

**EFEKTIVITAS IKLAN GOJEK (GORIDE) J3K: AGAR NYAMAN  
DALAM PERJALANAN PAKE GOJEK DI TELEVISI TERHADAP  
MINAT MENGGUNAKAN JASA APLIKASI GOJEK PADA  
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsetrasi: *Broadcasting*



**Diajukan Oleh:**

**Chendy Aisyah Adriani**

**07031381722178**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2021**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“ Efektivitas Iklan Gojek (GoRide) J3K: Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake Gojek Di Televisi terhadap Minat Menggunakan Jasa Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kota Palembang”**

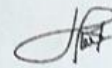
Skripsi  
Oleh :  
Chendy Aisyah Adriani  
07031381722178

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 29 November 2021

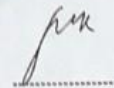
Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.  
197803022002122002

Tanda Tangan



2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom.M.Si.  
199208222018031001



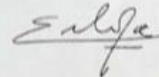
Penguji :

1. Krisna Murti, S.I.Kom., MA  
198807252019031010

Tanda Tangan



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



Mengetahui,



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chendy Aisyah Adriani  
NIM : 07031381722178  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 15 November 1999  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Gojek (GoRide) J3K: Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake Gojek Di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Jasa aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kota

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,

  
Chendy Aisyah Adriani  
NIM. 07031381722178

## ABSTRACT

### **The Effectiveness of J3K Gojek (GoRide) Advertising: To Be Comfortable When Traveling Using Gojek On Television on Interest in Using Gojek Application Services in the People of Palembang City.**

Gojek is a technology company from Indonesia that serves transportation through motorcycle taxi services. Gojek has issued an advert for J3K: To Be Comfortable When Traveling Use Gojek which explains the comfort of driving during the pandemic by obeying the applicable health protocols. Gojek J3K Advertising: To Be Comfortable When Traveling Using Gojek are analyzed using the EPIC Model to determine the effectiveness of Gojek advertisements on television. The EPIC Model is one of the measuring tools, to measure the effectiveness of advertising developed by AC Nielsen and uses the theory of buying interest according to Schiffman and Kanuk (2008:470-473) in measuring the Y variable so that advertising can successfully stimulate action to buy. This study uses convenience sampling method with a total sample of 102 people of Palembang City. The results of the study prove that there is a significant influence between the effectiveness of Gojek (GoRide) J3K advertisements on interest in using Gojek application services in the people of Palembang City, Gojek (GoRide) J3K advertisements affect interest in using Gojek application services by 70.8%.

**Keywords: Advertising Effectiveness, Gojek, Buying Interest**

**Thesis Adviser I**



**Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd**  
NIP. 197803022002122002

**Thesis Adviser II**



**Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si**  
NIP. 199208222018031001

**Palembang, November 2021**

**Head of Department Communication Science**

**Faculty of Social and Political Science**

**Sriwijaya University**



**Dr. Andries Bonardo, S.IP., M.Si**

NIP. 1979050112002121005

## ABSTRAK

### Efektivitas Iklan Gojek (GoRide) J3K: Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake Gojek Di Televisi terhadap Minat Menggunakan Jasa Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kota Palembang

Gojek sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Gojek telah mengeluarkan iklan J3K: Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake Gojek yang menjelaskan tentang kenyamanan berkendara dimasa pandemi dengan menaati protokol kesehatan yang berlaku. Iklan Gojek J3K: Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake Gojek dianalisis menggunakan EPIC Model untuk mengetahui efektivitas iklan Gojek di Televisi. EPIC Model merupakan salah satu alat ukur, untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen dan menggunakan teori minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-473) dalam mengukur variabel Y agar iklan dapat berhasil merangsang tindakan untuk membeli. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 masyarakat Kota Palembang. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan Gojek (GoRide) J3K terhadap minat menggunakan jasa aplikasi Gojek pada masyarakat Kota Palembang. Iklan Gojek (GoRide) J3K berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa aplikasi Gojek sebesar 70,8%.

**Kata kunci:** Efektivitas Iklan, Gojek, Minat Beli,

**Pembimbing I**



Hoiron Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002

**Pembimbing II**



Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si  
NIP. 199208222018031001

Palembang, November 2021

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Anandji Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 1975050112002121005

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyusun penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi dengan judul “Efektivitas Iklan Gojek(GoRide) J3K: Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake Gojek di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kota Palembang” yang disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya.

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberi manfaat baik bagi peneliti maupun bagi para pembaca. Peneliti menyadari tidak akan dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik tanpa bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran pada setiap proses penulisan proposal penelitian sehingga penulis mampu menyelesaikannya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang sudah memberikan saya kesempatan untuk kuliah di Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
4. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran, bimbingan dan memberikan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.kom., M. Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran, bimbingan dan memberikan semangat kepada peneliti, sehingga skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar. Terimakasih sudah banyak bersedia diganggu waktunya disela kesibukan mengajarnya yang hampir tiap minggu selalu

