

PENGARUH IKLAN YOUTUBE TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN GOJEK DI WILAYAH KELAPA GADING, JAKARTA UTARA

Laurensia Citra Sandra¹, Maria Francisca Lies Ambarwati²

STIKS Tarakanita

Komplek Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta 13450

e-mail: lavrensia.sandra@gmail.com¹, maria.ambarwati@starki.id²

Abstract

The use of proper communication in marketing online transportation services is needed by companies in order to be able to compete against competitors in similar business categories. One of the marketing communication activities that is considered to have the main power to reach large numbers of customers and can persuade consumers is by serving advertisements related to the products offered. This study aims to analyze the effect of YouTube advertising from Gojek online transportation on consumer decisions. The theories and concepts used in this study are persuasion communication theory, marketing communication, AIDA concept, and consumer decision theory. This study was conducted in February-June 2020. The research method used is a quantitative method in the form of a survey with a questionnaire as a tool in data collection and measured using a Likert scale. The sampling technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling. The number of respondents is 100 (one hundred) who live in Kelapa Gading, North Jakarta. Researchers tested the validity, reliability, normality, linearity, simple regression, determination, simple correlation, and t test using the SPSS 26 for windows program. The results of the analysis of determination obtained 44.5% which indicates a positive influence between advertising on consumer decisions. The remaining 55.5% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Online Transportation Services, Persuasive Communication, YouTube, Advertising, Consumer Decisions.*

Abstrak

Penggunaan komunikasi yang tepat dalam pemasaran jasa transportasi *online* sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mampu bersaing melawan pesaing dalam kategori bisnis sejenis. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dianggap memiliki kekuatan utama untuk menjangkau pelanggan dalam jumlah besar dan dapat mempersuasi konsumen adalah dengan melalui penayangan iklan terkait produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh iklan YouTube dari transportasi *online* Gojek terhadap keputusan konsumen. Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasi, komunikasi pemasaran, konsep AIDA, dan teori keputusan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada Februari-Juni 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif berbentuk survei dengan kuesioner sebagai alat bantu dalam pengumpulan data dan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu dengan *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 100 (seratus) yang berdomisili di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Peneliti melakukan Uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi sederhana, determinasi, korelasi sederhana, dan uji t dengan menggunakan program SPSS 26 *for windows*. Hasil penelitian dari analisis determinasi, diperoleh sebesar 44,5% yang menandakan adanya pengaruh positif antara periklanan terhadap keputusan konsumen. Sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Jasa Transportasi Online, Komunikasi Persuasif, YouTube, Periklanan, Keputusan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi dari masa ke masa berdampak pada berbagai sektor kehidupan. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang dirasakan oleh masyarakat luas dalam bidang komunikasi terdapat pada perkembangan telekomunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi membuat masyarakat semakin terampil menggunakan telepon genggam (*smartphone*) sebagai alat komunikasi yang memiliki berbagai fitur dan aplikasi berbasis *online* yang terhubung internet. Data yang diperoleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 mengalami peningkatan sebesar 10,12% dibandingkan dengan data pada tahun 2017. Berdasarkan APJII tahun 2018 terdapat 171,17 juta pengguna internet di Indonesia dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa (APJII, 2019).

Di sisi lain, perkembangan teknologi juga dirasakan dalam bidang transportasi di Indonesia. Masyarakat mengenal munculnya transportasi berbasis *online*, termasuk ojek *online* yang kehadirannya telah mengubah gaya hidup masyarakat. Jika pada awalnya konsumen menggunakan ojek konvensional sebagai pilihan moda transportasi, pada masa kini konsumen sudah beralih menggunakan ojek berbasis *online* yang menggunakan teknologi digital berbasis *online* (Nasution, 2017).

Transportasi *online* merupakan sebuah layanan jasa transportasi yang dalam setiap kegiatan transaksinya menggunakan internet, yaitu dalam hal pemesanan jasa, pemantauan jalur, pembayaran, serta dalam memberikan penilaian terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan (Wijaya, 2016). Hadirnya transportasi *online* dapat membantu serta memudahkan masyarakat dalam mencari dan menggunakan transportasi di setiap pelosok kota dan dapat diakses setiap saat, khususnya di kota besar seperti Jakarta. Salah satu perusahaan yang menjadi pelopor adanya jasa transportasi *online* di Indonesia adalah Gojek. Gojek memulai usaha sebagai penyedia layanan pemesanan ojek berbasis *online* dengan melalui *bcall-center* pada 2010. Tahun 2015, Gojek mengalami perkembangan yang pesat setelah meluncurkan beberapa varian aplikasi, antara lain dengan layanan jasa GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak saat itu, Gojek semakin mengalami kemajuan yang signifikan sebagai penyedia jasa transportasi berbasis teknologi yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara (www.gojek.com, 2020).

