

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN
KETERLIBATAN PRODUK IKLAN GOJEK “SURGA
MAKANAN” DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS SRIWIJAYA JURUSAN ILMU
KOMUNIKASI ANGKATAN 2021)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat sarjana strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

ARYA HIDAYATULLAH

07031382126260

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN KETERLIBATAN
PRODUK IKLAN GOJEK “SURGA MAKANAN” DI
YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA JURUSAN
ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2021)**

SKRIPSI

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

**Oleh:
ARYA HIDAYATULLAH
07031382126260**

**Pembimbing I
Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011**



**Pembimbing II
Karerek, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199210302023211021**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Hukni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN KETERLIBATAN PRODUK IKLAN
GOJEK “SURGA MAKANAN” DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2021)**

SKRIPSI

Oleh:

ARYA HIDAYATULAH
07031382126260

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 25 Juli 2025
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

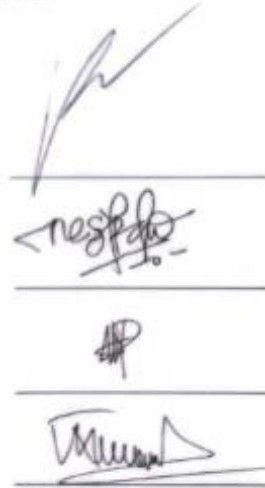
KOMISI PENGUJI

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
198709072022031003
Ketua

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
199209292020122014
Anggota

Rindang Senja Andarini, S. I.Kom., M.I.Kom
198802112019032011
Anggota

Karerek, S.Sos., M.I.Kom
199210302023211021
Anggota



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Hasni Thamrin, M.Si.
NIP.196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arya Hidayatullah
NIM : 07031382126260
Tempat dan Tanggal Lahir : Betung, 13 September 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan dan Keterlibatan Produk Iklan Gojek "Surga Makanan" di YouTube terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021))

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang di sebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya 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 ketidakbenaran dalam dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 15 juli 2025



Arya Hidayatullah
NIM. 07031382126260

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan YouTube sebagai platform strategis dalam periklanan digital, khususnya di kalangan mahasiswa. Kampanye iklan Gojek "Surga Makanan" memanfaatkan daya tarik visual, emosional, dan promosi untuk memengaruhi perilaku konsumen. Tujuan utama penelitian adalah menganalisis pengaruh terpaan iklan dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2021. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode survei terhadap 76 responden yang memenuhi kriteria terkait penggunaan YouTube dan layanan GoFood. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier berganda, korelasi Pearson, serta uji t dan uji F. Seluruh item pernyataan terbukti valid ($r > 0,226$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$), dengan data yang terdistribusi normal (signifikansi $0,112 > 0,05$). Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = -23,780 + 1,236X_1 + 1,390X_2$, menunjukkan bahwa baik terpaan iklan (X_1) maupun keterlibatan produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi pada uji t menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p < 0,05$), dan nilai R^2 sebesar 0,370 mengindikasikan bahwa 37% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Koefisien korelasi Pearson sebesar 0,608 mengindikasikan hubungan yang kuat dan positif. Dengan demikian, iklan "Surga Makanan" Gojek di YouTube terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara signifikan.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Keterlibatan Produk, Keputusan Pembelian, YouTube, Gojek.

Pembimbing I



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Pembimbing II



Karerek, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199210302023211021



ABSTRACT

The growing use of YouTube as a strategic platform for digital advertising, particularly among university students, serves as the foundation of this research. Gojek's "Surga Makanan" (Food Paradise) campaign leverages visual, emotional, and promotional appeals to influence consumer behavior. The objective is to analyze the influence of advertising exposure and product involvement on the purchase decisions of students from the Department of Communication Science, Sriwijaya University, Class of 2021. A quantitative approach was employed using a survey method involving 76 respondents who met specific criteria related to YouTube and GoFood usage. Data analysis techniques included tests of validity, reliability, normality, multiple linear regression, Pearson correlation, as well as t-test and F-test. All statement items were found to be valid ($r > 0.226$) and reliable (Cronbach's Alpha > 0.60), with data normally distributed (significance = $0.112 > 0.05$). The regression analysis produced the equation $Y = -23.780 + 1.236X_1 + 1.390X_2$, indicating that both advertising exposure (X_1) and product involvement (X_2) have a positive effect on purchase decisions (Y). The t-test confirmed the significance of both variables ($p < 0.05$), and the R^2 value of 0.370 suggests that 37% of the variance in purchase decisions can be explained by these two independent variables. A Pearson correlation coefficient of 0.608 reflects a strong and positive relationship. These findings demonstrate that Gojek's "Surga Makanan" advertisement on YouTube significantly influences students' purchasing decisions.

Keywords: Advertising Exposure, Product Involvement, Purchase Decision, YouTube, Gojek.