- saya chat, terhitung sejak surat penunjukkan pembimbing keluar.
6. Dosen – dosen Ilmu Komunikasi yang sudah membagikan ilmu dan pengetahuan kepada saya, yakni melalui kegiatan terjadwal belajar-mengajar .
  7. Seluruh staff admin jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
  8. Kedua orang tua dan adik peneliti atas doa serta dukungannya hingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.
  9. Untuk teman dekat saya Pejuang Skripsi Keke, Iza ,Selvi yang selalu bersama-sama sewaktu di kampus dan yang selalu memberikan semangat .
  10. Untuk teman-teman saya Moudita, Ucik, Kak Ella, Eka, Fidha, Egak, dan Ayu, Rafli, Habibi terimakasih telah memberikan semangat dan memberikan saran serta masukan untuk skripsi saya.
  11. Untuk Intan Mega Pratiwi yang telah mengajarkan peneliti mempelajari tentang statistika, apabila tidak ada beliau mungkin saya kebingungan dalam mengerjakan skripsi.
  12. Seluruh teman-teman angkatan 2017 jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah sering membantu dan menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis.
  13. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah berjuang sejauh ini dan berusaha melakukan yang terbaik meskipun banyak cobaan disaat mengerjakan skripsi namun semangat saya tidak pudar demi untuk menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar S.I.Kom.

Penelitian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya dan penulis menyadari penyusunan penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu jika ada kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempatan penelitian skripsi selanjutnya. Semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulisan dan bagi pembaca.

Palembang, Oktober 2021

Chendy Aisyah Adriani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4. Manfaat Penelitian .....	16
1.4.1 Manfaat Akademis .....	16
1.4.2 Manfaat Praktis .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori .....	18
2.2 Minat Beli .....	18
2.3 Efektivitas Iklan .....	22
2.4 Kerangka Teori.....	27
2.4.1 Teori Minat Beli .....	28
2.4.2 Teori Efektivitas Iklan .....	29
2.5 Kerangka Pemikiran .....	30
2.6 Alur Pemikiran .....	32
2.7 Penelitian Terdahulu .....	33
2.8 Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	38
3.2 Definisi Konsep .....	38
3.3 Definisi Operasional .....	38



3.4 Unit Analisis Populasi dan Sampel .....	41
3.4.1 Unit Analisis .....	41
3.4.2 Populasi .....	41
3.4.3 Sampel .....	42
3.5 Data dan Sumber Data .....	43
3.5.1 Data .....	43
3.5.2 Sumber Data .....	44
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	44
3.6.1 Uji Validitas Instrumen .....	44
3.6.2 Reliabilitas Instrumen .....	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.7.1 Penyebaran Kuisisioner .....	48
3.7.2 Observasi .....	49
3.7.3 Studi Dokumentasi .....	49
3.8 Uji Normalitas Data .....	49
3.9 Konversi Data Ordinal Ke Data Interval .....	50
3.10 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	51
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	51
3.10.2 Teknik Analisis Explanatif .....	52
3.10.3 Uji Hipotesis .....	53
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum PT. Gojek Indonesia .....	54
4.1.1 Sejarah Terbentuknya PT. Gojek Indonesia .....	54
4.1.2 Fitur dan Layanan Aplikasi Gojek .....	55
4.1.3 Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia .....	57
4.1.3.1 Visi PT. Gojek Indonesia .....	57
4.1.3.2 Misi PT. Gojek Indonesia .....	57
4.1.4 Iklan Gojek J3K: Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake Gojek .....	58
4.2 Gambaran Umum Kota Palembang .....	61
4.2.1 Sejarah Kota Palembang .....	61
4.2.2 Letak Geografis Kota Palembang .....	62
4.2.3 Arti Lambang Kota Palembang .....	62
4.2.4 Kecamatan di Kota Palembang .....	63
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Deskripsi Data .....	69