Seiring perkembangan waktu, pesaing-pesaing dari kategori bisnis yang sejenis menjadi semakin meningkat dan menuntut para pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Saat ini, tren pasar bagi penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia masih dipegang oleh dua perusahaan besar dan terkenal, yaitu Gojek dan Grab. Kedua penyedia layanan ojek *online* ini bersaing ketat dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran masing-masing agar dapat tetap bertahan di industri transportasi.

Dalam proses memasarkan suatu produk dari sebuah perusahaan kepada konsumen tidak lepas dari peran komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi sarana penting bagi sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai sebuah keunggulan produk kepada masyarakat. Komunikasi ini bersifat persuasif agar konsumen terbujuk dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Pesan yang disampaikan disalurkan melalui berbagai media yang sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. *Advertising* (periklanan) merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran. Harminingtyas dan Susetyarsi, menyatakan bahwa pada prinsipnya terdapat dua kategori jenis media iklan yang berbentuk fisik, yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media iklan cetak antara lain adalah koran/surat kabar, bulletin, tabloid, majalah, brosur, poster, dan pamflet. Media iklan elektronik antara lain radio, televisi, dan yang terkini adalah internet) (Harminingtyas & Susetyarsi, 2015).

Sementara itu, situs berita *online* www.databoks.katadata.co.id, mengabarkan *We Are Social, Hootsuite, 2020*, memberikan data yang menunjukkan 10 media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Data penggunaan social media antara lain Twitter, Facebook, Instagram, YouTube tersebut diurutkan berdasarkan pada besarnya persentase penggunaan. Persentase terbesar diperoleh oleh YouTube. Dalam survei tersebut YouTube menjadi media sosial yang paling sering diakses oleh para pengguna internet, dengan angka sebesar 88% (Jayani, 2020). Sebagaimana dikutip oleh www.kompas.com, selain sebagai media sosial yang paling banyak diakses dan diminati oleh pengguna internet, dalam acara jumpa media di Jakarta, YouTube merilis sepuluh iklan terpopuler yang tayang pada 2019 untuk kategori *skippable* untuk periode Juli-Desember 2019 Artikel tersebut menyebutkan bahwa salah satu dari 10 iklan terpopuler versi YouTube ini adalah iklan Gojek Indonesia Versi Para Penjaga Amanah yang berada di peringkat ke-4 (Stephanie, 2020). Dalam survei komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gojek, iklan melalui media elektronik internet, khususnya iklan yang ditayangkan di media sosial YouTube menjadi andalan Gojek. YouTube menjadi salah satu media pilihan yang digunakan perusahaan Gojek untuk mengiklankan produknya kepada masyarakat.

Berdasarkan data dan fenomena mengenai Gojek tersebut, peneliti ingin meneliti pengaruh iklan YouTube transportasi *online* terhadap keputusan konsumen Gojek di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Implikasi teoritis bagi penelitian ini adalah pengembangan teori komunikasi pemasaran. Sedangkan implikasi praktis penelitian ini adalah memberi tambahan alternatif pertimbangan bagi perusahaan dalam memilih media iklan yang sesuai dalam mempromosikan produk.

KAJIAN TEORI

Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran pesan kepada orang lain. Dalam proses komunikasi, bahasa merupakan suatu alat komunikasi. Selain sebagai proses pertukaran pesan,

Karyaningsih dalam buku Ilmu Komunikasi (Karyaningsih, 2018) mengutip beberapa fungsi dan tujuan komunikasi, yaitu menurut Thomas M. Scheidel, Rudolf F. Verderber, dan Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson yang pada intinya menyatakan bahwa salah satu fungsi komunikasi adalah untuk mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku orang lain seperti yang kita inginkan atau bersifat persuasif.

McCrimmon, 1984 sebagaimana yang dikutip oleh Indrawati mengatakan bahwa persuasi merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan dalam bentuk verbal yang dapat mengubah pandangan seseorang sehingga orang tersebut dapat menerima pendapat dan meyakini sesuatu hal yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya (Indrawati, 2019). Sedangkan Joseph A. Devito, 2011 menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan sebuah komunikasi yang bersifat memperkuat, dengan cara memberikan berbagai ilustrasi dan informasi kepada masyarakat. Komunikasi persuasive ini bertujuan utama untuk menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku orang lain (Indrawati, 2019) Dari beberapa pemikiran tersebut disimpulkan bahwa komunikasi persuasi adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk dapat memberikan informasi atau ilustrasi mengenai suatu hal dengan tujuan untuk membujuk, mengajak, serta meyakinkan seseorang dengan mempengaruhi sikap atau perilaku.

