



**PENGARUH PESAN KAMPANYE #PastiAdaJalan MELALUI
INSTAGRAM @GOJEKINDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI**
(Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram Gojek Indonesia)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

SHELINA ROHMAH
44222010128

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH PESAN KAMPANYE #PastiAdaJalan MELALUI
INSTAGRAM @GOJEKINDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI**
(Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram Gojek Indonesia)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1)
Program Studi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
SHELINA ROHMAH
44222010128

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shelina Rohmah
NIM : 44222010128
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Pesan Kampanye #PastiAdaJalan Melalui Instagram @gojekindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Transportasi (Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram Gojek Indonesia)” 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2026



Shelina Rohmah

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Shelina Rohmah

NIM : 44222010128

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Pengaruh Pesan Kampanye #PastiAdaJalan Melalui Instagram @gojekindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Transportasi (Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram Gojek Indonesia)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 21 Februari 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 28%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 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 : Shelina Rohmah
NIM : 44222010128
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pesan Kampanye #PastiAdaJalan
Melalui Instagram @gojekindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Jasa
Layanan Transportasi (Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram Gojek
Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 6 Februari 2026 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

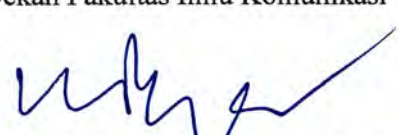


Dr. Ervan Ismail, M.Si
NIDN/NUPTK: 0312017103

Jakarta, 20 Februari 2026

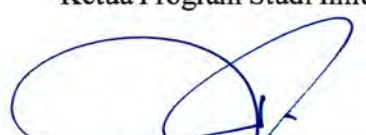
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dan tak lupa juga shalawat serta salam kepada Nabi besar kita Muhammad SAW sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #PastiAdaJalan Melalui Instagram @gojekindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Transportasi (Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram Gojek Indonesia)” dengan lancar dan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari doa, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ervan Ismail, selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing dan memberikan arahan, ilmu dan pengalaman kepada peneliti selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih sebesar-besarnya atas waktu, dan saran yang sangat berharga. Dukungan dan semangat yang bapak berikan menjadi motivasi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M. Si, M. Ikom selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Siti Muslichatul M, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi 1 Public Relations Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Novi Erlita, S.sos, MA selaku Sekretaris Program Studi 2 Public Relations Universitas Mercu Buana.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Darmanto dan Ibu Karsikem, terima kasih atas cinta, doa, dan pengorbanan tanpa batas yang tak pernah berhenti mengiringi setiap langkah peneliti. Terima kasih telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang hingga peneliti bisa sampai di titik ini.

Untuk kakak, Faizal Kistoyogi, dan adik Daffa Rabbani Syahputra, terima kasih kalian adalah rumah terindah dalam setiap perjalanan hidup.

7. Pakde Taswan, Ibu Sjari Murti ,terima kasih telah menjadi sosok orang tua kedua bagi peneliti selama merantau di Jakarta. Kehangatan, perhatian, dan kebaikan yang kalian berikan begitu berarti dan tidak akan pernah peneliti lupakan.
8. Untuk teman dan sahabat tercinta Maulida, Aura, Okta, Wiwi, Caca, Camelia, Imel, Maul, Cinta, Wulan, Alya, Icha, Anisa, dan Nabila,terima kasih telah hadir dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas tawa, pelukan hangat, semangat yang tak pernah putus, dan telinga yang selalu siap mendengar keluh kesah. Kalian bukan hanya teman, tapi keluarga yang Tuhan kirimkan untuk menemani jatuh bangun dalam proses ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu,yang telah berpartisipasi membantu peneliti selama proses pembuatan Tugas Akhir ini hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.

Akhir kata peneliti berharap semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Besar harapan saya, skripsi ini dapat berguna bagi para peneliti selanjutnya dan dapat berguna pula bagi para pihak yang bersangkutan pada penelitian ini. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Jakarta, April 2025

Shelina Rohmah
44222010128

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Shelina Rohmah
NIM : 44222010128
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pesan Kampanye #PastiAdaJalan Melalui Instagram @gojekindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Transportasi (Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram Gojek Indonesia)

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, 20 Februari 2026
Yang menyatakan,



Shelina Rohmah

ABSTRAK

Nama : Shelina Rohmah

NIM : 44222010128

Program Studi : *Public Relations*

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #PastiAdaJalan Melalui Instagram @gojekindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Transportasi (Survei Terhadap Followers Akun Instagram Gojek Indonesia)

Pembimbing : Dr. Ervan Ismail, S.Sos. M.Si

Perkembangan internet dan media sosial menjadikan Instagram sebagai platform strategis dalam komunikasi pemasaran, khususnya bagi Generasi Z. Dalam persaingan industri transportasi daring, Gojek meluncurkan kampanye #PastiAdaJalan melalui Instagram untuk membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pesan kampanye yang diukur melalui konsep 7C terhadap proses keputusan pembelian berdasarkan tahapan Kotler dan Keller, dengan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 followers @gojekindonesia dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$; $t \text{ hitung } 7,736 > t \text{ tabel } 1,660$). Nilai R Square sebesar 0,379 menunjukkan bahwa 37,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh pesan kampanye, sementara 62,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Pesan Kampanye, Proses Keputusan Pembelian, Teori SOR, Instagram, Gojek, PastiAdaJalan

