



**PENGARUH TERPAAN IKLAN GRAB
#GAKKELARHEMATNYA DI INSTAGRAM REELS
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRAB UNLIMITED**
*(Survei Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas
Mercu Buana Jakarta)*

TUGAS AKHIR SKRIPSI

MOHAMMAD DIMAS PRODERO

44321010092

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025



**PENGARUH TERPAAN IKLAN GRAB
#GAKKELARHEMATNYA DI INSTAGRAM REELS
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRAB UNLIMITED**
*(Survei Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas
Mercu Buana Jakarta)*

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MOHAMMAD DIMAS PRODERO
MERCU BUANA
44321010092**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Dimas Prodero

NIM : 44321010092

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Terpaan Iklan Grab #GAKKELARHEMATNYA di Instagram Reels Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Unlimited” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 24 Desember 2025



Mohammad Dimas Prodero

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Mohammad Dimas Prodero
NIM : 44321010092
Program Studi : Marketing Communications
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Pengaruh Terpaan Iklan Grab #GAKKELARHEMATNYA di Instagram Reels Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Unlimited " Telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 13 Januari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 6%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Januari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mohammad Dimas Prodero
NIM : 44321010092
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : “ Pengaruh Terpaan Iklan Grab
#GAKKELARHEMATNYA di instagram reels
terhadap keputusan penggunaan Grab Unlimited
”

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 13 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom)

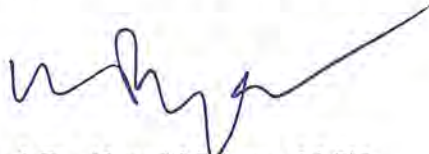
NIDN: 0316088503

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Desember 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN: 0318116602

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)
NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Penyelesaian penulisan skripsi ini merupakan sebuah capaian yang tidak lepas dari dedikasi, usaha keras serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis memanjatkan puji syukur atas segala kemudahan dan kelancaran dalam penulisan penelitian ini dapat selesai pada waktunya.

Penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Grab #GAKKELARHEMATNYA di Instagram Reels Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Unlimited” merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam efektivitas strategi periklanan digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini adalah berkat kolaborasi dan bantuan dari banyak individu serta institusi. Dukungan yang diberikan, baik berupa bimbingan, fasilitas, maupun dorongan moral, sangatlah krusial. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan

penghargaan dan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahamad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan supportnya kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang mana telah memberikan ilmu serta saran selama perkuliahan.
4. Dr. Farid Hamid, M. Si. Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom Selaku Dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu, kontribusi, arahan, ilmu serta saran yang sangat berharga bagi peneliti.
6. Ridho Azlam Ambo Asse, S. Ikom., M.I.Kom Selaku Sekprodi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising dan Sebagai Ketua Sidang Tugas Akhir saya serta telah membantu memberikan akses saya dalam proses pencarian data untuk penyebaran kuesioner.

7. Prof Dr. Nurhayani Saragih, M. Si Selaku Penguji Ahli saya pada Sidang Tugas Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
8. Segenap dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang telah mendidik dan memberikan ilmu, sehingga peneliti dapat sampai ke tahap ini dan mengerti apa yang belum peneliti mengerti sebelumnya. Serta Staff yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik sehingga dapat membantu dengan mudahnya penyelesaian Skripsi tersebut.
9. Segenap responden, yang telah bersedia untuk membantu dan meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.
10. Orang tua saya, yaitu Bapak Pujiono dan Ibu Umi Kamsaroh selalu mendukung penuh seluruh kegiatan perkuliahan saya, tak henti mendoakan, memberikan semangat dan berbagai bantuan demi menunjang perkuliahan.
11. KH Fakkhurrrozi Ali yang mana telah membimbing saya sejauh ini yang telah mengajarkan saya baik ilmu agama dan ilmu dunia dan selalu memberikan doa dan nasihat untuk bekal yang lebih baik.
12. Segenap Punggawa MSI Group yang telah memberikan saya kesempatan untuk dapat berkerja dan mencari ilmu serta pengalaman yang luar biasa dan juga memberikan kemudahan saya dalam melakukan penelitian tersebut.
13. Para Sahabat “Grub Sebelah” Ninda Ayu Putri Noviana, Marcella Putri Wulandari S.Ikom, Hanifah S. Ikom, Muhammad Dandi Adriyanto, Rizky Septian S.Ikom, Prada Hani Aziz yang membantu selama perkuliahan dan suport selama mengerjakan skripsi.