Komunikasi Pemasaran

Sarastuti menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran, komunikasi memiliki empat peranan penting (Sarastuti, 2017), yaitu:

- a. Komunikasi berperan untuk memberikan informasi terkait produk dengan tujuan agar calon pembeli mengetahui apa yang sedang ditawarkan.
- b. Komunikasi dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian.
- c. Komunikasi berperan untuk mengingatkan pengalaman konsumen akan produk yang telah digunakan sebelumnya. Ingatan akan pengalaman tersebut menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Komunikasi dapat memperkuat *brand image* suatu produk. Hal ini akan memudahkan dan membantu konsumen untuk mengenali produk sehingga memutuskan untuk membeli karena kepercayaan mereka terhadap *brand* tersebut.

Hasil penelitian Kotler dan Keller, 2012:498 yang dikutip oleh Lestari, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, merayu, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk mereka (Lestari, 2015). Kusniaji mengutip pemikiran Kennedy dan Soemanagara, 2009:5 yang menyatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran. Kegiatan

pemasaran tersebut menggunakan teknik-teknik komunikasi yang relevan untuk memberikan informasi kepada orang banyak agar terjadi peningkatan pendapatan atas pembelian produk yang ditawarkan, dengan demikian tujuan perusahaan tercapai (Kusniadji, 2016). Dari beberapa pengertian tersebut disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan komunikasi dan berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk melalui keputusan pembelian.

Periklanan

Tjiptono, 2005:226 yang dikutip oleh Wahyuningtyas et al. menyatakan iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bersifat tidak langsung dengan tujuan untuk menginformasikan kelebihan suatu produk. Hal ini dilakukan agar dapat membangkitkan rasa dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian (Wahyuningtyas et al., 2018). Sedangkan Wibowo & Fausi menyatakan bahwa iklan merupakan komunikasi yang bersifat non personal. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi serta individu-individu untuk menginformasikan sebuah produk melalui berbagai media dilaksanakan dengan mengalokasikan sejumlah biaya tertentu (Wibowo & Fausi, 2017). Sementara itu, Lee dan Johnson, 2007 yang dikutip oleh Poluan et al. mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang berbayar dan bersifat non personal. Komunikasi mengenai sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi disebarluaskan kepada target pasar melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, surat, selebaran, koran, majalah, papan reklame, atau bahkan pada kendaraan umum (Poluan et al., 2016).

Schlosser dan Shavin, 1999 yang dikutip oleh Hariningsih menyatakan bahwa iklan melalui internet atau *internet advertising* merupakan suatu bentuk konten berbayar yang ada di internet. Bentuk dari iklan dapat berupa presentasi, video, gambar, atau audio yang telah didesain oleh perusahaan atau orang yang memiliki suatu bisnis untuk menginformasikan produknya kepada konsumen. Sedangkan Strauss dan Frost, 2009 yang dikutip juga oleh Hariningsih mengatakan bahwa iklan internet merupakan bentuk komunikasi non personal yang bersifat persuasif yang dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau ide yang telah dibuat oleh agen periklanan tertentu (Hariningsih, 2013). Hariningsih dengan berdasar pada teori Mangoed dan Faulds, 2009 menyatakan bahwa pemanfaatan internet sebagai sarana atau media dalam beriklan telah mengalami perubahan dalam lima tahun terakhir. Perubahan yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan situs jejaring sosial atau media sosial untuk menyebarkan informasi suatu produk (Hariningsih, 2013). Kaplan & Haenlein, 2010 yang dikutip oleh Kusumasondjaja, mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah aplikasi media layanan dengan berbasis internet. Media tersebut memungkinkan penggunaanya untuk berbagi pengalaman, berdiskusi, berbagi pendapat/pemikiran secara interaktif (Kusumasondjaja, 2014).

Sebagai tindak lanjut dari penyampaian iklan, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengetahui efektivitas penyampaian iklan. Khasali, 2002:83-86 sebagaimana dikutip oleh Sufyan menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat 4 (empat) karakter yang dapat dijadikan sebagai standar apakah suatu iklan yang ditayangkan efektif atau tidak (Sufyan, 2016). Empat karakter ini dikenal juga dengan sebutan AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu:

a. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian calon pembeli yang menjadi sasarannya. Untuk itu, dalam proses pembuatan iklan perlu diperhatikan tata letak gambar/tulisan, jenis-jenis huruf yang ditampilkan sehingga dengan keseluruhannya tersebut dapat saling menunjang satu sama lain dan menghasilkan sebuah iklan yang pantas dan menarik untuk ditayangkan.

b. *Interest* (Minat/Ketertarikan)

Setelah perhatian konsumen berhasil didapat, iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik minat dan timbul keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut.

c. *Desire* (Keinginan)

Dalam hal ini, iklan yang ditayangkan harus berhasil untuk menggerakkan keinginan konsumen/calon pembeli untuk memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir dalam standar efektivitas suatu iklan dalam membujuk konsumen terrealisasi dalam tindakan pembelian produk yang ditawarkan.