5.1.1 Karakteristik Responden.....	69
5.1.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	73
5.2.2 Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan.....	73
5.2.2.1 Deskripsi Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati) .....	74
5.2.2.2 Deskripsi Dimensi <i>Persuasion</i> (Persuasi).....	75
5.2.2.3 Deskripsi Dimensi <i>Impact</i> (Dampak) .....	77
5.2.2.4 Deskripsi Dimensi .....	78
5.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli .....	81
5.2.3.1 Deskripsi Dimensi Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Produk .....	82
5.2.3.2 Deskripsi Dimensi Mempertimbangkan Untuk Membeli.....	84
5.2.3.3 Deskripsi Dimensi Tertarik Untuk Mencoba .....	85
5.2.3.4 Deskripsi Dimensi Ingin Mengetahui Produk.....	87
5.2.3.5 Deskripsi Dimensi Ingin Memiliki Produk .....	89
5.3 Pengujian Persyaratan Analisis.....	93
5.3.1 Uji Normalitas .....	93
5.3.2 Uji Linearitas.....	94
5.4 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	94
5.4.1 Korelasi Produk <i>Pearson Moment</i> .....	94
5.4.2 Koefisien Determinasi .....	95
5.4.3 Uji t.....	96
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
6.1 Kesimpulan .....	99
6.2 Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Data GoCar Secara Nasional dengan Data di Kota Palembang .....	13
Tabel 1.2 Perbandingan Data GoRide Secara Nasional dengan Data di Kota Palembang .....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	38
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kota Palembang di 18 Kecamatan.....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	45
Tabel 3.4 Tingkat Realialitas .....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X dan Y.....	48
Tabel 3.6 Bobot Kuisisioner Penelitian .....	49
Tabel 5.1 Tabel Karakteristik Umur.....	69
Tabel 5.2 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor Dari Variabel Efektivitas Iklan .....	73
Tabel 5.3 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi <i>Empathy</i> (Empati) .....	74
Tabel 5.4 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi <i>Persuasion</i> (Persuasi).....	75
Tabel 5.5 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi <i>Impact</i> (Dampak) .....	77
Tabel 5.6 Distribusi Jawaban Per Item Dimensi <i>Communication</i> (Komunikasi).....	78
Tabel 5.7 Rekapitulasi Pencapaian Masing-Masing Variable Efektivitas Iklan .....	80
Tabel 5.8 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor Dari Variabel Minat Beli .....	81
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Per Item Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Produk.....	82
Tabel 5.10 Distribusi Jawaban Per Item Mempertimbangkan Untuk Membeli .....	84
Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Per Item Tertarik Untuk Mencoba .....	86
Tabel 5.12 Distribusi Jawaban Per Item Ingin Mengetahui Produk .....	87
Tabel 5.13 Distribusi Jawaban Per Item Ingin Memiliki Produk .....	90
Tabel 5.14 Rekapitulasi Pencapaian Masing-Masing Variabel Efektivitas Iklan .....	92
Tabel 5.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirov Test.....	93
Tabel 5.16 Hasil Uji Linearitas .....	94
Tabel 5.17 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	95
Tabel 5.18 Besar Pengaruh Efektivitas Iklan Gojek J3K Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Gojek.....	95
Tabel 5.19 <i>Coefficients</i> .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penurunan Pengguna Jasa Gojek .....	6
Gambar 1.2 Artikel Mengenai Keluhan Para Driver dan Pengguna Ojek Online.....	7
Gambar 1.3 Artikel Mengenai Keluhan Pengguna Jasa Ojek Online.....	8
Gambar 1.4 Pembukaan Awal Iklan Gojek .....	10
Gambar 1.5 Penutupan Akhir Iklan Gojek .....	10
Gambar 1.6 Iklan BTX – It’s Okay To Be Lebay .....	11
Gambar 1.7 Cuplikan Iklan Gojek J3K .....	12
Gambar 1.8 Cuplikan Prosedur Kesehatan Gojek.....	12
Gambar 2.1 Skema Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2 Alur Pemikiran .....	32
Gambar 4.1 Logo Gojek Indonesia .....	55
Gambar 4.2 J3K Pilars .....	58
Gambar 4.3 Cuplikan Pada Iklan Gojek J3K.....	60
Gambar 5.1 Diagram Lingkaran Presentase Jenis Kelamin.....	71
Gambar 5.2 Diagram Lingkaran Presentase Wilayah Kecamatan.....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa, kekuatan televisi telah berhasil menjangkau kedalam kehidupan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh karakter televisi yang berbeda dibandingkan dengan media massa lain dalam menyampaikan pesan. Televisi mempunyai kelebihan yang menonjol dibandingkan yang lain yakni, karena pola penyajian dikemas secara audiovisual dan dapat memberikan efek yang dramatis kepada suatu peristiwa sehingga pesan maupun informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dicerna oleh para pemirsanya. Televisi merupakan media massa yang memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan pola pikir, pengetahuan, dan sikap masyarakat, hal tersebut televisi dapat menjadi tempat untuk mengiklankan suatu produk barang ataupun jasa sebagai sumber pendapatan utama bagi media penyiaran. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang bersaing ketat untuk memperebutkan perhatian konsumen.

Perusahaan juga perlu memikirkan bagaimana cara berkomunikasi dengan pembeli untuk mengenalkan produk mereka dengan intensif, maka perusahaan perlu mempelajari berbagai dampak yang ditimbulkan terhadap konsumen dan memahami bagaimana konsumen memutuskan untuk berbelanja. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian seperti pendapatan, preferensi, gaya hidup, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa yaitu melalui iklan. Dunia periklanan saat ini masih terus berubah dari waktu ke waktu seiring dengan kemajuan teknologi termasuk dunia bisnis yang juga cenderung bertambah maju.

Meningkatnya belanja iklan menunjukkan industri yang mengandalkan pengiklan untuk mempromosikan produknya. Periklanan itu cukup praktis dan ekonomis, namun

diharapkan dapat membentuk nilai produk di mata konsumen dan memiliki harapan yang tinggi. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen cenderung memperhatikan iklan dari produk yang akan mereka beli. Iklan dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk atau layanan dan menanamkan kesadaran merek. Adanya iklan dapat menjadi cara untuk menjelaskan kualitas produk atau jasa berdasarkan kebutuhan konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran produk atau jasa.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi berbayar menggunakan media yang bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 203) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu, yaitu tingkat pencapaian yang dicapai dengan audiens tertentu dalam jangka waktu tertentu, yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Iklan informatif bertujuan untuk membangun pengetahuan tentang produk baru atau fitur produk yang sudah ada dan membangun kesadaran merek.
2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesuksesan, kepercayaan, preferensi dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang memungkinkan perbandingan eksplisit dari atribut dua merek atau lebih.
3. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.
4. Iklan yang disempurnakan bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

Iklan yang ditayangkan di televisi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pada calon konsumen, sikap (afektif) terhadap iklan merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Menurut Assael (dalam Dominanto, 2008) menjelaskan bahwa pemahaman adalah proses kognitif yang melibatkan interpretasi untuk menemukan konsep, peristiwa, objek, dan manusia dalam lingkungan. Respon kognitif yang positif (*support arguments and source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif pada konsumen terhadap iklan, dan begitu pula halnya dengan respon kognitif (*counterarguments and*

*source derogation*) negatif umumnya akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan tersebut. Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan dapat menilai baik atau buruk, suka atau tidak, kreatif atau tidak kreatif, informatif atau tidak informatif.