Namun tidak lepas dari semua itu, saya sebagai penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, skripsi ini diselesaikan dengan sebaik mungkin dan sempurna dengan kekurangannya. Semoga penelitin saya dapat memberikan manfaat bagi pembaca dari berbagai pihak.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Dimas Prodero
NIM : 44321010092
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Terpaan Iklan Grab
#GAKKELARHEMATNYA di Instagram Reels
Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Unlimited

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Mohammad Dimas Prodero)

**PENGARUH TERPAAN IKLAN GRAB #GAKKELARHEMATNYA DI
INSTAGRAM REELS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRAB
UNLIMITED**

MOHAMMAD DIMAS PRODERO

ABSTRAK

Fenomena pesatnya perkembangan teknologi informasi yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan audiensnya. Salah satu yang paling menonjol adalah pemanfaatan Instagram Reels sebagai kanal promosi digital. Fokus utama studi ini adalah untuk meneliti sejauh mana iklan Grab bertajuk #GAKKELARHEMATNYA di Instagram Reels mampu memengaruhi keputusan dalam menggunakan layanan Grab Unlimited.

Dalam membedah alur komunikasi tersebut, penelitian ini mengacu pada konsep *Stimulus-Organism-Response* (SOR) serta model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Di sini, terpaan iklan diposisikan sebagai stimulus yang memicu proses internal pada audiens hingga akhirnya melahirkan tindakan nyata berupa keputusan penggunaan layanan sebagai respon akhir.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar survei kepada 96 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* untuk dapat memastikan data yang diambil relevan dengan kriteria pengguna media sosial. Data yang terkumpul kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil temuan di lapangan membuktikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap intensitas terpaan iklan dengan keputusan penggunaan layanan, yang ditunjukkan oleh nilai T hitung sebesar 11,739. Hal ini mengonfirmasi bahwa semakin efektif dan kreatif iklan yang disajikan di Reels, semakin besar pula dorongan audiens untuk menggunakan Grab Unlimited. Sebagai rekomendasi, perusahaan perlu terus mengeksplorasi kreativitas visual dan frekuensi penayangan yang tepat guna menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan industri teknologi yang semakin ketat.

Kata Kunci: Pengaruh, Terpaan, Iklan, Grab, AISAS

**THE EFFECT OF GRAB #GAKKELARHEMATNYA AD EXPOSURE ON
INSTAGRAM REELS ON GRAB UNLIMITED USAGE DECISIONS**

MOHAMMAD DIMAS PRODERO

ABSTRACT

The phenomenon of rapid development of information technology that changes the way companies interact with their audience. One of the most prominent is the use of Instagram Reels as a digital promotion channel. The main focus of this study was to examine the extent to which Grab's ads titled #GAKKELARHEMATNYA on Instagram Reels were able to influence decisions in using Grab Unlimited services.

In dissecting the communication flow, this study refers to the concept of Stimulus-Organism-Response (SOR) and the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model. Here, exposure to advertising is positioned as a stimulus that triggers internal processes in the audience until it finally gives birth to real actions in the form of decisions to use services as the final response.

Methodologically, the study used a quantitative approach by distributing a survey to 96 respondents who were active students of the Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana University, Jakarta. The sample selection was carried out through purposive sampling techniques to ensure that the data taken was relevant to the criteria of social media users. The collected data was then tested using simple linear regression analysis.

The findings in the field prove that there is a significant influence between the intensity of advertising exposure and the decision to use the service, which is shown by the calculated T value of 11.739. This confirms that the more effective and creative the ads presented on Reels, the greater the audience's motivation to use Grab Unlimited. As a recommendation, companies need to continue to explore visual creativity and the right viewing frequency to maintain consumer loyalty amid increasingly fierce competition in the tech industry.

Keywords: *Influence, Exposure, Advertising, Grab, AISAS*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian terdahulu	13
2.2 Kajian Teoretis	23
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran	23
2.3 Iklan	25
2.4 Jenis Iklan.....	26
2.5 Keputusan Penggunaan	30

2.6 SOR (Stimulus-Organism-Response)	31
2.7 Terpaan Iklan.....	33
2.8 Media Sosial	36
2.9 Instagram Reels	37
BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Paradigma Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sample.....	40
3.3.1. Populasi.....	40
3.3.2. Sample	40
3.3.3. Teknik Penarikan Sample	42
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	43
3.4.1 Definisi Konsep.....	43
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5.1 Data Primer	52
3.5.2 Data Sekunder	54
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1 Uji Validitas	55
3.6.2 Uji Reabilitas.....	57
3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	59
3.6.4 Analisis Koefisien Korelasi (R)	60
3.6.5 Analisi Koefisien Determinasi (R ²).....	61
3.6.6 Uji Hipotesis	62
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Sejarah Umum PT Grab Teknologi Indonesia.....	64
4.1.2 Visi dan Misi PT Grab Teknologi Indonesia	65
4.1.3 Logo PT Grab Teknologi Indonesia.....	66

