	3	3	4
109	4	5	3	5
110	3	4	4	4
111	2	4	4	3
112	3	3	2	2
113	4	5	3	4
114	3	3	3	3
115	3	3	3	4
116	2	2	2	3
117	3	4	3	4
118	5	4	4	5
119	1	1	2	1
120	2	2	3	3
121	3	3	4	4
122	4	3	4	3
123	4	1	3	3
124	2	4	4	4
125	2	2	1	4
126	2	1	1	1
127	2	2	1	1
128	3	3	2	2
129	4	5	4	5

8. Hasil Uji Reliabilitas

Notes

Output Created		02-JUN-2022 16:07:11
Comments		
Input	Data	C:\UC People\Data Vando\Unfiled4.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	129
Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=IK1 IK2 IK3 IK4 IK5 IK6 IK7 IK8 IK9 IK10 IK11 /SCALE(ALL VARIABLES) ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	
		N	%
		129	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		129	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IK1	36.54	49.094	.653	.894
IK2	36.26	48.621	.608	.896
IK3	36.09	49.797	.606	.896
IK4	36.42	47.620	.634	.895
IK5	36.35	47.291	.705	.891
IK6	36.31	48.919	.622	.896
IK7	36.14	48.543	.718	.891
IK8	36.36	47.278	.749	.889
IK9	36.12	47.125	.611	.897
IK10	36.31	49.653	.549	.899
IK11	36.25	47.094	.640	.895

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BA1 BA2 BA3 BA4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Notes

Output Created	02-JUN-2022 16:07:25	
Comments		
Input	Data	C:\UC People\Data Vando\Unfiled4.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	129
Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=BA1 BA2 BA3 BA4 /SCALE(ALL VARIABLES) ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
		129	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	129	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	10.38	5.644	.568	.711
BA2	10.32	5.687	.566	.713
BA3	10.92	4.978	.501	.756
BA4	10.71	4.850	.656	.658

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PI1 PI2 PI3 PI4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Notes

Output Created		02-JUN-2022 16:07:38
Comments		
Input	Data	C:\UC People\Data Vando\Unfiled4.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	129
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=P11 P12 P13 P14 /SCALE(ALL VARIABLES) ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	129	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	129	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P11	9.59	8.572	.691	.842
P12	9.55	7.859	.736	.824
P13	9.66	7.570	.768	.811
P14	9.25	8.594	.664	.845

NPART TESTS

/K-S(NORMAL)=TOTAL_IKLAN TOTAL_BA TOTAL_F1
/MISSING ANALYSIS.

9. Diskusi Dengan Pihak Tokopedia



BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan di Madiun, 23 November 1999 yang merupakan dari anak kedua dari 2 bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal terakhir di SMA Negeri 4 Surabaya yang berlokasi di Jl. Mayjen Prof. Dr. Moestopo No.4, Surabaya. Setelah lulus dari SMA tahun 2018, penulis diterima di Manajemen Bisnis ITS melalui jalur SBMPTN dan terdaftar dengan NRP 09111840000049.

Penulis sangat menyukai kegiatan – kegiatan yang melibatkan orang banyak, meningkatkan skill komunikasi, marketing, hingga kegiatan – kegiatan sosial. Di Manajemen Bisnis ITS, penulis sangat aktif dengan beberapa organisasi yang ada didalamnya. Selain itu, penulis juga menyukai hal – hal yang berkaitan dengan dunia entrepreneur, dimana hal ini yang menjadikan penulis membuat penelitian terkait marketing atau peningkatan penjualan karena aspek pemasaran.