

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI  
KOTA PALEMBANG**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Penyiaran



**Disusun Oleh:**

**MARIAH YOLENTA PURBA  
07031282025127**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**"PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK  
DI KOTA PALEMBANG"**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**MARIAH YOLENTA PURBA  
07031282025127**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



07-06-2024

Erlisa Saraswati S.KPM., M.Sc  
NIP.199209132019032015



Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

Dr. M. Nurul Thumrin, M.Si  
NIP.196406061992031001

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK  
DI KOTA PALEMBANG"**

**Skripsi  
Oleh :**

**Mariah Yolenta Purba  
07031282025127**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada Tanggal 20 Juni 2024  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

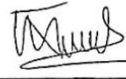
**KOMISI PENGUJI**

**Erlisa Saraswati S.KPM., M.Sc  
NIP. 199209132019032015  
Ketua Penguji**



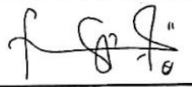
---

**Karereck, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 199210302023211021  
Penguji**



---

**Fen'y Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198607072023212056  
Penguji**



---

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Mubandjal Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mariah Yolenta Purba  
NIM : 07031282025127  
Tempat dan Tanggal Lahir : Banjar Panjang/ 15 Juni 2002  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Mariah Yolenta Purba  
NIM. 07031282025127

## ABSTRAK

Transportasi umum saat ini telah mengalami perkembangan dengan memanfaatkan aplikasi *online*, perusahaan perlu menyusun dan menentukan strategi dengan baik agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh terpaan iklan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah terpaan iklan dari Ardianto, *brand image* dari Hartanto, serta loyalitas pelanggan dari Orel & Kara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana menggunakan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) yang kemudian diolah menggunakan *software SmartPLS 4.0*, terdapat 96 sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan terpaan iklan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.419, nilai *p-value* sebesar 0.000, dan nilai *t-test* sebesar 5.934. Sementara itu, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.496, nilai *p-value* sebesar 0.000, dan nilai *t-test* sebesar 7.562. Selain itu, terpaan iklan dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *R-square* sebesar 0.666.

**Kata Kunci:** Gojek, Terpaan Iklan, Brand Image, Loyalitas Pelanggan



Pembimbing I

Erisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015

## ABSTRACT

Public transportation has now experienced development by utilizing online applications. Companies need to develop and determine strategies properly in order to maintain customer loyalty. This study aims to obtain empirical evidence regarding the effect of advertising exposure and brand image on customer loyalty. The theories used in this study are advertising exposure from Ardianto, brand image from Hartanto, and customer loyalty from Orel & Kara. This study uses a quantitative method that uses structural equation model (SEM) data analysis, which is then processed using SmartPLS 4.0 software. There are 96 samples in this study using the non-probability sampling method and the purposive sampling technique. The results of this study indicate that advertising exposure partially has a positive and significant effect on customer loyalty, with a path coefficient value of 0.419, a p-value of 0.000, and a t-test value of 5.934. Meanwhile, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, with a path coefficient value of 0.496, a p-value of 0.000, and a t-test value of 7.562. In addition, advertising exposure and brand image simultaneously affect customer loyalty, with an R-square value of 0.666.

**Keywords:** *Gojek, Ad Exposure, Brand Image, Customer Loyalty*



Advisor 1

**Erlisa Saraswati, S.KPM, M.Sc**  
NIP. 199209132019032015

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**  
*In the Name of Jesus Christ*

*Sebab itu siapa yang menyangka, bahwa ia teguh berdiri, hati-hatilah supaya ia jangan jatuh! Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan-pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan ke luar, sehingga kamu dapat menanggungnya.*

(1 Korintus 10:12-13)

*“It will Pass, everything you’ve gone through it will pass”*

(Rachel Venny)

**PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini dipersembahkan sebagai ungkapan syukur kepada Tuhan yang telah memberikan rahmat-Nya kepada penulis dan kepada kedua orang tua dan kaka-abang serta pihak yang selalu membantu, mendukung, dan mendoakan penulis selama proses menempuh pendidikan sarjana.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas segala berkat dan rahmatNya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Palembang” dapat tercapai dan terselesaikan sesuai dan seturut dengan kehendakNya. Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bimbingan, dorongan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya yang telah memberikan izin untuk penyusunan skripsi;
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah menyetujui dan memberikan izin penyusunan skripsi;
3. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku pembimbing I yang telah memberikan masukan, saran, motivasi, dan dengan sabar membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini;



4. Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan penulis;
5. Mbak Elvira Humairah, S.Farm., selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI yang selalu bersedia membantu dan memberikan arahan kepada penulis;
6. Bapak/Ibu Dosen dan para staf Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak bantuan selama masa perkuliahan penulis;
7. Buat Ibu, Bapak, Abang, Kaka, Eda, beserta semua keponakan saya yang luar biasa selalu memotivasi, memberi semangat dan mendoakan saya sampai bisa menyelesaikan skripsi ini;
8. Terima kasih buat sahabat penulis a.k.a Nafas Kehidupan : Yolani Siadari, Patrecia Dabuke, Nahdya Panjaitan, Chindi Simbolon, Yesica Manurung, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, waktu, kenangan, dan perhatiannya selama ini;
9. Kepada Saudara terkasih Stasi Mahasiswa Katolik Indralaya yang senantiasa memberikan semangat dan warna selama masa perkuliahan penulis.

Indralaya,30 Juni 2024

Mariah Yolenta Purba

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
ABSTRAK .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GRAFIK .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	17
1.1 Latar Belakang .....	17
1.2 Rumusan Masalah .....	27
1.3 Tujuan Penelitian .....	27
1.4 Manfaat Penelitian .....	28
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	28
1.4.2. Manfaat Praktis .....	28
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Landasan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Iklan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Terpaan Iklan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 <i>Brand</i> (Merek) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Kerangka Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.1	Rancangan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Definisi Konsep .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3	Definisi Operasional .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Unit Analisis, Populasi, dan Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1	Unit Analisis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2	Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.3	Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1	Jenis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2	Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1	Penyebaran Kuesioner .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2	Observasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.3	Studi Dokumentasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7	Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1	Validitas Konvergen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2	Validitas Diskriminan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8	Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9	Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.1	Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.2	Teknik Analisis Eksplanatif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.3	Evaluasi Model .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.4	Uji Hipotesis: Partial Least Square (PLS).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN</b> .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Gambaran Umum PT. Gojek Indonesia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Visi dan Misi Perusahaan Gojek .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Fitur dan Layanan Aplikasi Gojek .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4	Deskripsi Iklan Gojek Versi “ <i>Gosend X Ariel- Gosend Instant 1 Jam</i> ” ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
		<b>Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Profil Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Uji Validitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.1	Uji Validitas Konvergen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

5.2.2 Uji Validitas Diskriminan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4 Evaluasi Model Struktural.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5 Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6 Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6.1 Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6.3 Pengaruh Terpaan Iklan dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.1 Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>29</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Gojek Gosend X Ariel- Gosend Instant 1 Jam.....	21
Gambar 1. 2 Respon Pengguna Aplikasi Gojek.....	22
Gambar 1. 3 Slogan Gojek.....	26
Gambar 1. 4 Penghargaan Gojek .....	27
Gambar 4. 1 Logo Gojek Indonesia .....	