Advisor I



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Advisor II



Karerek, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199210302023211021

Head of Communication Departement



Dr. Muhammad Hasni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

MOTTO

“EVERYTHING I’M NOT MADE ME EVERYTHING I AM”

- *Kanye West*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Terpaan Iklan dan Keterlibatan Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Iklan Gojek ‘Surga Makanan’ di YouTube (Studi pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021) ” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. yang memberikan segala hal, baik itu cobaan, kenikmatan, kebahagiaan dan juga kesehatan.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E, M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan kritik, saran dan juga bimbingan kepada penulis sehingga membuka ruang pemikiran baru bagi penulis.
6. Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II dan Juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak saran dan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.

7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh perkuliahan.
8. Keluarga yang selalu memberikan do'a, nasihat, dan dukungan moril serta spiritual, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
9. Album musik *My Beautiful Dark Twist Fantasy*, *MUSIC* dan *ye* yang selalu relate dengan pemikiran penulis dan menjadi refleksi dan semangat diri bagi penulis.
10. Seluruh teman - teman Pemaen Lamo yang senantiasa menemani serta memberikan dorongan kepada penulis untuk mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pembaca, peneliti selanjutnya, maupun bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya.

Palembang, 17 Juli 2025

Penulis

Arya Hidayatullah
NIM 07031382126260

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	v
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1. Latar Belakang	16
1.2. Rumusan Masalah	24
1.3. Tujuan Penelitian.....	24
1.4. Manfaat Penelitian.....	24
1.4.1. Manfaat Praktis	24
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1. Landasan Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Terpaan Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. Keterlibatan produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3. Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4. Iklan Digital	Error! Bookmark not defined.
2.1.5. Keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.6. Hubungan Terpaan Iklan dan Keterlibatan produk terhadap Keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.2. Kerangka Teoritis	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Teori Terpaan Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. Teori Keterlibatan produk	Error! Bookmark not defined.
2.2.3. Teori Keputusan pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.3. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.

2.4. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.5. Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2. Unit Analisis, Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.2.3. Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3. Data dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.4. Uji Validitas dan Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.4.1. Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2. Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1. Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2. Tinjauan Kepustakaan	Error! Bookmark not defined.
3.6. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.6.1. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.6.3. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.6.4. Koefisien Determinan (R ²)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV GAMBARAN UMUM PENEILITIAN ..	Error! Bookmark not defined.
4.1. YouTube	Error! Bookmark not defined.
4.2. Gojek.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1. Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
5.2. Pembahasan Variabel X1, X2 dan Variabel Y	Error! Bookmark not defined.
5.3. Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
5.3.1. Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
5.3.2. Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
5.4. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
5.4.1. Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
5.4.2. Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.

5.4.3. Uji Heteroskedastitas	Error! Bookmark not defined.
5.5. Uji Korelasi	Error! Bookmark not defined.
5.6. Analisis Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
5.6.1. Uji T	Error! Bookmark not defined.
5.6.2. Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
5.6.3. Koefisien Determinan	Error! Bookmark not defined.
5.7. Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
5.7.2. Kekuatan Hubungan dan Daya Jelaskan Model .	Error! Bookmark not defined.
5.8. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB VI PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
6.1. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
6.2. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Waktu yang dihabiskan di Media	17
Gambar 1. 2 Iklan Surga Makanan dari Gojek.....	20
Gambar 1. 3 Aplikasi Pengantar Makanan Paling banyak digunakan di Indonesia pada April 2023.....	22
Gambar 2. 1 Proses dalam Purchase Decision	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Logo Youtube Sumber : Youtube.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Logo Gojek Sumber : Google	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Nilai Skor Jawaban Responden Skala Likert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 3 Rata-Rata Skor Tiap Indikator Variabel Terpaan Iklan (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 4 Rata-Rata Skor Tiap Indikator Variabel Keterlibatan Produk (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 5 Rata-Rata Skor Tiap Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 6 Hasil Skor Variabel X1.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 7 Hasil Skor Variabel X2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 8 Hasil Skor Variabel Y.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas X1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 10 Indikator Pertanyaan X1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 11 Hasil Uji Validitas X2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 12 Indikator Pertanyaan Variabel Keterlibatan Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 13 Hasil Uji Validitas Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 14 Indikator Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Variabel Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 16 Hasil Output SPSS Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 17 Tabel Uji Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 19 Output Uji Scatterplot.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 18 Output Uji Glejser	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 20 Kategori Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi Pearson	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 21 Output SPSS Uji Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 22 Output uji T	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 23 Output uji F	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 24 Tabel Model Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 25 Rangkuman Hasil dan Interpretasi Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
--------------------------------	-------------------------------------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan akses terhadap berbagai layanan digital yang semakin luas dan mudah digunakan. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media utama untuk hiburan, edukasi, transaksi bisnis, dan pemasaran. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 orang, yang berarti hampir seluruh penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Angka ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, memberikan peluang besar bagi berbagai sektor industri, termasuk industri periklanan digital (APJII, 2024).