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik dapat diukur dari efektifitas iklan. Tanpa mengukur efektivitasnya, akan sulit untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai.. Menurut Kotler dalam (Aiwan, 2013) pengiklan biasanya mengukur dampak komunikasi dengan mengevaluasi dampak potensial pada pengetahuan, kesadaran, preferensi, kepercayaan, dan dampak pada penjualan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memahami kebutuhan konsumen, iklan yang menyampaikan minat tertentu, dan menekankan bahwa konsumen harus melakukan tindakan tertentu.

Minat beli merupakan tahapan dimana responden cenderung melakukan tindakan sebelum benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Istilah "pembelian sebenarnya" dan "niat membeli" tidak dapat dipertukarkan. Minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang, sedangkan pembelian benar adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Doods, Monroe dan Grewal (1991) dalam Fidelis, I (2006:251) minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Jika seseorang menginginkan suatu produk atau jasa dan tertarik untuk memilikinya, maka mereka akan mencoba untuk membeli produk atau jasa tersebut. Intensitas pencarian informasi membuat konsumen selalu mencari informasi tentang produk atau jasa.

Hal ini menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu. Menurut penelitian Wati (2017) Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap di Televisi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mie Sedap yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi, sedangkan menurut penelitian Asmaunizar (2018) Pengaruh Iklan Bahaya Merokok Terhadap Tingkat Konsumen Pada Masyarakat Pekerja Keras/Tukang Bangunan Di Gampong Keutapang Lhoksukon Aceh Utara tidak memiliki pengaruh yang signifikan

karena meskipun mereka sudah mengetahui adanya bahaya merokok serta penyakit yang ditimbulkan akibat merokok, tetapi tukang bangunan tetap saja memilih untuk tetap merokok.

Salah satu perusahaan yang menggunakan promosi melalui periklanan di televisi yaitu perusahaan transportasi umum berbasis ojek online. PT. Gojek Indonesia adalah bisnis teknologi transportasi yang menyediakan jasa ojek. Nadiem Makarim mendirikan perusahaan ini di Jakarta pada tahun 2010. Di era ini, Gojek sudah menjalankan bisnisnya di Negara Asia Tenggara dan di Negara Indonesia lebih dari 50 kota, salah satunya di kota Palembang. Ide untuk mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim yang sering menggunakan transportasi ojek untuk pergi ke tempat kerjanya.

Akhirnya Nadiem Makarim memutuskan untuk mengaplikasikan sebuah ide bisnisnya yaitu dengan membuat seorang penumpang dapat terhubung dengan pengemudi ojek menggunakan aplikasi berbasis layanan internet. Perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis iOS (*apple*) dan android. Jasa dan layanan Gojek tidak hanya berkembang sebagai transportasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar dokumen, barang, ataupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang sedang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama ataupun sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*). Penggunaan aplikasi Gojek cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh pengemudi yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dapat dilakukan dalam dua cara yaitu pembayaran langsung terhadap pengemudi dan pembayaran melalui GoPay.

GoPay adalah uang elektronik yang dapat digunakan untuk pembayaran dan transaksi finansial melalui aplikasi Gojek. Standar pembebanan tarif bervariasi sesuai dengan jarak tempuh atau tarif tetap yang telah diberlakukan. Meningkatnya jumlah ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan, Faktor yang menyebabkan terjadinya hal tersebut adalah persaingan harga dan banyaknya alternatif layanan ojek



*online*. Hal ini dapat membuat konsumen lebih selektif, dan konsumen akan memilih salah satunya sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam mengantisipasi hal tersebut maka perusahaan ojek *online* khususnya Gojek harus mampu menarik dan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting bagi kelangsungan, perkembangan, dan kelangsungan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin sadar akan pentingnya kepuasan pelanggan dan telah menerapkan strategi untuk memuaskan pelanggan. Kehadiran Gojek di kota Palembang menjadi alat bantu untuk aktivitas masyarakat sehari-hari seperti pengantaran penumpang, pengantaran makanan dan pengantaran paket. Namun, saat pandemi Covid-19 pemerintah memerintahkan masyarakat untuk menjaga jarak fisik dan lebih baik melakukan pekerjaan dari rumah *work from home (WFH)*.