**Error! Bookmark not defined.**

Gambar	5.	1	Path	Analysis
				Er

**ror! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

<a href="#"><u>Tabel 1. 1 Persentase Top Index Transportasi Online Tahun 2019-2023</u></a> .....	24
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 2 Rule of Thumb Uji Validitas Konvergen...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 3 Rule of Thumb Uji Validitas Diskriminan.....	<b>Error! Bookmark not defined.5</b>
Tabel 3. 4 Rule of Thumb Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 5 Rule of Thumb Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 6 Bobot Penilaian Skala Interval.....	49
Tabel 5. 1 Usia Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 2 Jenis Kelamin Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 3 Pekerjaan Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 4 Pengguna Layanan Gojek .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 5 Validitas Konvergen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 6 Validitas Diskriminan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 7 Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 8 Model Fit.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 9 Korelasi Antar Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 5. 10 Hasil Uji Hipotesis ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 11 Nilai R-square ..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pengguna Transportasi Online (Agustus-September 2022).....24

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden.....	79
Lampiran 3. Output Perhitungan.....	85



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di zaman *modern* ini, masyarakat memiliki berbagai aspek kehidupan manusia. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, masyarakat memerlukan sarana transportasi sebagai penunjang penting dalam mendukung mobilitas sehari-hari. Ketergantungan terhadap transportasi sangatlah tinggi di kalangan masyarakat, terutama di Indonesia, dengan berbagai jenis transportasi seperti darat, udara, dan laut. Transportasi darat menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih transportasi darat untuk mendukung mobilitasnya, yaitu keamanan, keselamatan, kenyamanan, dan keterjangkauan.

Kemajuan teknologi di Indonesia adalah bagian tak terpisahkan dari evolusi kehidupan masyarakat. Sampai saat ini, teknologi terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menjadi sangat penting karena teknologi memiliki potensi untuk mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu, inovasi teknologi menghasilkan dampak yang signifikan bagi manusia, baik secara positif maupun negatif. Inovasi terus bermunculan di tengah masyarakat. Salah satu inovasi yang populer di Indonesia saat ini adalah aplikasi transportasi ojek *online*. Selain populer, transportasi *online* juga telah memberikan pengaruh signifikan terhadap kehidupan kelompok.

Saat ini, transportasi umum telah berkembang dengan memanfaatkan aplikasi *online*, dikenal sebagai transportasi *online*. Ini merupakan terobosan baru dalam dunia transportasi umum, seperti layanan ojek *online* yang dapat dipesan melalui *smartphone*. Sistem ojek *online* ini berbeda dengan ojek konvensional yang biasanya harus dicari secara manual di jalan atau di pangkalan ojek dengan tarif yang disepakati secara langsung antara pengemudi dan penumpang. Dengan menggunakan aplikasi ojek *online*, masyarakat dapat memesan transportasi dengan mudah melalui aplikasi ini, di mana pun dan kapan pun mereka inginkan. Di daerah perkotaan, masyarakat telah mulai beralih ke penggunaan layanan transportasi ojek *online*. Saat ini, terdapat berbagai pilihan layanan transportasi *online* di Indonesia, seperti Gojek, Grab, Maxim, dan Uber.

Dari banyaknya layanan transportasi *online* yang tersedia di Indonesia, salah satu yang akan diteliti adalah Gojek. Gojek merupakan layanan transportasi *online* pertama di Indonesia, didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini beroperasi sebagai perantara antara pengemudi ojek dan pelanggan dalam bidang layanan transportasi. Pada Januari 2015, perusahaan ini merilis aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk perangkat ponsel yang menggunakan sistem Android dan IOS (*Apple*). Melalui aplikasi ini, pengemudi ojek dapat menerima pesanan dan melacak posisi pengemudi yang akan melayani pesanan mereka. Pembayaran dapat dilakukan langsung kepada pengemudi atau melalui Gopay. Gojek telah beroperasi di beberapa kota seperti Medan, Pekanbaru, Palembang, Jabodetabek, Bali, dan Balikpapan. Selain menyediakan layanan transportasi, Gojek juga memperbaharui

berbagai layanan dalam aplikasinya untuk memudahkan kehidupan masyarakat Indonesia saat ini.