Keputusan Konsumen

Penelitian Belch & Belch, 2009 yang dikutip oleh Poluan et al. mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebuah produk merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan (Poluan et al., 2016). Schiffman dan Kanuk, 2008:485 yang dikutip oleh Bintoro et al. mengatakan suatu keputusan dihasilkan dari pemilihan atas beberapa pilihan alternatif (Bintoro et al., 2016). Sedangkan Kotler, 2009:166 yang dikutip oleh Lestari, mendefinisikan keputusan konsumen sebagai sebuah cara dari seseorang, sekelompok orang, atau sebuah organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide ataupun pengalaman. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Lestari, 2015). Dari beberapa definisi tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses beberapa tahapan yang dilalui konsumen, yaitu memilih alternatif, membeli, menggunakan produk, hingga menilai apakah produk memuaskan kebutuhan mereka atau tidak.

Tahapan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 yang dikutip oleh Zulaicha & Irawati, mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Zulaicha & Irawati, 2016) sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah. Yang dimaksud sebagai masalah dalam konteks ini adalah suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan-keadaan yang sebenarnya terjadi dengan harapan mereka.

b. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah proses dalam mengevaluasi pilihan terhadap sebuah produk dan merek. Pemilihan dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai alternatif merek yang menjadi pilihan sehingga pilihan yang tepat dapat memberikan manfaat kepadanya serta menyelesaikan masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan. Keputusan apakah membeli atau tidak dilakukan pada tahap ini. Dalam memilih untuk membeli produk, konsumen dihadapkan pada beberapa pertimbangan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pertimbangan tersebut antara lain dalam pemilihan merek, kualitas, harga, kuantitas, tempat pembelian, penjual, dan waktu pembelian.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Dalam penelitiannya Sandra Moriarty et al. mengatakan bahwa periklanan merupakan salah satu dari beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran yang mengacu kepada berbagai bentuk dan teknik komunikasi. Elemen-elemen tersebut digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan mengenai produk dengan tujuan untuk menjangkau konsumen. Dikarenakan sifatnya yang persuasif, iklan selain untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, dan menciptakan *brand image* saja, juga

bertujuan untuk membujuk konsumen dalam memutuskan pilihan produk (Sandra Moriarty et al., 2011).

Dalam penelitian ini, sebagai perbandingan dan untuk mempertajam analisis, dilakukan penelusuran studi. Penelusuran studi dilakukan atas beberapa penelitian terdahulu. Beberapa penelitian sebelumnya ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Teori	Metodologi	Hasil
1.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD JKT 48 di Bandung. <i>(E. Proceeding of Management, Vol. 3, No.3, Desember 2016)</i>	Eddi Putra Brahma Densa dan Dr. Ida N. Relawan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran, • Komunikasi pemasaran, • Keputusan pembelian. 	Kuantitatif	kegiatan komunikasi pemasaran mendapat respon yang cukup baik dari para fans JKT 48, dimana sub variabel dengan persentase terbesar dari penelitian ini adalah pemasaran langsung.
2.	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Miriaman Coca Cola <i>(Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi; Vol. 4; No.3; September 2016, Hlm 671-681).</i>	Jane G. Pohan Genita Lunintang Victoria N. Umh.	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Keputusan Pembelian Konsumen. 	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan (iklan di televisi, media cetak, dan papan reklame) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki korelasi yang kuat.
3.	Efektivitas Iklan YouTube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian. <i>(Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan, Vol.3, No.1, Maret 2018; Hlm 77-90).</i>	Adela Dinda Donatella Rara Irwansyah	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivitas Iklan • Model EPIC • Keputusan Pembelian 	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah pengukuran efektivitas iklan Traveloka dengan menggunakan pendekatan model EPIC dilakukan untuk mendapatkan nilai tingkat variabel <i>awareness, persuasion, impact, dan communication</i> , serta iklan dianggap telah mencapai kategori efektif

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya terletak pada metodologi penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, selain itu penggunaan teori periklanan, keputusan konsumen, dan juga teori komunikasi pemasaran sebagai akar dari fokus penelitian. Sedangkan perbedaan terletak pada topik penelitian, di mana penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya fokus pada keputusan konsumen Gojek dalam menggunakan jasa transportasi *online* Gojek melalui iklan yang ditayangkan di media sosial YouTube.

Sementara itu Kerangka berpikir dari penelitian ini digambarkan pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1: Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan kerangka berpikir pada Gambar 1, maka penelitian ini akan menguji dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh iklan YouTube transportasi *online* terhadap keputusan konsumen Gojek.

H_a: Ada pengaruh pengaruh iklan YouTube transportasi *online* terhadap keputusan konsumen Gojek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan melakukan survei yang menggunakan instrumen penelitian berupa angket/kuesioner untuk pengumpulan data. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui sebuah hubungan sebab akibat antara variabel iklan (variabel X) sebagai variabel yang mempengaruhi, dan variabel keputusan konsumen (variabel Y) sebagai variabel yang dipengaruhi (Priyono, 2016).