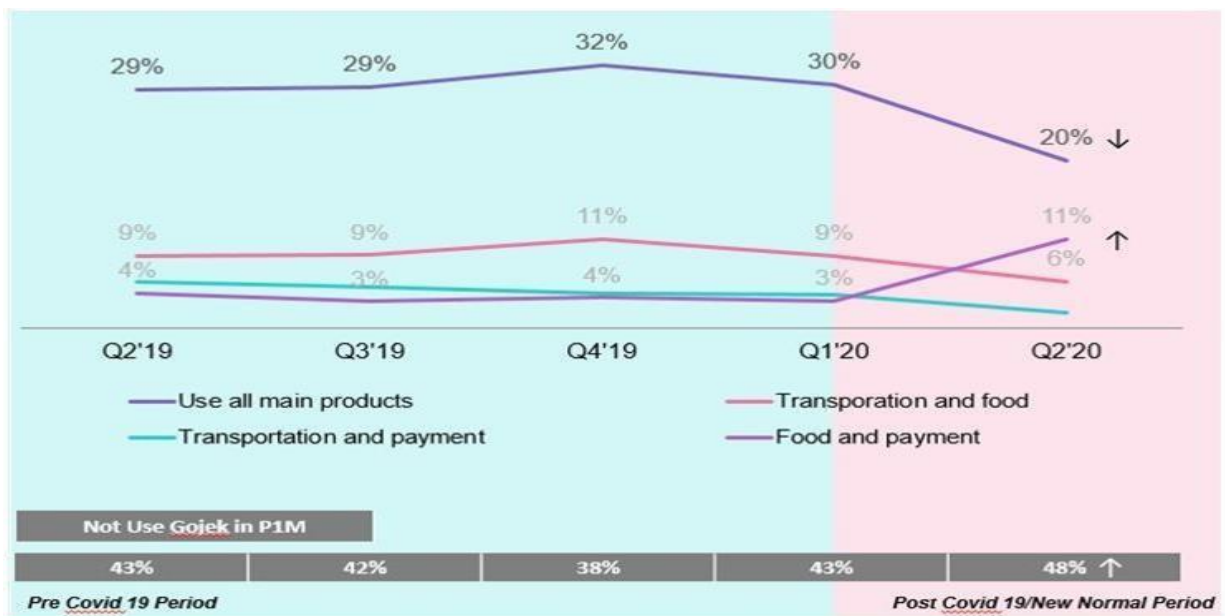
Tidak semua kegiatan dapat dilakukan dari rumah karena masih banyak masyarakat yang melakukan kegiatan diluar rumah karena adanya tuntutan yang harus dikerjakan. Semua sektor mengalami kelumpuhan dan semua karyawan perusahaan ikut merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Penyebaran Covid-19 di Sumatera Selatan khususnya di kota Palembang juga mulai muncul banyak berita, untuk mencegah penyebaran virus tersebut maka sekolah, mall, kantor dan tempat beribadah untuk sementara aktivitas tersebut dilakukan secara daring. Kantor – kantor pun memutuskan untuk membuat jadwal piket bagi para karyawan agar tetap dapat menyelesaikan pekerjaan maupun memberikan pelayanan yang diperlukan. Terlepas dari kesulitan dan kemudahan dalam kondisi seperti ini mau tidak mau harus dilakukan untuk mencegah penyebaran virus dan penambahan jumlah kasusnya dapat ditekan.

Demi mencegah penyebaran Covid-19 layanan transportasi *online* seperti GoRide dihilangkan dari aplikasi. Layanan GoRide yang dinonaktifkan bersamaan dengan diberlakukannya PSBB di Kota Palembang terhitung sejak 21 Mei 2020 hingga 2 Juni 2020 guna mengurangi aktivitas masyarakat untuk berada diluar rumah. Pemerintah juga menghimbau para pengemudi ojek *online* hanya diperbolehkan untuk

mengantar makanan atau minuman saja, apabila terjadi pelanggaran maka akan diberi sanksi berupa kerja sosial dan diwajibkan untuk membayar denda. Penerapan PSBB di Kota Palembang mengakibatkan layanan GoRide dinonaktifkan sehingga, mempengaruhi para pengguna jasa untuk tidak menggunakan layanan GoRide dan beralih menggunakan layanan Gocar. Dampak dari pemberlakuan PSBB tersebut, menyebabkan turunnya minat para pengguna jasa untuk menggunakan transportasi *online*.

**Gambar 1.1**

**Data Penurunan Pengguna Jasa Gojek**



Sumber: YouGov

Q1'2020 : Jan, Feb, Mar'20

Q2'2020 : Apr, May, Jun'20

Data diatas menunjukkan bahwa Gojek mengalami penurunan yang cukup signifikan pada layanan transportasi *online*, hal ini berbeda dengan layanan GoFood dan Gopay yang mengalami kenaikan sebanyak 8% pada masa Q2'20 (April-Juni 2020). Penurunan tersebut tentunya sangat merugikan bagi perusahaan, para pengemudi dan juga para pengguna jasa Gojek. Gambar 1.2 menunjukkan salah satu pengemudi ojek *online*

yang mengalami kesulitan karena layanan tersebut dinonaktifkan selama masa PSBB yang mengharuskan untuk tidak memperbolehkan mengangkut penumpang, sehingga penghasilan mereka pun sangat berkurang bahkan untuk membeli bensin dan mencukupi kebutuhan sehari-hari pun masih susah.

**Gambar 1.2**

### **Artikel Mengenai Keluhan Para Driver dan Pengguna Ojek Online**



Selain itu om sigit panggilan akrabnya menuturkan "Dengan kebijakan aplikator tersebut maka dari segi penghasilan kami jauh merosot. boro-boro mau bayar kredit motor untuk menutupi bensin dan kebutuhan dapur saja susah setengah mati belum lagi kami harus bawa modal jika ada konsumen yang order makanan kami harus nombokin dulu baru nanti dibayar setelah order sampai ke konsumen".