Ditengah persaingan yang semakin ketat dalam layanan transportasi *online*, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Perusahaan-perusahaan mengimplementasikan berbagai strategi untuk menjaga loyalitas Pelanggan, karena hal ini memiliki peranan yang krusial dalam keberlangsungan perusahaan atau pemasaran. Menurut Oliver, sebagaimana dikutip Hurriyanti (2014), mendefinisikan loyalitas Pelanggan sebagai komitmen pelanggan yang kuat untuk terus menerus menggunakan produk atau layanan tertentu secara berkelanjutan di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi perilaku mereka.

Salah satu strategi untuk membentuk loyalitas konsumen adalah dengan melakukan promosi bisnis. Berdasarkan Hamdan dalam Khoirunnisa (2002), promosi bisnis dapat berbentuk bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, langkah promosi yang efektif, serta penentuan target atau sasaran promosi. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran bisnis adalah iklan. Iklan merupakan upaya perusahaan untuk mengembangkan serta mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga iklan menjadi strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga iklan menjadi strategi untuk mempertahankan posisi produk terhadap pelanggan dan mencegah mereka berpaling ke merek lain.

Iklan merupakan alat yang berguna bagi masyarakat, karena dapat membantu dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk kepada konsumen. Dengan bantuan iklan, konsumen dapat memperoleh informasi yang lengkap

mengenai produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat saat berbelanja. Selain itu, iklan juga dapat memberikan informasi mengenai promosi harga atau produk baru. Tujuan utama iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

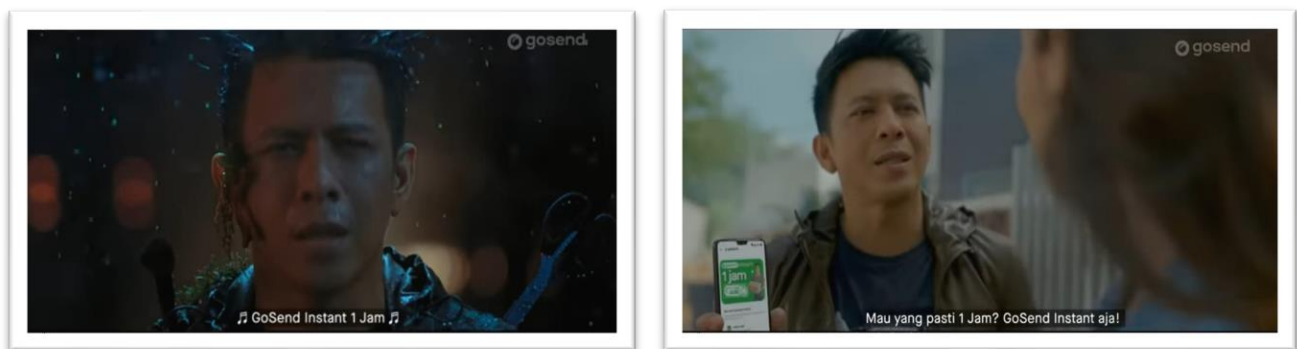
Sementara itu, menurut Shimp dalam (Wijayanti, 2015), terpaan (*exposure*) merujuk pada kesan yang diperoleh terhadap iklan. Audiens yang menyaksikan atau mendengarkan iklan akan memiliki berbagai kesan terhadap apa yang mereka lihat atau dengar. Kesimpulan tersebut dapat berupa informasi atau elemen-elemen lainnya, seperti *tagline* dan prestasi yang dicapai oleh perusahaan, yang dipersepsikan oleh audiens dalam konteks iklan tersebut. Menurut Well *et al* dalam (Sudiby, 2018) menyatakan bahwa terpaan ditentukan oleh tiga factor, yaitu frekuensi (berapa kali iklan tersebut dilihat atau dibaca), intensitas (seberapa baik audiens memahami pesan yang disampaikan dalam iklan), dan durasi (berapa lama audiens memperhatikan iklan).