Jenis data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui survei penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang berada di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara dan merupakan pengguna aplikasi transportasi *online* Gojek, khususnya GoRide.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*, yaitu *Purposive Sampling* dengan responden yang telah ditentukan oleh peneliti, berjumlah 100 orang. Menurut (Priyono, 2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu terhadap sampel. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Masyarakat berdomisili di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara,
- b. Berusia 15-45 tahun,
- c. Pernah menggunakan aplikasi transportasi *online* Gojek, khususnya GoRide,
- d. Pernah melihat tayangan iklan Gojek, khususnya iklan GoRide di YouTube.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Ardianto, 2014 yang dikutip oleh Mahendra, mengatakan bahwa dalam kuesioner tertutup responden hanya memilih jawaban yang telah tersedia (Mahendra, 2015). Dalam kuesioner ini, perhitungan untuk setiap tanggapan yang diberikan oleh responden diukur dengan menggunakan *skala likert* dengan skor 5 sampai dengan 1 dan pilihan jawaban sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (2).

Sebelum didistribusikan kepada para responden, kuesioner diuji agar instrumen penelitian *valid* dan *reliable*. Untuk itu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Peneliti menggunakan *software* SPSS 26 For Windows untuk mengolah hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas dari setiap butir pernyataan kuesioner penelitian. Peneliti menggunakan SPSS 26 for Windows untuk menguji data-data hasil dari kuesioner yang diujikan kepada 39 responden. Dari *output* uji validitas untuk variabel X diketahui adanya hasil nilai korelasi lebih dari 0,316 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut *valid*. Dari *output* uji validitas untuk variabel Y didapat r tabel sebesar 0,316. Untuk nilai korelasi pada butir pernyataan 18 dan 20, nilai korelasi kurang dari 0,316. Dari hasil tersebut ditentukan bahwa butir tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total atau dapat dinyatakan tidak *valid* sehingga harus dikeluarkan dari kuesioner. Sedangkan pada butir pernyataan lainnya, nilai korelasi lebih dari 0,316 sehingga butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya (reliabel). Berdasarkan hasil uji reliabilitas X, didapat nilai pada *Cronbach's Alpha* sebesar 0,935. Karena nilai tersebut di atas 0,6 maka disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini reliabel. Hasil uji reliabilitas Y didapat nilai pada *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931. Karena nilai tersebut di atas 0,6 maka disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data-data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada nilai yang

terdapat dalam kolom *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 2: Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Konsumen (Y)	,073	100	,200 [*]	,978	100	,054
Iklan (X)	,070	100	,200 [*]	,993	100	,681

*. This is a lower bound of the true significance
a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: (Hasil Olahan Peneliti dari IBM SPSS Statistics 26 for Windows, 2020)

Berdasarkan *output* pada Tabel 2, dalam kolom *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai signifikansi untuk keputusan konsumen (Y) dan iklan (X) sebesar 0,200. Karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05, maka data dari variabel keputusan konsumen dan variabel iklan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel (variabel X dan Y) memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dalam pengujian ini, digunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Hasil dari uji linearitas didapat nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa antara variabel keputusan konsumen (Y) dan iklan (X) terdapat hubungan yang linear.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel Y atau variabel dependen apabila nilai variabel X atau variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan, selain itu digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dan variabel Y apakah hubungan tersebut mengarah ke arah yang positif atau negatif.

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	27,616	5,175		5,337	,000
	Iklan (X)	,554	,063	,667	8,860	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: (Hasil Olahan Peneliti dari IBM SPSS Statistics 26 for Windows, 2020)

Dari hasil uji regresi tersebut didapat persamaan regresi berikut ini:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 27,616 + 0,554X$$

Pengertian dari persamaan tersebut adalah:

- Konstanta sebesar 27,616; artinya jika iklan (X) nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen (Y') nilainya sebesar 27,616.
- Koefisien regresi variabel iklan (X) sebesar 0,554; artinya jika iklan (X) mengalami kenaikan nilai, yaitu 1, maka keputusan konsumen (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,554. Koefisien tersebut bernilai positif karena terjadi hubungan positif antara iklan dengan keputusan konsumen, semakin banyaknya iklan yang ditayangkan, maka semakin banyak juga orang mengetahui jasa GoRide sehingga meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa Gojek.