Menurut APJII (2024), sebanyak 93,63% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan YouTube, menjadikannya sebagai platform video paling populer. YouTube menjadi platform yang menarik bagi pengiklan karena memiliki algoritma personalisasi yang memungkinkan penayangan iklan yang lebih relevan bagi setiap pengguna. Menurut We Are Social, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 7 jam 22 menit per hari untuk mengakses internet (*Digital 2025*, 2025). Waktu yang panjang ini menunjukkan bahwa kehidupan digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian masyarakat. Salah satu aktivitas utama pengguna internet adalah mengakses

keputusan pembelian bukan hanya tentang transaksi akhir, tetapi juga mencerminkan perjalanan konsumen dari kesadaran terhadap suatu produk hingga akhirnya melakukan pembelian (Solomon, 2019).

Dalam era digital saat ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian semakin berkembang, terutama dengan meningkatnya penetrasi internet dan peran iklan digital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, seperti yang dikemukakan Kotler dalam Baharsah & Bangsa (2025) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang mana faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Konsumen modern tidak terpengaruh oleh iklan hanya karena satu faktor saja, ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen, seperti terpaan iklan dan juga *keterlibatan produk*.

Dalam pemasaran digital, salah satu faktor utama yang berperan dalam keputusan pembelian adalah terpaan iklan (*advertising exposure*). Terpaan iklan merujuk pada seberapa sering, lama, dan intens konsumen terpapar suatu iklan melalui berbagai media, termasuk platform digital seperti YouTube (Burnett et al., 2006). Semakin sering sebuah iklan muncul dalam sesi konsumsi media seseorang, semakin besar peluang pesan iklan tersebut tersampaikan dengan efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Andrews & Shimp, 2018). Menurut studi Safsafubun et al (2024), melalui paparan yang konsisten dan kreatif, iklan dapat melekat di benak konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan merek tersebut saat hendak membeli. Begitupun

dengan Pashkevich et al (2012) yang mengemukakan bahwa paparan berulang terhadap iklan digital meningkatkan daya ingat merek dan dapat mendorong perilaku pembelian, terutama ketika iklan dikemas dengan cara yang menarik dan relevan bagi audiens target.

Selain terpaan iklan, faktor lain yang turut menentukan keputusan pembelian adalah keterlibatan produk. Keterlibatan produk mengacu pada tingkat relevansi pribadi yang dimiliki produk tersebut bagi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Keterlibatan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen, pengalaman pribadi dengan produk, serta daya tarik komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut (Guthrie & Kim, 2009). Menurut Petty & Cacioppo dalam Mettenheim & Wiedmann (2021), keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk akan membuat konsumen lebih cenderung memproses informasi secara mendalam, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian setelah terpapar iklan yang relevan.

Schiffman & Wisenblit (2019) juga menjelaskan bahwa produk dengan keterlibatan tinggi cenderung membutuhkan lebih banyak informasi dan persuasi melalui iklan, sedangkan produk dengan keterlibatan rendah lebih rentan terhadap pengaruh terpaan iklan yang bersifat berulang. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan produk dapat memoderasi hubungan antara terpaan iklan dan keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu produk lebih cenderung melakukan evaluasi

sebelum membeli, sementara mereka yang memiliki keterlibatan rendah dapat terdorong untuk membeli hanya karena paparan iklan yang sering muncul.