4.1.4	Layanan PT Grab Teknologi Indonesia.....	67
4.1.5	Gambaran Iklan Instagram Reels Grab #GAKKELARHEMATNYA	69
4.2	Hasil Penelitian.....	70
4.2.1	Karakteristik Data Responden	70
4.2.2	Hasil Penelitian Variable X (Terpaan Iklan)	73
4.2.3	Hasil Penelitian Variable Y (Keputusan Penggunaan).....	85
4.3	Hasil Uji Kualitas Data	102
4.3.1	Analisis Koefisien Korelasi	102
4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi	103
4.3.3	Uji Regresi Linier Sederhana.....	104
4.3.4	Uji Hipotesis (Uji T).....	105
4.4	Pembahasan	106
BAB V	109
KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Saran	112
5.2.1	Saran Akademis	113
5.2.2	Saran Praktis	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Memilih Transportasi Online dengan Transprotasi Lain	5
Gambar 1. 2 Media Sosial Instagram dan video reels #GAKKELARHEMATNYA	6
Gambar 4. 1 Logo PT Grab Teknologi Indonesia	66
Gambar 4. 2 Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4. 3 Frekuensi Berdasarkan Usia	71
Gambar 4. 4 Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	72
Gambar 4. 5 Frekuensi Berdasarkan Followers Grab	72
Gambar 4. 6 Frekuensi Berdasarkan Mengetahui Iklan Grab	73
Gambar 4. 7 Diagram Dimensi Frekuensi (X1)	74
Gambar 4. 8 Diagram Dimensi Frekuensi (X2)	75
Gambar 4. 9 Diagram Dimensi Frekuensi (X3)	76
Gambar 4. 10 Diagram Dimensi Frekuensi (X4)	77
Gambar 4. 11 Diagram Dimensi Frekuensi (X5)	78
Gambar 4. 12 Diagram Dimensi Durasi (X6)	79
Gambar 4. 13 Diagram Dimensi Durasi (X7)	80
Gambar 4. 14 Diagram Dimensi Intensitas (X8)	81
Gambar 4. 15 Diagram Dimensi Intensitas (X9)	82
Gambar 4. 16 Diagram Dimensi Intensitas (X10)	83
Gambar 4. 17 Diagram Dimensi Intensitas (X11)	84
Gambar 4. 18 Diagram Dimensi Attention (Y1)	85
Gambar 4. 19 Diagram Dimensi Attention (Y2)	86
Gambar 4. 20 Diagram Dimensi Attention (Y3)	87
Gambar 4. 21 Diagram Dimensi Attention (Y4)	88
Gambar 4. 22 Diagram Dimensi Attention	89
Gambar 4. 24 Diagram Dimensi Interest (Y6)	90
Gambar 4. 25 Diagram Dimensi Interest (Y7)	91
Gambar 4. 26 Diagram Dimensi Interest (Y8)	92
Gambar 4. 27 Diagram Dimensi Interest (Y9)	93
Gambar 4. 28 Diagram Dimensi Interest (Y10)	94

Gambar 4. 29 Diagram Dimensi Search (Y11)	95
Gambar 4. 30 Diagram Dimensi Action (Y12)	96
Gambar 4. 31 Diagram Dimensi Action (Y13)	97
Gambar 4. 32 Diagram Dimensi Action (Y14)	98
Gambar 4. 33 Diagram Dimensi Action (Y15)	99
Gambar 4. 34 Diagram Dimensi Share (Y16).....	100
Gambar 4. 35 Diagram Dimensi Share (Y17).....	101
Gambar 4. 36 Hasil Uji Korelasi	102
Gambar 4. 37 Hasil Uji Determinasi	103
Gambar 4. 38 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	104
Gambar 4. 40 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	105



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	47
Tabel 3. 2 Nilai Skala Likert	53
Tabel 3. 3 Validitas Variabel X (Terpaan Iklan).....	56
Tabel 3. 4 Validitas Variabel Y (Keputusan Penggunaan)	57
Tabel 3. 5 Uji Realibilitas Variabel X (Terpaan Iklan)	58
Tabel 3. 6 Uji Realibilitas Variabel Y (Keputusan Penggunaan).....	59
Tabel 3. 7 Uji Korelasi.....	61