Analisis Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh dari variabel X (iklan) secara serentak terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Hasil Analisis Determinasi (R²) disajikan dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4: Hasil Analisis Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,672	,668	0,582

a. R Squared Change: 0,672 (100%)

Sumber: (Hasil Olahan Peneliti dari IBM SPSS Statistics 26 for Windows, 2020)

Berdasarkan *output Model Summary* pada Tabel 4 diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,445 atau (44,5%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (iklan) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) sebesar 44,5%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (iklan) mampu menjelaskan sebesar 44,5% variasi variabel dependen (keputusan konsumen). Sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel (variabel X dan variabel Y), serta mengetahui arah hubungan yang terjadi. Hasil dari analisis korelasi terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5: Hasil Analisis Korelasi

Correlations		Keputusan (Y)	Iklan (X)
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan Konsumen	1	.667 ^{**}
	Iklan	.667	1
	N	100	100
Iklan (X)	Keputusan Konsumen	.667 ^{**}	1
	Iklan	.667	1
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: (Hasil IBM SPSS Statistics 26 for Windows, 2020)

Berdasarkan pada *output Correlations* pada Tabel 5 didapatkan korelasi (r) antara iklan (X) dan keputusan konsumen (Y) adalah 0,667. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara komunikasi pemasaran: iklan dengan keputusan konsumen karena berada pada rentang 0,60 – 0,799. Sedangkan arah hubungan kedua variabel ini adalah positif karena nilai r menunjukkan nilai yang positif. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi pemasaran iklan, maka keputusan konsumen semakin meningkat. Hal ini berarti jika komunikasi pemasaran ditingkatkan, maka jumlah pembeli akan bertambah banyak.

Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X (iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Berdasarkan *output* yang juga digunakan dalam hasil untuk analisis regresi linier sederhana, didapat nilai untuk t hitung sebesar 8,860 (Tabel 6). Hasil dari

perhitungan menggunakan rumus, diketahui bahwa jumlah (df) adalah 97, Maka diperoleh hasil t tabel adalah 1,985.

Tabel 6 Hasil t hitung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,616	5,175		5,337	,000
	Iklan (X)	,554	,063	,667	8,860	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: (Hasil Olahan Peneliti dari IBM SPSS Statistics 26 for Windows, 2020)

Berdasarkan dengan kriteria yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel (8,860. > 1,985), maka H_0 ditolak. Artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara iklan (X) dengan keputusan konsumen (Y). Jadi, dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa iklan (X) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara

PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 26 for Windows, peneliti melakukan analisis dengan mengaitkan pada teori/konsep/penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam penulisan penelitian ini. Berikut merupakan hasil pembahasan penelitian:

- a. Berdasar pada pemikiran yang dikemukakan oleh Nurudin (Nurudin, 2017) yang mengatakan bahwa setiap perilaku/tindakan yang kita lakukan merupakan bentuk dari komunikasi, peneliti menyimpulkan bahwa Gojek berusaha untuk melakukan komunikasi dengan calon konsumen maupun konsumen tetapnya dengan mengkomunikasikan jasa yang mereka miliki melalui strategi penayangan iklan, salah satunya adalah tayangan iklan di YouTube. Asumsi peneliti ini juga dikuatkan dengan adanya beberapa peranan penting komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang dikemukakan oleh (Sarastuti, 2017) bahwa komunikasi berperan untuk memberikan informasi terkait produk/jasa, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta memperkuat *brand image* suatu perusahaan. Teori tersebut juga dapat dikaitkan dengan hasil dari tabulasi data setiap butir pernyataan. Terdapat skor tertinggi sebesar 450 yang didapat dari jumlah jawaban responden setiap butir pernyataan pada butir nomor 5 untuk variabel Y. Didapatkan sebanyak 94 dari 100 responden yang menjawab setuju dan sangat setuju bahwa mereka mengetahui dan mengenal aplikasi Gojek, khususnya jasa GoRide. Hal ini membuktikan usaha Gojek untuk

mengkomunikasikan tentang jasa mereka kepada konsumen berhasil dilakukan dan tersampaikan dengan sangat baik kepada konsumen.