Gambar 1. 2 Iklan Surga Makanan dari Gojek

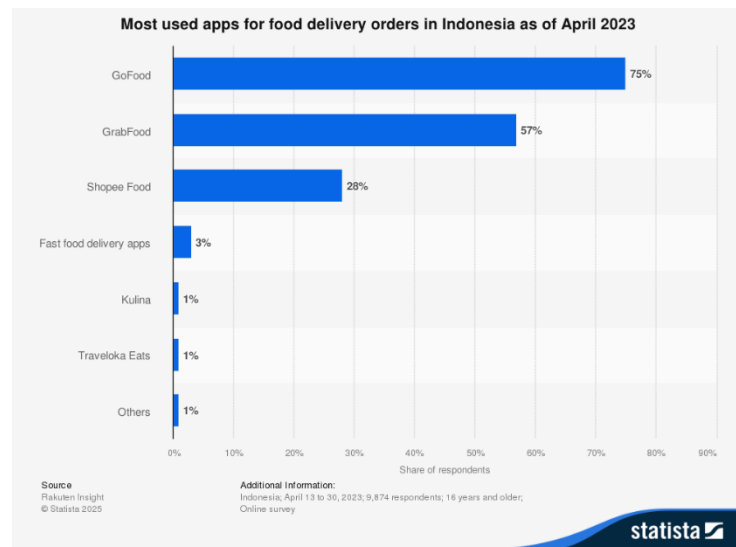
Sumber: Youtube

Iklan “Surga Makanan” dari Gojek berdurasi 15 detik dan ditayangkan secara digital di platform YouTube. Iklan ini menampilkan visual dominan warna merah yang mencolok, kemungkinan dimaksudkan untuk menstimulasi rasa lapar dan urgensi, serta menampilkan berbagai objek makanan lokal populer seperti ayam goreng, bakso, dan sate secara close-up yang menggugah selera. Promo yang ditampilkan mencakup diskon hingga 50% dan flash sale 35%, diperkuat oleh tampilan teks besar dan gerakan animasi cepat. Musik latarnya menggunakan lagu populer dari Maliq & D’Essentials, menambah suasana yang santai namun atraktif. Gaya komunikasi dalam iklan ini bersifat emosional dan menggugah dengan mengaitkan momen makan sehari-hari (pagi, siang, malam) dengan kemudahan layanan GoFood. Narasi visual dan audio saling menguatkan untuk menciptakan asosiasi yang kuat antara kebutuhan makan dengan solusi instan melalui aplikasi Gojek. Warna merah mencolok dan desain visual makanan yang menggugah selera memperkuat

daya tarik iklan ini, meningkatkan kemungkinan keterlibatan pengguna serta keputusan pembelian.

Dalam pemasaran digital di YouTube, iklan Gojek “Surga Makanan” memanfaatkan strategi pengulangan dan daya tarik visual untuk meningkatkan keterlibatan audiens terhadap layanan GoFood. Dengan mengkombinasikan elemen visual yang menarik, storytelling yang menggugah selera, serta penempatan iklan yang strategis di berbagai video YouTube, iklan ini berupaya menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan GoFood. Menurut studi Putri et al (2024), Iklan yang menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Salah satu contoh keberhasilan iklan Gojek adalah kampanye “#CepetanGoSendInstant” yang menampilkan Ariel NOAH. Kampanye ini menunjukkan bagaimana kreativitas dan hiburan dalam iklan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian (Mahdi et al., 2022) menggunakan metode EPIC Model menunjukkan bahwa dimensi empati dalam iklan Gojek mampu menarik perhatian pelanggan, sementara dimensi persuasi dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.



Gambar 1.3 Aplikasi Pengantar Makanan Paling banyak digunakan di Indonesia pada April 2023

Sumber: Statista

Menurut survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada tahun 2023, sekitar 75% responden di Indonesia menyatakan bahwa GoFood adalah aplikasi pesan-antar makanan yang paling sering mereka gunakan. Temuan ini menegaskan dominasi GoFood dalam industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia.

Hasil survei dari Rakuten Insight (2023) yang dipublikasikan di Statista oleh Nurhayati (2024) menunjukkan bahwa GoFood adalah aplikasi pesan-antar makanan yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 75%. Angka ini menunjukkan dominasi GoFood dibandingkan kompetitornya seperti GrabFood (57%) dan Shopee Food (28%). Tingginya angka penggunaan GoFood menjadi salah satu alasan utama peneliti memilih aplikasi ini sebagai objek penelitian. Sebagai pemimpin pasar dalam industri layanan pesan-antar makanan, GoFood memiliki daya tarik tersendiri dalam strategi pemasaran digitalnya, termasuk melalui iklan di berbagai

platform media sosial seperti YouTube. Selain itu, dengan jumlah pengguna yang besar, efek dari terpaan iklan dan keterlibatan produk (keterlibatan produk) pada GoFood dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap bagaimana konsumen merespons iklan digital serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Selain pemilihan GoFood sebagai objek penelitian, alasan lain yang mendukung penelitian ini adalah pemilihan mahasiswa sebagai responden. Mahasiswa dipilih karena faktor demografis yang menunjukkan bahwa layanan ojek online, termasuk GoFood, sangat populer di kalangan mereka. Wilayah sekitar kampus umumnya memiliki tingkat penggunaan layanan pesan-antar makanan yang tinggi, terutama karena gaya hidup mahasiswa yang cenderung praktis dan serba digital. Kemudahan akses serta promosi yang menarik dari aplikasi menjadi faktor yang mendorong mahasiswa untuk lebih sering menggunakan layanan pesan antar makanan, seperti yang dikemukakan Putri & Nurtantiono (2023), layanan GoFood memudahkan konsumennya dengan membuat tampilan mudah dipelajari untuk segala usia, fleksibel dan tidak berbelit dalam pemilihan menu. Berdasarkan data dari We Are Social yang menyebutkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia menghabiskan rata-rata 7 jam 22 menit per hari di dunia digital, termasuk untuk mengakses media sosial dan platform berbasis video membuat mereka menjadi sering terpapar iklan digital.