Selain memberikan promosi kepada pelanggan, *Brand image* merupakan salah satu elemen penting dalam mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk secara berulang. Tingginya kebutuhan manusia terhadap teknologi ini menyebabkan persaingan di industri ini semakin ketat. Setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk menghadapi pesaing yang beroperasi di sektor yang sama. Dengan banyaknya pesaing yang muncul, setiap perusahaan harus mengembangkan strategi pencitraan merek yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Jasfar dalam (Wulandari *et al*, 2020) mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu

organisasi jasa, karena hal ini dapat menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.

Menurut Novita Wongso, dalam (Giffari, 2020) sebuah merek perlu memiliki strategi yang baik dan kuat dalam memperkenalkan serta memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditetapkan oleh produsen. Ini bermanfaat untuk membangun citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Citra merek tidak hanya sebatas nama yang baik, tetapi juga tentang bagaimana produk diperkenalkan kepada konsumen sehingga menjadi memori bagi mereka dalam membentuk persepsi tentang suatu produk. Kutanya citra merek pada suatu produk akan meningkatkan daya Tarik konsumen untuk membelinya. Hal ini dikarenakan konsumen umumnya beranggapan bahwa produk dengan merek terpercaya menawarkan keamanan dan kenyamanan yang lebih terjamin saat digunakan yang nantinya berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

**Gambar 1. 1 Iklan Gojek Gosend X Ariel- Gosend Instant 1 Jam**



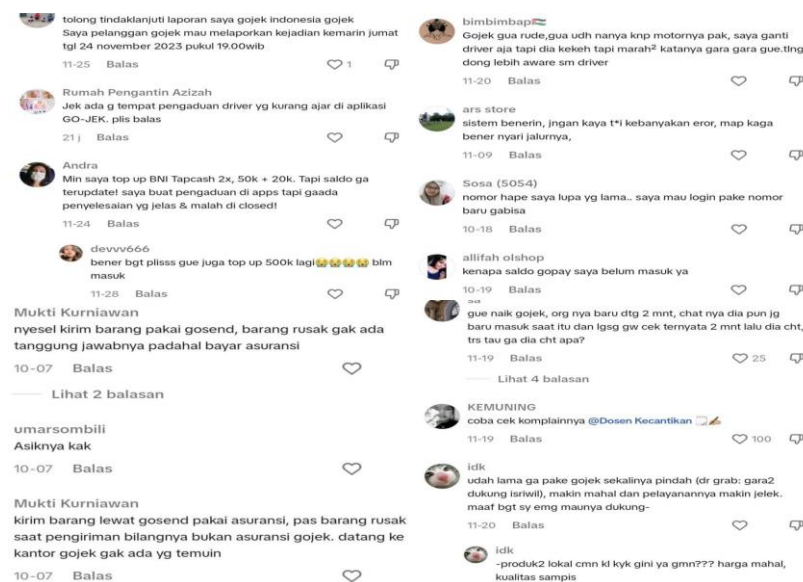
Sumber : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (diakses 25 Januari 2024)

Cuplikan iklan Gojek yang ditampilkan pada gambar 1.1 merupakan salah satu contoh pemanfaatan platform Youtube oleh Gojek untuk mempromosikan layanannya. Gojek merilis iklan bertajuk “*Gosend X Ariel- Gosend Instant 1 Jam*” yang berdurasi 5.00 menit. Hingga saat ini, iklan ini sudah ditonton sebanyak

8.210.230 views. Gojek memanfaatkan pendekatan penceritaan dari sudut pandang pelanggan untuk menonjolkan solusi layanan pengiriman cepat *Gosend Instant* dalam mengatasi permasalahan yang kerap dialami saat menunggu paket. Kolaborasi dengan musisi lokal ternama, Ariel Noah yang dikenal luas lintas generasi, turut dihadirkan Gojek untuk memperkuat strategi pemasarannya. Pada iklan ini, berhasil meraih penghargaan *Best Storytelling* atau iklan cerita terbaik dalam ajang YouTube *Works Awards* Indonesia 2022.