- b. Teori Kennedy dan Soemanagara, 2009:5 yang dikutip oleh Kusniadji, menyatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang juga menggunakan teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk perusahaan (Kusniadji, 2016). Sedangkan menurut Kotler & Keller, 2012 yang dikutip oleh Amanah & Harahap, disebutkan bahwa salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran adalah iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dibiayai oleh sponsor dengan tujuan promosi untuk mengkomunikasikan suatu ide yang berisikan pesan mengenai produk/jasa yang bersifat persuasif melalui berbagai macam media (Amanah & Harahap, 2018). Kedua teori ini dapat dikaitkan dengan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian. Bahwa sekarang ini dikenal adanya jasa transportasi *online* di Indonesia, salah satunya adalah Gojek, dan juga mulai bermunculan pesaing dalam kategori bisnis sejenis, seperti Grab yang merupakan pesaing utama dari Gojek, hal ini menyebabkan Gojek harus memiliki strategi komunikasi yang tepat dalam kegiatan pemasaran mereka agar mampu bersaing dengan Grab di dalam kategori bisnis jasa transportasi *online*. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gojek adalah melalui penayangan iklan, melalui media YouTube. Dengan iklan ini, selain ingin menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen, Gojek juga ingin menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan mereka, yaitu mempersuasi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Gojek agar dapat bertahan dalam bisnis ini dan mengalahkan pesaing utama mereka, yaitu Grab. Asumsi ini juga diperkuat dengan hasil dari tabulasi data setiap butir pernyataan. Didapatkan skor tertinggi dari jumlah jawaban responden setiap butir pernyataan, yaitu sebesar 403 (pada hal. 62) untuk butir pernyataan nomor 21 pada variabel X. Berdasarkan skor tersebut, 79 dari 100 responden telah menjawab setuju dan sangat setuju bahwa dengan penayangan iklan GoRide di YouTube, konsumen yakin Gojek menawarkan jasa yang terbaik bagi konsumennya.
- c. Dengan berdasar pada konsep AIDA, dikemukakan oleh Khasali, 2002:83-86 yang dikutip oleh Sufyan, disebutkan bahwa poin I dalam AIDA untuk *Interest*, dikatakan iklan harus dibuat sedemikian rupa agar menarik minat dan timbul keinginan konsumen mengetahui lebih jauh lagi tentang pesan yang disampaikan. Iklan juga harus diupayakan agar dapat membuat konsumen mau menyimak, mendengarkan, serta mengikuti alur cerita iklan (Sufyan, 2016). Dikaitkan dengan hasil tabulasi data setiap butir pernyataan yang memiliki skor terendah, yaitu butir nomor 8 untuk variabel X sebesar 304 (pada hal. 61). Didapatkan sebanyak 28 dari 100 responden mengatakan setuju dan sangat setuju, 54 responden mengatakan cukup setuju, dan sisanya

sebanyak 27 responden mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa mereka tertarik untuk menyaksikan secara terus menerus iklan GoRide setiap kali ditayangkan di YouTube. Hal tersebut ternyata menandakan bahwa meskipun Gojek sudah berusaha untuk membuat iklan sedemikian rupa untuk menarik minat/ketertarikan konsumen terhadap iklan tersebut, nyatanya sebagian besar konsumen hanya tertarik untuk memperhatikan lebih detail tentang pesan maupun alur cerita yang disampaikan melalui tayangan iklan pada saat iklan tersebut baru muncul pertama kali. Selebihnya sudah semakin berkurang minat/ketertarikan konsumen untuk menyaksikan lagi alur cerita iklan setiap kali iklan tersebut ditayangkan kembali.

- d. Berdasarkan dengan teori tahapan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, 2008 dan dikutip oleh Zulaicha & Irawati, dikatakan bahwa tahap kedua dari tahapan keputusan konsumen adalah pencarian informasi. Tahap ini mengandung arti bahwa pencarian informasi dimulai saat konsumen memandang bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi dengan menggunakan produk yang ditawarkan. Pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan pencarian secara internal maupun eksternal (Zulaicha & Irawati, 2016). Jika dikaitkan dengan hasil tabulasi data yang memperoleh skor terendah dari jumlah jawaban responden setiap butir pernyataan, didapatkan bahwa butir nomor 7 untuk variabel Y sebesar 352. Sebanyak 50 dari 100 responden setuju dan sangat setuju bahwa mereka mengetahui informasi mengenai jasa GoRide melalui tayangan di YouTube. Hal ini membuktikan bahwa informasi yang terdapat pada iklan GoRide tersebut hanya sekedar informasi yang bersifat persuasif yang diberikan oleh pihak Gojek. Namun informasi tersebut bukan merupakan informasi mendetail tentang produk yang mereka tawarkan sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Hasil ini perhitungan butir ini dapat menjadi acuan bagi pihak Gojek agar lebih memberikan informasi yang lebih rinci mengenai jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- e. Dalam bagian penelusuran studi, terdapat bagian pada penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola yang melakukan pengujian terhadap 50 responden. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa periklanan melalui media cetak, televisi, dan papan reklame berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan hasil penelitian tersebut, penelitian ini yang dilaksanakan dengan melakukan pengujian terhadap 100 responden memberi hasil bahwa iklan YouTube transportasi *online* berpengaruh terhadap keputusan konsumen Gojek dengan berdasar kepada hasil analisis determinasi (R^2). Dalam penelitian ini didapatkan hasil sebesar 44,5% variabel X (komunikasi pemasaran: iklan) berpengaruh pada variabel Y (keputusan konsumen). Sementara itu terdapat sebagian lain sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- f. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana, didapat hasil persamaan bahwa apabila variabel iklan (X) mengalami kenaikan nilai, maka variabel keputusan konsumen (Y') juga akan