Dengan tingginya frekuensi paparan terhadap iklan digital, mahasiswa menjadi responden yang tepat untuk meneliti hubungan antara terpaan iklan, keterlibatan produk, dan keputusan pembelian pada layanan GoFood.

Sehingga, dengan memilih mahasiswa sebagai responden, penelitian ini dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana terpaan iklan GoFood di YouTube dapat memengaruhi keputusan pembelian di kalangan pengguna aktif aplikasi tersebut, serta seberapa besar peran keterlibatan produk dalam memperkuat keputusan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh terpaan iklan dan keterlibatan produk Iklan Gojek “Surga Makanan” di YouTube terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa seberapa jauh pengaruh terpaan iklan dan keterlibatan produk Iklan Gojek “Surga Makanan” di YouTube terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Gojek: Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada Gojek mengenai efektivitas iklan mereka dalam menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.
2. Bagi Pemasar dan Pengiklan: Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemasar dan pengiklan dalam memahami pentingnya keterlibatan produk dalam iklan. Ini dapat membantu mereka dalam merancang iklan yang lebih menarik dan relevan bagi target audiens.

3. Bagi Mahasiswa dan Peneliti Lain: Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya media sosial dan platform video seperti YouTube.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan konsep tentang keterlibatan produk dan juga keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. In Cengage Learning.
- APJII. (2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Azzahra, F. V., & Alamiyah, S. S. (2024). Pengaruh Terpaan Iklan Spaylater “Belinya Sekarang - Bayarnya Nanti” di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2114–2124. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.912>
- Baharsah, M. V., & Bangsa, U. B. (2025). Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern. *Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online Video and Participatory Culture (2nd ed.). Polity Press.
- Burnett, J., Moriarty, S., D. Wells, W., Wells, W., & E. Moriarty, S. (2006). Advertising: Principles and Practice (7th Edition) (Advertising: Principles and Practice).
- Cha, M. (2014). The Spread of Social Media: YouTube. In *Measuring the Dynamics of Information Diffusion on Social Media* (pp. 29–44). Springer.
- Dewi Mustikasari Immanuel & Yosef Peter. The Impact Of Product Description Of Involvement Platform Towards Purchase Intention At Online Stores On The Marketplace Platform. (2023) (jurnaljam.ub.ac.id)

- Dewi, V. K., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Involvement Terhadap Brand Attitude Shopee. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 12–23. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.327>
- Digital 2025. (2025). We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Donavan, T., Donavan, M. S., & Mowen, J. (2016). *Consumer Behavior*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eko Prasetyo & Imam Nuryanto (2022). Pengaruh FoMO, Social Influence dan Product Involvement terhadap Purchase Decision Produk iPhone di Kota Semarang (Kampus Akademik)
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>
- Filia C. Tamboto & Sifrid S. Pangemanan (2019). The Influence of Product Knowledge and Product Involvement Toward Purchase Decision of Nissan Cars Customers (eJournal Unsrat)
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.).
- Gojek. (2021). *GoFood in Numbers: Delivering Millions of Meals Every Day*. [Company Report].

- Guthrie, M. F., & Kim, H. S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2), 114–133. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.28>
- Hidayat, W., Setyabudi, D., & Ulfa, N. S. (2024). Pengaruh Terpaan Iklan Judi Online dan Intensitas Komunikasi Dengan Teman Sebaya terhadap Minat Bermain Judi Online.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran Jilid I* (9th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To Be or Not to Be Different: Exploration of Norms and Benefits of Color Differentiation in the Marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176.
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.579>
- Mahesa Putri, A., & Mulyati, A. (2025). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Formal Wanita di Hi.Prima Ngagel Surabaya. 2, 1–6.
- Mettenheim, W. von, & Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277–1296. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>
- Nurhayati, H. (2024). Indonesia: favorite food delivery apps 2023. Statista.

- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451–457. <https://doi.org/10.2501/jar-52-4-451-457>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.
- Putri, A. K., & Nurtantiono, A. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Solo. *Manajemen Dan Bisnis*, 10.
- Putri, A., Siska, P., & Hellyani, C. A. (2024). Dampak Komunikasi Pemasaran melalui Emotional Advertising | terhadap Keputusan Pembelian. 4, 119–127.
- Safsafubun, A. C., Ardiansyah, D. R., Veronica, M., & Dutahatmaja, A. (2024). Pengaruh Efek Kampanye Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kesetiaan Merek. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(6), 606–612.
- Saputri, S., Titing, A. S., & Kurniadi, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325–339.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In Pearson (12th ed., Vol. 73, Issue 7).
- Sherman, E. (2023). The Rise of YouTube Advertising: New Approaches in the Digital Age. *Journal of Digital Media*, 12(3), 145–158.