Sumber: <https://liputan4.com/driver-ojol-kota-palembang-keluhkan-penghasilan-menurun/> 24 Juni 2021

Gambar 1.3

### Artikel Mengenai Keluhan Pengguna Jasa Ojek *Online*



Salah satu warga masyarakat pengguna jasa ojek daring, Syawalludin membeberkan sedikit kekecewaan "Sebenarnya saya pribadi sangat merasa tidak nyaman dengan kebijakan ini karena otomatis biaya bertambah jika ingin berpergian menggunakan jasa transportasi online, biasanya saya naik ojek online sekarang terpaksa naik taksi online tetapi apa boleh buat ini demi kepentingan bersama. semoga cepat corona ini berlalu hingga semuanya normal kembali" Disisi lain para driver online menyadari ini demi kepentingan bersama dalam menghadapi pandemi di kota Palembang, tetapi mereka juga berharap pemerintah dan pihak aplikator bisa segera memberikan keputusan atau himbauan agar driver ojol bisa mulai membawa penumpang sesuai dengan peraturan protokol kesehatan yang ditetapkan pada masa pandemi ini. Dalam akhir wawancara dengan liputan4.com semua driver sepakat jika ada peraturan tentang protokol kesehatan bagi ojek daring sehingga driver dan penumpang sama-sama bisa merasa aman dan nyaman dengan harapan semoga pandemi ini segera berlalu.

Sumber: <https://liputan4.com/driver-ojol-kota-palembang-keluhkan-penghasilan-menurun/> 24 Juni 2021

Kesulitan ini juga terjadi pada pengguna jasa ojek *online* beberapa kendalanya yaitu, susah untuk mendapatkan kendaraan pada masa PSBB karena tidak semua jasa transportasi di dalam aplikasi bisa digunakan. Kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah untuk menonaktifkan ojek *online* membuat para pengguna jasa ojek *online* harus mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk dapat menggunakan taksi *online* saja, dimana tarif taksi *online* jauh lebih mahal dibandingkan dengan tarif ojek *online*.

Dampak yang dialami oleh perusahaan Gojek pada masa pandemi yaitu adanya penurunan orderan pada pengemudi jasa GoRide yang memberikan dampak bagi perusahaan Gojek, mulai dari perubahan masyarakat yang dulunya biasa saja untuk menggunakan transportasi online sekarang sangat berhati-hati dan lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi, dan juga kepercayaan pada brand Gojek tidak meningkat sehingga sulit untuk membentuk kerjasama antara Gojek dengan pihak lain. Demi menghindari jumlah penurunan, maka Gojek berupaya untuk mengembangkan usahanya dengan memasang iklan Gojek J3K (GoRide) disaat pandemi Covid-19 seperti pada Gambar 1.4 dan Gambar 1.5 , dan juga untuk memberikan informasi baru dengan berkendara aman selama pandemi Covid-19 dengan menaati protokol kesehatan yang berlaku.

Melihat kondisi yang terus berubah dan tidak pasti maka pihak Gojek terus melakukan inovasi untuk menjaga kelangsungan perusahaan dan terus beradaptasi dengan menjalankan pedoman cara hidup baru untuk berkegiatan sehari-hari selama pandemi yaitu J3K, Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan, dan Jaga Keamanan. Cara tersebut mengajak para pengguna aplikasi Gojek untuk semakin yakin, aman dan nyaman saat menggunakan layanan GoRide. Pihak Gojek pun telah memberikan perlindungan extra untuk menjaga kesehatan mitra pengemudi dan pengguna selama di perjalanan.

**Gambar 1.4**

**Pembukaan Awal Iklan Gojek**



Sumber: <https://www.youtube.com/> Di akses 12 Desember 2020

**Gambar 1.5**

**Penutupan Akhir Iklan Gojek**



Sumber: <https://www.youtube.com/> Di akses 12 Desember 2020

Tidak hanya iklan tersebut yang ditayangkan oleh PT.Gojek Indonesia. Salah satu iklan yang juga ditayangkan yaitu BTX (Babang Terlalu Xtra)- It's Okay To Be Lebay yang mengusung tema ala boyband Korea yang diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat seperti pada Gambar 1.3 dengan tetap menggunakan konsep yang sama yaitu

menerapkan protokol kesehatan dengan cara J3K: Jaga Kesehatan,Kebersihan dan Keamanan.

**Gambar 1.6**

**Iklan BTX - It's Okay To Be Lebay**



Sumber: <https://www.youtube.com/> Di akses 10 Febuari 2021

Iklan yang dipilih penulis adalah iklan J3K: Agar Nyaman dalam perjalanan pake Gojek, dengan menggunakan gambar animasi dan diselingi dengan candaan seperti pada Gambar 1.4 agar masyarakat tidak merasa bosan saat menyaksikan tayangan iklan tersebut, pada Gambar 1.5 juga dijelaskan bahwa sebelum memulai kegiatan para pengemudi melakukan pengecekan suhu tubuh dan kendaraan yang digunakan juga didisinfeksi terlebih dahulu demi keamanan dan kenyamanan bersama. Menurut penulis, jika dibandingkan lebih banyak isi pesan yang disampaikan dalam iklan J3K: Agar Nyaman dalam perjalanan pake Gojek mengenai kenyamanan menggunakan Gojek dan Gojek sangat menghimbau pentingnya untuk menaati protokol kesehatan yang berlaku bagi para pengemudi dan pengguna jasa aplikasi Gojek. Berbeda dengan iklan BTX- *It's Okay To Be Lebay* yang lebih banyak adegan menyanyi, menari dan arahnya lebih ke hiburan dibandingkan untuk memberikan informasi mengenai J3K, sehingga pesan yang disampaikan tidak terlalu efektif.