Strategi komunikasi pemasaran Gojek melalui iklan YouTube terbaru mereka yang berjudul “Gosend x Ariel- Gosend Instant 1 Jam”. Memiliki potensi untuk mengubah perilaku konsumen. Iklan inovatif ini bertujuan untuk memperkenalkan Gojek kepada masyarakat luas, sekaligus mengundang dan mendorong niat mereka untuk menggunakan aplikasi Gojek dalam memenuhi kebutuhan berbelanja atau memasarkan produk dan jasa secara *online*. Di samping mempromosikan layanan Gojek, video iklan di Youtube ini juga diarahkan untuk meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap Gojek.

### Gambar 1. 2 Respon Pengguna Aplikasi Gojek



### Sumber Gambar: Tangkapan Layar peneliti

Berdasarkan gambar 1.2, walaupun bisa dibilang Gojek sudah berada di puncak kejayaannya Gojek kerap kali mendapatkan permasalahan seperti komplain dari pelanggannya. Hal ini membuat Gojek memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan reputasinya agar konsumennya tetap setia dan tidak berpindah ke pihak kompetitor seperti Grab. Melihat situasi ini, penting untuk memahami tingkat loyalitas pelanggan Gojek. Penelitian ini difokuskan untuk meneliti apakah langkah Gojek dalam mengkomersialisasikan produknya dengan slogan #PastiAdaJalan dan *brand image* Gojek yang dikenal masyarakat memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

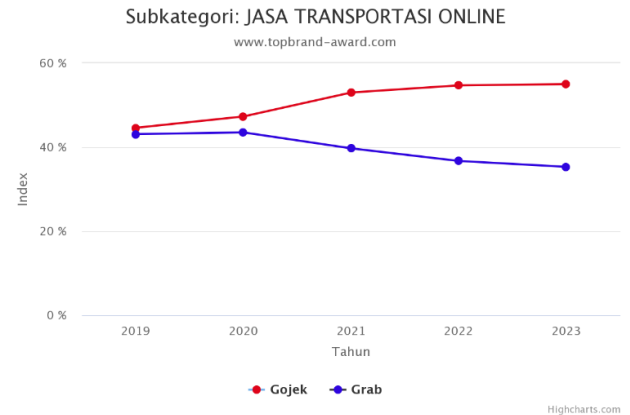
Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian masalah tentang bagaimana “**Pengaruh Terpaan Iklan dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Palembang**”. Peneliti memutuskan untuk menjadikan masyarakat Kota Palembang sebagai responden agar penelitian ini dapat terbagi rata ke seluruh masyarakat di Kota Palembang. Peneliti tertarik untuk menjadikan topik penelitian ini sebagai fokus utama karena beberapa alasan berikut:

1. Gojek banyak digunakan oleh masyarakat

Berdasarkan pengamatan awal penulis pada lembaga *Top Brand Award* dan databook penulis menemukan bahwa Gojek mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dalam grafik dan tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Persentase *Top Index Transportasi Online Tahun 2019-2023***

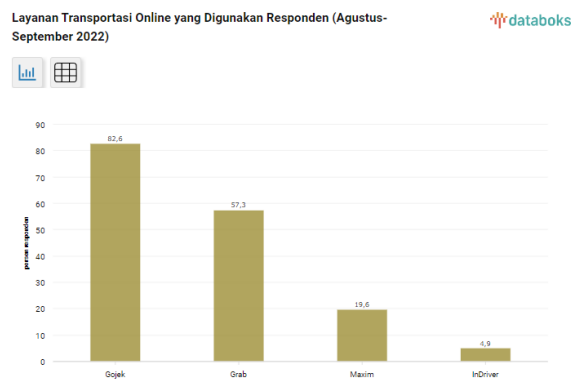
Tahun	Gojek	Grab
2019	44.6%	43.1%
2020	47.3%	43.5%
2021	53%	39.7%
2022	54.7%	36.7%
2023	55%	35.3%



Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa perkembangan dan persaingan antar perusahaan di jasa transportasi *online* semakin maju dan menyengit. Sejak tahun 2019 hingga 2023, Gojek secara konsisten menempati posisi teratas dengan persentase TBI tertinggi di atas semua layanan transportasi daring di Indonesia. Prestasi ini menunjukkan bahwa Gojek sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia dalam hal transportasi *online*.