- Shimp, T. A. (2000). Advertising & Promotion: Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication. Harcourt.
- Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications (6th ed.).
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteen Edition. In Pearson Education (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In Penerbit Alfabeta.
- Syafira, D., & Akbar, D. (2023). Penggunaan Digital Advertising dalam Promosi Championship Event oleh Myedusolve (Vol. 4, Issue 13).
- Tjandrawinata, R. R. (2016). Gojek: A Tribute to Innovation and Disruption in Indonesia. Asian Journal of Innovation and Policy, 5(2), 297–312.
- Ubaidi, I. A., & Batu, R. L. (2020). Pengaruh Product Involvement Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/02/digital-2024>
- YouTube Official Blog. (2020). A Decade of YouTube: Milestones and Moments. Retrieved from <https://blog.youtube/news-and-events/decade-of-youtube/>
- YouTube. (n.d.). YouTube Ads Formats. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en>
- Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). Interaksi Online , 9(3), 217–229.

Zahri, C., Nasution, U. H., & Syahroni, M. S. (2023). Pengaruh Product Involvement dan Entitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Distriversa Buanamas Medan.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Rancangan Kuesioner Penelitian

Kuesioner dalam penelitian ini disusun oleh peneliti untuk memperoleh data-data yang nantinya dibutuhkan oleh peneliti.

Daftar Pertanyaan

Untuk pernyataan yang ada dibawah ini pilihlah salah satu jawaban yang menurut teman-teman dirasa paling tepat dengan cara memilih opsi yang telah disediakan. Isilah pernyataan tersebut dengan keadaan sebenarnya. Masing-masing opsi dalam pernyataan tersebut memiliki poin dengan keterangan sebagai berikut:

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

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
.		STS	TS	N	S	S
						S
Variabel X1: Dimensi Frekuensi						
1	Saya melihat iklan Gojek "Surga Makanan" di YouTube 4 kali dalam sehari.					
Dimensi Durasi						
2	Saya sering menonton iklan Gojek "Surga Makanan" hingga selesai tanpa skip.					
Dimensi Intensitas						
3	Saya memberikan perhatian penuh saat iklan Gojek "Surga Makanan" muncul di YouTube.					

Variabel X2: Dimensi Interest						
4	Saya tertarik dengan layanan GoFood yang ditampilkan dalam iklan Gojek “Surga Makanan”.					
Dimensi Pleasure						
5	Saya merasa senang ketika melihat iklan Gojek “Surga Makanan” dan membayangkan menggunakannya.					
Dimensi Sign						
6	Menggunakan layanan GoFood mencerminkan gaya hidup saya.					
Dimensi Risk Importance						
7	Bagi saya, memilih layanan pesan-antar makanan GoFood sangat tepat					
Probability of Error						
8	Saya tidak khawatir saya salah memilih GoFood sebagai layanan pesan-antar makanan yang tepat					
Variabel Y: Dimensi Pengenalan Masalah						
9	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan layanan pesan-antar makanan secara online seperti GoFood sebagai kebutuhan saya					
Dimensi Pencarian Informasi						
10	Saya mencari informasi tentang GoFood setelah melihat iklan Gojek “Surga Makanan” di YouTube.					

Dimensi Evaluasi Alternatif						
11	Saya membandingkan GoFood dengan layanan pesan antar-makanan lain sebelum memutuskan memesan makanan.					
Dimensi Keputusan Membeli						
12	Saya memutuskan menggunakan GoFood sebagai layanan pesan-antar makanan setelah melihat iklan “Surga Makanan” di YouTube.					
Dimensi Tindakan Pasca Pembelian						
13	Saya merekomendasikan GoFood kepada teman atau keluarga setelah menggunakannya.					

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_total
X1_1	Pearson Correlation	1	.575**	.492**	.812**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	76	76	76	76
X1_2	Pearson Correlation	.575**	1	.635**	.879**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	76	76	76	76
X1_3	Pearson Correlation	.492**	.635**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	76	76	76	76
X1_total	Pearson Correlation	.812**	.879**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	76	76	76	76

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

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_total
X2_1	Pearson Correlation	1	.606**	.620**	.659**	.585**	.828**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	76	76	76	76	76	76
X2_2	Pearson Correlation	.606**	1	.681**	.733**	.592**	.861**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	76	76	76	76	76	76
X2_3	Pearson Correlation	.620**	.681**	1	.647**	.570**	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	76	76	76	76	76	76
X2_4	Pearson Correlation	.659**	.733**	.647**	1	.630**	.874**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	76	76	76	76	76	76
X2_5	Pearson Correlation	.585**	.592**	.570**	.630**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	76	76	76	76	76	76
X2_total	Pearson Correlation	.828**	.861**	.839**	.874**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	76	76	76	76	76	76