**Gambar 1. 7**  
**Cuplikan Iklan Gojek J3K**



Sumber: <https://www.youtube.com/> Di akses 12 Desember 2020

**Gambar 1.8**  
**Cuplikan Prosedur Kesehatan Gojek**



Sumber: <https://www.youtube.com/> Di akses 12 Desember



Berikut ini merupakan perbandingan data nasional GoRide dan Gocar dengan data di Kota Palembang, dapat dilihat secara keseluruhan pengguna transportasi *online* GoCar pada Q2'2020 (April-Juni 2020) hanya terdapat selisih 1% - 3 % saja dimana data pengguna transportasi GoCar di Kota Palembang lebih unggul dalam pemakaian selama Q2'2020 sebanyak 65% dan penggunaan P1M (*Past 1 Month*) sebanyak 15%.



Selanjutnya, perbandingan data pengguna transportasi *online* GoRide secara nasional dengan data di Kota Palembang terdapat selisih 1% - 7% saja. Perselisihan data GoRide secara nasional dan data di Kota Palembang tidak terlalu banyak karena masih berada di bawah 10%, secara keseluruhan data pengguna transportasi GoRide lebih unggul dalam penggunaan P1M (*Past 1 Month*) sebanyak 21% dan dalam penggunaan merek yang paling sering dikonsumsi sebelumnya (*Brand Used Most Often*) sebanyak 20%.

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Data GoCar Secara Nasional dengan Data di Kota Palembang**

<b>Q2'20 (April- Juni 2020)</b>	 <b>gojek</b>	<b>Transportasi <i>Online</i></b>	 <b>GoCar</b>
<b>Base</b>	1483	<b>Base</b>	42
<b>Penggunaan</b>	62%↑ (+2%)	<b>Penggunaan</b>	65% (+6%)
<b>Penggunaan dalam 1 bulan terakhir</b>	14% (-10%)	<b>Penggunaan dalam 1 bulan terakhir</b>	15%↓ (-19%)
<b>Merek yang paling sering digunakan</b>	5% (-1%)	<b>Merek yang paling sering digunakan</b>	2% (-6%)

Sumber: YouGov 2020

Tabel.1.2

Perbandingan Data GoRide Secara Nasional dengan Data di Kota Palembang

Q2'20 (April- Juni 2020)	 gojek	Transportasi <i>Online</i>	 GoRide
<i>Base</i>	1483	<i>Base</i>	42
<b>Penggunaan</b>	68%↑ (+7%)	<b>Penggunaan</b>	65% (+7%)
<b>Penggunaan dalam 1 bulan terakhir</b>	20% (-16%)	<b>Penggunaan dalam 1 bulan terakhir</b>	21%↓ (-13%)
<b>Merek yang paling sering digunakan</b>	13% (-7%)	<b>Merek yang paling sering digunakan</b>	20% (+1%)

Sumber: YouGov 2020

Perbandingan data Gocar dan GoRide diatas disimpulkan bahwa data di Kota Palembang lebih unggul dibandingkan dengan data nasional, jika dibandingkan pengguna transportasi *online* antara GoRide dan Gocar secara di Kota Palembang maka pengguna transportasi GoRide lebih unggul daripada pengguna transportasi Gocar. Terjadinya penurunan jasa layanan GoRide pada Q2 dikarenakan adanya himbauan dari pemerintah untuk menonaktifkan GoRide pada masa PSBB tepatnya pada bulan April 2020 guna mengurangi aktivitas masyarakat untuk berada diluar rumah dan mencegah terjadinya penyebaran Covid-19. Pada 8 Juni 2020 Gojek secara resmi mengumumkan bahwa jasa layanan GoRide sudah aktif kembali. Inisiatif J3K dihadirkan tanpa biaya tambahan dari konsumen GoRide (Kiki Safitri, 2020).

Strategi pemasaran Gojek memanfaatkan iklan di televisi sebagai saran untuk mempromosikan layanan jasa yang ditawarkan. Terlebih lagi disaat masa pandemi Covid-19 Gojek sedang gencar melakukan ekspansi usahanya ke berbagai daerah di Indonesia, salah satunya kota Palembang. Dengan melakukan promosi iklan di televisi maka,

masyarakat yang berdomisili di Kota Palembang secara otomatis akan mendapatkan informasi mengenai layanan Gojek (GoRide) J3K saat menyaksikan tayangan tersebut, begitu informasi sudah sampai maka calon konsumen akan langsung melihat fitur layanan GoRide didalam aplikasi Gojek . Strategi yang dilakukan merupakan langkah yang tepat karena hampir seluruh proses transaksi ataupun pembelian layanan Gojek dilakukan dalam aplikasi *smartphone*. Apabila calon konsumen merasa yakin dan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut dapat dikatakan iklan tersebut tepat sasaran.