mengalami kenaikan nilai karena bersifat linier/searah. Dan hal ini juga berkaitan dengan teori dari komunikasi persuasi, yang di mana menurut Joseph A. Devito, 2011 yang dikutip oleh Indrawati, yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif bersifat untuk membujuk dan mempengaruhi dengan cara memberikan ilustrasi serta informasi kepada masyarakat. Persuasi yang dilakukan bertujuan untuk menguatkan akan pilihan atau mengubah sikap/perilaku orang lain (Indrawati, 2019). Hal ini sejalan dengan semakin banyak iklan yang ditayangkan di media sosial YouTube oleh Gojek, maka semakin banyak juga orang yang mengetahui tentang jasa GoRide sehingga semakin meningkat juga keputusan konsumen Gojek untuk menggunakan jasa GoRide karena terpersuasi dan dikuatkan dengan iklan yang terus ditayangkan sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa GoRide.

- g. Berdasarkan dengan hasil determinasi, didapatkan bahwa variabel iklan (X) menyumbangkan pengaruh sebesar 44,5% terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Hal ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Tjiptono, 2005 yang dikutip oleh Wahyuningtyas et al. yang mengatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bersifat tidak langsung untuk menginformasikan kelebihan suatu produk sehingga menimbulkan rasa dan pikiran dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian (Wahyuningtyas et al., 2018). Dari hasil penelitian terkonfirmasi bahwa teori tersebut sesuai, yaitu bahwa iklan dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Konsumen yang melihat iklan tertarik untuk menggunakan jasa Gojek.
- h. Berdasarkan dengan hasil korelasi, didapatkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel iklan (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) karena memperoleh hasil korelasi sebesar 0,667. Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Sandra Moriarty et al. yang mengatakan bahwa sebuah iklan memiliki kekuatan utama untuk menjangkau *audiens* dalam jumlah yang sangat banyak dan tidak tertentu dengan tujuan untuk mempersuasi calon pembeli/pelanggan (Sandra Moriarty et al., 2011). Hal itu ternyata dibenarkan dengan hasil dari analisis korelasi bahwa terjadi hubungan yang kuat antara iklan dengan keputusan konsumen.

PENUTUP

Setelah dilakukan beberapa uji statistik terhadap variable X yang menggunakan konsep AIDA dan variabel Y tentang Keputusan Pembelian, kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan YouTube transportasi *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen Gojek. Kesimpulan ini diperkuat dengan didapaknya hasil dari uji koefisien regresi sederhana (uji t) yang menyatakan bahwa nilai t hitung > t tabel ($8,860 > 1,985$).

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu jumlah responden 100 orang yang berdomisili di Kelapa Gading, Jakarta Utara sehingga hasil penelitian itu tidak dapat digeneralisasikan. Untuk

penelitian selanjutnya diharapkan jumlah responden ditambah dan wilayah domilisi responden diperluas sehingga didapatkan hasil yang lebih merepresentasikan persepsi konsumen.

REFERENSI

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- APJII. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei Tahun 2018*.
- Bintoro, Yuniawan, A., & Sukresna, I. M. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuiktas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1), 24–33.
- Hariningsih, E. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jbma*, I(2), 12–16.
- Harminingtyas, R., & Susetyarsi, T. (2015). Pengaruh Media Iklan dan Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Bubuk Siapsaji Merek Luwak White Koffie di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 7(3), 82–111. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Indrawati. (2019). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Kalimat Persuasi Kampanye Presiden 2019 Di Facebook. *UNDAS: Jurnal Hasil Penelitian Bahasa Dan Sastra*, 15(2), 175–186. <https://doi.org/10.26499/und.v15i2.1741>
- Jayani, D. H. (2020). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Databoks.
- Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Kusumasondjaja, S. (2014). Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity dan Kongruensi Endorser. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 83–92. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.83>
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi*, 4(2), 139–147. <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,139-147>
- Mahendra, I. (2015). Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Koperasi pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 11(1), 70–80.
- Nasution, R. (2017). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi Terhadap Eksistensi Budaya Lokal. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 30–42.

- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer* (Edisi 1; C). Rajawali Pers.
- Poluan, J., Lumintang, G., & Untu, V. (2016). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 671–681.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.)). ZIFATAMA PUBLISHING.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, & William Wells. (2011). *Advertising* (8th ed.). Kencana.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Stephanie, C. (2020). *10 Iklan Terpopuler YouTube Indonesia di 2019*. Kompas.Com.
- Sufyan. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, 1(1), 20–26.
- Wahyuningtyas, R. A., Ervina, E., & Sumarsih, U. (2018). Analisis Strategi Advertising Bagi Wisatawan Nusantara di Nirwana Gardens Resort. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 2300–2305.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Wijaya, A. (2016). *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online* (1st ed.). Sinar Grafika.
- Windows, I. S. S. 26 for. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 for Windows*.
- www.gojek.com. (2020). *Tentang Kami*.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>