**Grafik 1.1 Pengguna Transportasi Online (Agustus-September 2022)**



Sumber: databoks

Berdasarkan data pada grafik 1.1, menunjukkan adanya perbedaan jumlah pengguna transportasi *online* selama dua bulan pada tahun 2022. Survei yang diselenggarakan oleh *Institute for Development of Economics and Finance*



(INDEF) di Jabodetabek, Bandung, Palembang, Bali, dan Yogyakarta pada periode Agustus-September 2022 menunjukkan bahwa Gojek menjadi layanan transportasi daring yang paling disukai oleh konsumen Indonesia. Survei tersebut menemukan bahwa 82% responden menggunakan aplikasi Gojek, angka tertinggi dibandingkan dengan pengguna aplikasi layanan transportasi daring lainnya seperti Grab, Maxim, dan InDriver, yang proporsinya lebih kecil seperti yang ditunjukkan dalam grafik. Meskipun konsumen memiliki aplikasi lain seperti Maxim atau Indriver, aplikasi Gojek tetap menjadi pilihan utama mereka. Data ini menunjukkan daya Tarik kuat Gojek bagi konsumen untuk menggunakan layanannya secara berkala setiap bulan. Berdasarkan hal ini, penulis tertarik untuk mengetahui apakah hal ini mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek di Kota Palembang.

## 2. Gojek mempromosikan *brand-nya* melalui kampanye yang inovatif dan berani

Melalui kampanye-kampanye pemasaran Gojek berhasil menjadikan merek mereka tidak hanya dikenal, tetapi juga diingat dengan antusiasme oleh masyarakat. Kampanye pemasaran Gojek tidak hanya sekedar mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan slogan yang dapat dikenal masyarakat luas. Sejak tahun 2019, Gojek mengeluarkan slogan baru yang berbunyi “Pasti Ada Jalan”. Nadiem Makarim, Founder dan CEO Gojek Grup mengatakan, “Kehadiran logo baru ini diilhami oleh Gojek yang telah berhasil menjadi *platform* teknologi terdepan di Asia Tenggara. Logo baru ini melambangkan alasan utama hadirnya Gojek, yaitu memecahkan masalah melalui teknologi.”

**Gambar 1. 3 Slogan Gojek**



...tapi dengan Gojek, #PastiAdaJalan

*Sumber: YouTube*

Berdasarkan gambar 1.3, dalam setiap iklan promosinya Gojek akan ditutup dengan slogan utamanya yaitu #PastiAdaJalan. Gojek menerapkan strategi kreatif ini untuk memikat hati dan berhasil dikenal masyarakat. Berdasarkan hal ini, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh terpaan iklan dapat memberikan wawasan tentang seberapa efektif iklan Gojek dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek.

### 3. Iklan Gojek raih penghargaan YouTube *Works Award* 2022

Gojek berhasil memenangkan dua penghargaan dalam acara YouTube Works Awards Indonesia 2022. Penghargaan pertama diraih dalam kategori *Best Storytelling* untuk iklan layanan logistik Gosend dalam kampanye #CepetanGoSendInstant. Penghargaan kedua diterima atas kategori *Best Launch* atas iklan peluncuran fitur Gopay Coins di layanan dompet digital Gopay. Keberhasilan Gojek memperoleh dua penghargaan ini merupakan hasil dari kreativitas dalam merancang iklan dan kampanye yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