Pada tahun 2020 aktivitas para pelajar maupun pekerja lebih banyak dilakukan dari rumah atau WFH (*Work From Home*), jika dilakukan sebuah penelitian pada suatu perusahaan ataupun sekolah dirasa kurang efektif. Sehingga peneliti memutuskan untuk menjadikan masyarakat Kota Palembang sebagai responden agar penelitian ini dapat terbagi rata ke seluruh masyarakat di Kota Palembang. Berdasarkan gambaran keadaan tersebut, dapat diasumsikan bahwa masyarakat dikota Palembang masih memiliki minat untuk menggunakan GoRide yang merupakan salah satu jasa layanan yang terdapat di aplikasi Gojek. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana keefektifan yang dihasilkan oleh iklan Gojek (GoRide) untuk mempengaruhi masyarakat dan menggunakan jasa aplikasi Gojek. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang Efektivitas Iklan Gojek (GoRide) J3K : Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake Gojek di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kota Palembang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh efektivitas iklan Gojek (GoRide) J3K: Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake Gojek Di Televisi terhadap Minat Menggunakan Jasa Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kota Palembang?
2. Seberapa besar pengaruh iklan Gojek (GoRide) J3K: Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake Gojek Di Televisi terhadap Minat Menggunakan Jasa Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kota Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang disampaikan diatas, maka tujuan daripada penulis adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh efektivitas iklan Gojek (GoRide) J3K: Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake Gojek Di Televisi terhadap Minat Menggunakan Jasa Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh efektivitas iklan Gojek (GoRide) J3K : Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake Gojek Di Televisi terhadap Minat Menggunakan Jasa Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kota Palembang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Melalui penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan penulis tentang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, dan memberikan ide kepada civitas akademika.
2. Melalui temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu komunikasi, khususnya studi komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan Gojek dalam hal promosi periklanan.
2. Melalui penelitian ini diyakini dapat meningkatkan wawasan para mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu dan teori komunikasi, serta bahan untuk pengembangan penelitian kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal dan Buku

- Adhi, W. (2018). Efektivitas Iklan Televisi "Yuk Nabung Saham" Versi putar Koin pada Masyarakat di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 6(1), 1-12. Retrieved Febuari 18, 2021
- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Perempuan di Surabaya. *Jurnal E-komunikasi*, 1(2), 299-307. Retrieved Desember 19, 2020
- Alvin Yeremia Effendy, Yohanes Sondang. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8. Retrieved Januari 15, 2021
- Asmaunizar. (2018, Desember). Pengaruh Iklan Bahaya Merokok Terhadap Tingkat Konsumen Pada Masyarakat Pekerja Keras/Tukang Bangunan Di Gampong Keutapang Lhoksukon Aceh Utara. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 2(2), 127-146. Retrieved Januari 4, 2021
- Azis, A., & Nurfebiaraning, S. (2021, Febuari 1). Analisis Efektivitas Iklan Gojek Versi Cendekiawan Di Televisi Sebagai Media Promosi Menggunakan Epic Model. *e-Proceeding of Management*, 8(1), 467-46. Retrieved Maret 20, 2021
- Azmi, F. N. (2017, Agustus). Pengaruh Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(2), 120-132. Retrieved Febuari 18, 2021
- Budi Astuti, Sri Yeni. (2007, September). hubungan Kekuatan Iklan Frestea Green di Televisi terhadap Respon Konsumen Berdasarkan Model Hierarki Efek. *UNISIA*(65), 277-291. Retrieved Febuari 23, 2021
- Dominanto, N. N. (2008). Perbedaan Sikap Terhadap Iklan, Merek, dan Niat Beli Konsumen pada Iklan dengan Fear Appeal Tinggi dan Rendah pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 67-75. Retrieved November 5, 2020

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (kesembilan belas ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Erlinda, T. (2018, Agustus 2). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon. *Jurnal SOSO2*, 6(2), 25-34. Retrieved Januari 15, 2021
- Girsang, L. R. (2017). Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak Dan Iklan Media Online). *Jurnal Komunikasi dan Media* , 1(2), 68-86. Retrieved Febuari 18, 2021
- Indiarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(3), 243-268. Retrieved Desember 23, 2020
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* . New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Morrison. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Picaully, M. R. (2018, November). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia . *Jurnal Manajemen Marantha*, 18(1), 31-40. Retrieved Febuari 20, 2021
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi Kelima ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta.
- Vincent, E. W. (2019, Juli). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan "Udah Waktunya Pake Gojek-Vertibokek". *Prologia*, 31, 289-298. Retrieved Maret 7, 2021

Wati, Y. E. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap. *Social Humanity: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1), 24-31. Retrieved Januari 4, 2021

Website:

Kiki Safitri. 2020. *Gojek Mulai Aktifkan Lagi GoRide di Bekasi*. <https://money.kompas.com/read/2020/07/09/112600426/gojek-mulai-aktifkan-lagi-goride-di-bekasi> di kutip pada 20 Febuari 2021

Dosen Pendidikan 2. 2021. *Uji Validitas*. <https://www.dosenpendidikan.co.id/uji-validitas/> di kutip pada 10 Maret 2021

Wikipedia. 2020. *Kota Palembang* . <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek> di akses pada 8 September 2021

Pranata Printing. 2020. *Sejarah Singkat Perusahaan Gojek dan Perkembangannya*. <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-perusahaan-gojek-dan-perkembangannya/> di akses pada 8 September 2021

Markey.2019. *Sejarah Gojek Indonesia, Profil, Fitur dan Layanan*. <https://markey.id/blog/bisnis/gojek-indonesia> di akses pada 9 September 2021

Prasetyo Herfianto. 2020. *Inovasi J3K Agar Konsumen Lebih Aman dan Nyaman Naik Gojek*. <https://gizmologi.id/news/inovasi-j3k-gojek-lebih-aman/di> akses pada 9 September 2021