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

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_total
Y_1	Pearson Correlation	1	.862**	.892**	.874**	.872**	.950**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	76	76	76	76	76	76
Y_2	Pearson Correlation	.862**	1	.866**	.837**	.879**	.936**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	76	76	76	76	76	76
Y_3	Pearson Correlation	.892**	.866**	1	.864**	.874**	.949**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	76	76	76	76	76	76
Y_4	Pearson Correlation	.874**	.837**	.864**	1	.904**	.947**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	76	76	76	76	76	76
Y_5	Pearson Correlation	.872**	.879**	.874**	.904**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	76	76	76	76	76	76
Y_total	Pearson Correlation	.950**	.936**	.949**	.947**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	76	76	76	76	76	76

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

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.797	3

X2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.896	5

Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.971	.972	5

Lampiran 5: Uji Multikolinearitas

VIF dan Tolerance

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-23.780	3.412		-6.969	<.001		
	X1_total	1.236	.219	.370	5.635	<.001	.998	1.002
	X2_total	1.390	.126	.725	11.051	<.001	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y_total

Lampiran 6: Uji Heteroskedastistas

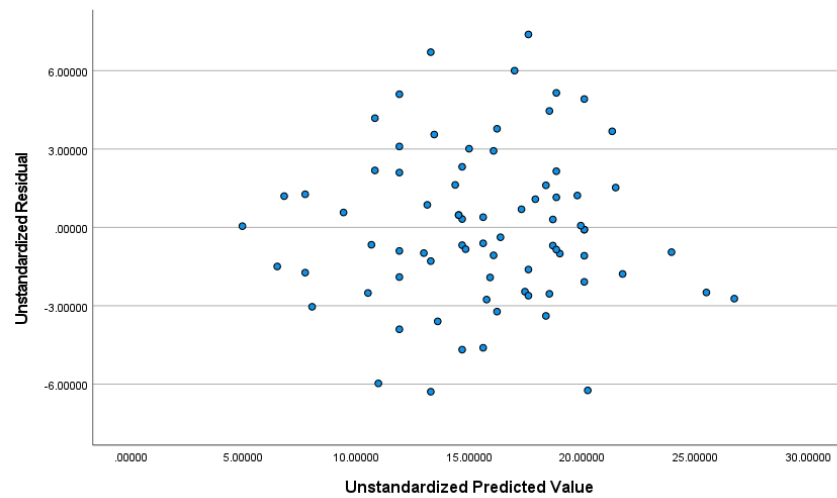
-Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.944	2.085	1.412	.162	
	X1_total	-.114	.134	-.099	.399	
	X2_total	.043	.077	.066	.566	

a. Dependent Variable: ABS_RES

-Scatterplot

Graph



Lampiran 7: Uji Normalitas

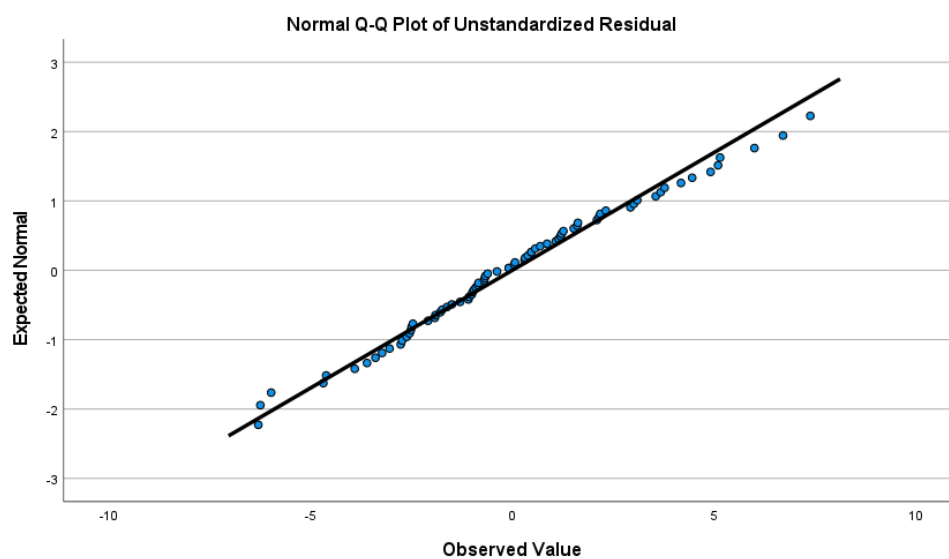
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.069	76	.200 [*]	.987	76	.614

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

-Normal Probability Plot (P-Plot)



Lampiran 8: Uji Regresi Linier Berganda

-Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-23.780	3.412	-6.969	<,001		
	X1_total	1.236	.219	.370	<,001	.998	1.002
	X2_total	1.390	.126	.725	<,001	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y_total

-Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1426.495	2	713.247	80.028	<,001 ^b
	Residual	650.610	73	8.912		
	Total	2077.105	75			

a. Dependent Variable: Y_total

b. Predictors: (Constant), X2_total, X1_total

-Koefisien Determinan R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.678	2.985

a. Predictors: (Constant), X2_total, X1_total

b. Dependent Variable: Y_total

Lampiran 9: Data Jawaban Kuesioner Responden Variabel X1, X2 dan Y

X1_1	X1_2	X1_3	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2

5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2
5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4
5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
4	4	4	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1
4	4	4	2	3	3	3	3	2	1	2	2	1
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	5	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2

4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1
4	4	4	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2
4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	1	2	1	2	1
4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2
3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

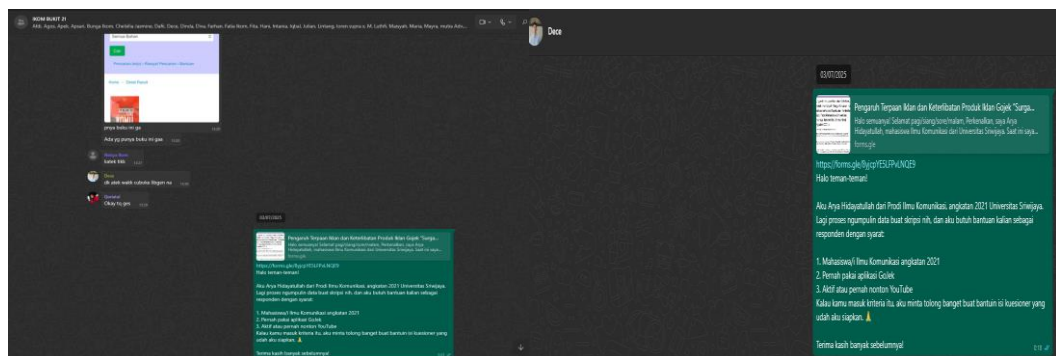
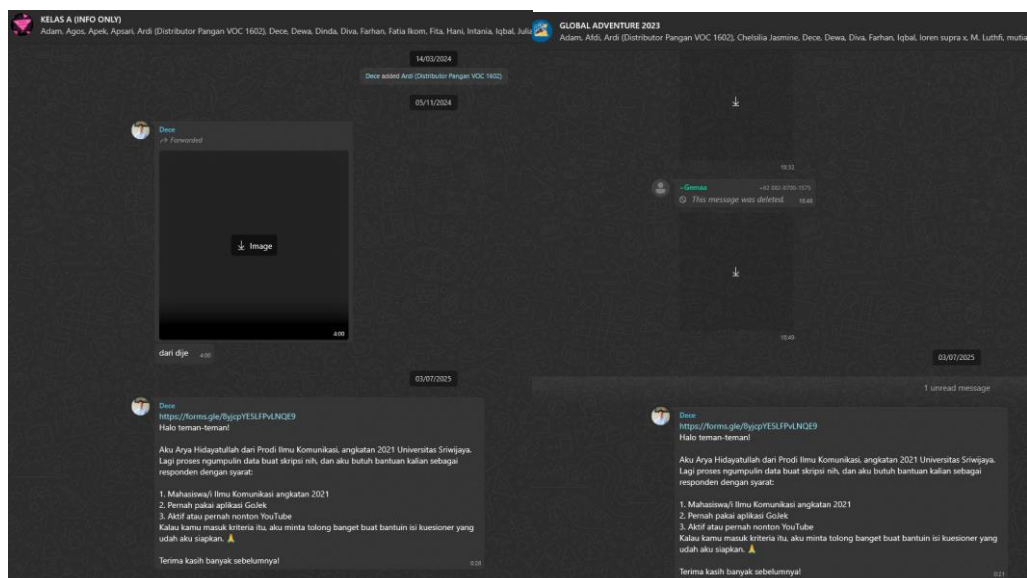
Lampiran 10: Hasil Uji Korelasi

Correlations

		X1_total	X2_total	Y_total
X1_total	Pearson Correlation	1	.047	.403**
	Sig. (2-tailed)		.688	<.,001
	N	76	76	76
X2_total	Pearson Correlation	.047	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.688		<.,001
	N	76	76	76
Y_total	Pearson Correlation	.403**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	<.,001	<.,001	
	N	76	76	76

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

Lampiran 11: Gambar Penyebaran Kuesioner Kepada Responden



Lampiran 12: Hasil Turnitin

PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN KETERLIBATAN PRODUK IKLAN GOJEK "SURGA MAKANAN" DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2021)

ORIGINALITY REPORT

1 %

SIMILARITY INDEX

1 %

INTERNET SOURCES

2 %

PUBLICATIONS

1 %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.dharmawangsa.ac.id
Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%