**Gambar 1. 4 Penghargaan Gojek**



Sumber: detikInet

Berdasarkan Gambar 1.4 merupakan iklan yang berhasil mendapatkan penghargaan Youtube *Works Award*. Atas dasar inilah penulis memahami bagaimana *brand image* yang dibangun oleh Gojek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Palembang?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Palembang?
3. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Palembang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh terpaan iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Palembang
2. Menganalisis Pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Palembang
3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh terpaan iklan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Palembang?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak, yang secara umum dapat dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan akan menambahkan dan meningkatkan disiplin ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan periklanan. Akibatnya, penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi lebih lanjut dan panduan bagi peneliti masa depan yang meneliti dampak paparan iklan.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan akan berguna untuk bisnis yang beroperasi di ruang transportasi *online*, khususnya Gojek. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana *brand image* dan terpaan iklan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan Gojek untuk meningkatkan kreativitas dalam beriklan serta mempertahankan *brand image* positif yang dikenal oleh masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online*. Universitas Semarang.
- Alfatih, A. (2016). *Dasar Metodologi Penelitian Sosial*. unsri press.
- Annisaa, Z., & Marpaung, M. (2020, Juni). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1, 14-24.
- Charinta, T. D. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan "Korea Glow Body Wash & Bar" di TV Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Finanda, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Iklan 50 Tahun Indomie #TerusHidupkanSeleraIndonesia di Moderasi Pengalaman Konsumen Terhadap Respon Afektif Khalayak*. Skripsi: Universitas Sriwijaya.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fudin, K. (2020). Dampak Kualitas Pelayanan, Harga, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Toko Langgeng Elektronik). *Universitas Semarang*.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.

- Giffari, A. A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador "Bangtan Boys" Terhadap Brand Image. *Skripsi Universitas Sriwijaya*.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). . *Thousand Oaks*, 165.
- Hamid, R., & Anwar, S. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian (1st ed.).
- Hardisman. (2020). *Analisis Partial Least Square Structural Modelling (PLS-SEM) (1st ed.)*. CV. Bintang Surya Madami.
- Hurriyanti, R. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Khoirunnisaa, S. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Pantene "Miracles Hair Supplement Baru! -Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged" dan Brand Ambassador Keanu Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi Universitas Sriwijaya*.
- Kotler, Philip, & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management. Edisi ke-15*. Penerbit Pearson Education Limited.
- Melinda. (2022). *Pengaruh Customer Relationship Management Program Shopee Koin dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Palembang: Universitas Sriwijaya.

- Nurhalim, A. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus efek covid-19 konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen, IX*, 17-29.
- Prayogi, J. A., Rinaldo, R., & Fardiana, E. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash Sale' Di Televisi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Jukim, I(2)*, 32-41.
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau)*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi* (2nd ed.).
- Santoso, B. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Magelang. *Oikonomia: Jurnal Pendidikan Ekonomi, III(1)*.
- Saputri, R. (2019, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga. *journal of strategic Communication, 10(1)*.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Holifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Infortech, IV(2)*, 139-147.
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*. UKI Press.

- Siswanto, Y. (2016, Desember). Identifikasi Elemen Merek Untuk Penetapan Brand Strategy Pada Tocata. *Jurnal Manajemen dan Start-Up-Bisnis*, I(5), 627-233.
- Sudiby, R. H. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Suryanto, S., & Sari, W. P. (2020, Maret). Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal). *Prologia*, IV(1), 121-127.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tjiptono., F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. (R. Damayanti, Ed.) Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Utomo, I. W. (2017, Maret). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust. *Jurnal Komunikasi*, vii(1), 76-84. Retrieved from <http://www.bsi.ac.id>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.
- Wijayanti, L. R. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan, Publisitas, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia. *Interaksi Online*, III(3). Retrieved from



<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/8759/8518>

Wulandari, S., Rakhmawati, S., & Budiasih. (2020, Maret). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Ojek On-line di Tangerang. *UG jurnal*, XIV, 31-44.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, VI(2), 798-807.