ABSTRACT

Name : Shelina Rohmah
Student ID : 44222010128
Study Program : Public Relations
Thesis Title : The Influence of the #PastiAdaJalan Campaign Message Through Instagram @gojekindonesia on Transportation Service Purchase Decisions (A Survey of Gojek Indonesia Instagram Followers)
Supervisor : Dr. Ervan Ismail, S.Sos., M.Si

The rapid development of the internet and social media has made Instagram a strategic platform for marketing communication, especially among Generation Z. In the competitive online transportation industry, Gojek launched the #PastiAdaJalan campaign on Instagram to build brand image and encourage purchase decisions.

This study aims to analyze the influence of campaign messages, measured using the 7C concept, on the purchase decision process based on the stages proposed by Kotler and Keller, using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory as the theoretical framework.

The research applied a quantitative approach through a survey of 100 followers of @gojekindonesia using purposive sampling technique and was analyzed using simple linear regression.

The results show that campaign messages have a significant influence on the purchase decision process ($\text{sig. } 0.000 < 0.05$; $t\text{-value } 7.736 > t\text{-table } 1.660$). The R Square value of 0.379 indicates that 37.9% of purchase decisions are influenced by campaign messages, while 62.1% are influenced by other factors outside this study.

Keywords: Campaign Message, Purchase Decision Process, S-O-R Theory, Instagram, Gojek, #PastiAdaJalan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoritis	30
2.2.1 Komunikasi.....	30
2.2.2 Kampanye	31
2.2.3 Pesan Kampanye.....	33
2.2.4 Media Baru (<i>New Media</i>)	34

2.2.5 Keputusan Pembelian	34
2.2.6 Jasa Layanan Transportasi	37
2.2.7 Teori S-O-R (<i>Stimulus, Organism, Respon</i>)	37
2.3 Hipotesis Penelitian	38
BAB III	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	41
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	42
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	43
3.4.1 Definisi Konsep	43
3.4.2 Operasional Konsep	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1 Data Primer	48
3.5.2 Data Sekunder	48
3.6 Validitas dan Reliabilitas	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Uji Korelasi	52
3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana	53
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi	54
3.7.4 Uji Hipotesis	54
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Profil Gojek	55
4.1.2 Logo Gojek	58

4.1.3 Visi Misi Perusahaan	58
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Analisis Jawaban Pernyataan Kuesioner Variabel X (Pesan Kampanye)	62
4.2.3 Hasil Skor Penelitian Variabel X (Pesan Kampanye).....	68
4.2.4 Analisis Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian)	71
4.2.5 Hasil Skor Penelitian Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian.....	75
4.2.6 Hasil Uji Kualitas Data	77
4.3 Pembahasan.....	80
BAB V.....	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
5.2.1 Saran Akademis	86
5.2.2. Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1. Operasional Konsep	45
Tabel 3. 2. Skala Likert	48
Tabel 3. 3. Validitas Variabel X (Pesan Kampanye)	50
Tabel 3. 4. Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	50
Tabel 3. 5. Tabel Kategori Reliabilitas	51
Tabel 3. 6. Reliabilitas Variabel X (Pesan Kampanye).....	51
Tabel 3. 7. Reliabilitas Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian).....	52
Tabel 3. 8. Pedoman Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4. 2. Usia Responden.....	59
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram @gojekindonesia.....	59
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Gojek	60
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Kampanye #PastiAdaJalan di Instagram.	60
Tabel 4. 6. Frekuensi Melihat Kampanye #PastiAdaJalan di Instagram.	61
Tabel 4. 7. Pernyataan X1	62
Tabel 4. 8. Pernyataan X2.....	63
Tabel 4. 9. Pernyataan X3.....	63
Tabel 4. 10. Pernyataan X4.....	65
Tabel 4. 11. Pernyataan X5	65
Tabel 4. 12. Pernyataan X6.....	66
Tabel 4. 13. Pernyataan X7	66
Tabel 4. 14. Pernyataan X8.....	67
Tabel 4. 15. Pernyataan X9	68
Tabel 4. 16. Rata-rata Skor Variabel X (Pesan Kampanye).....	68
Tabel 4. 17. Pernyataan Y1	71
Tabel 4. 18. Pernyataan Y2	72
Tabel 4. 19. Pernyataan Y3	72

Tabel 4. 20. Pernyataan Y4	73
Tabel 4. 21. Pernyataan Y5	73
Tabel 4. 22. Pernyataan Y6	74
Tabel 4. 23. Rata-rata Skor Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian).....	75
Tabel 4. 24. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	77
Tabel 4. 25. Hasil Uji Korelasi	77
Tabel 4. 26. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	78
Tabel 4. 27. Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
Tabel 4. 28. Hasil Uji T	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2. Pengguna Instagram	3
Gambar 1. 3. Data Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Diunduh di 2022- 2023	5
Gambar 1. 4. Konten Gojek	7
Gambar 2. 1. Model Teori S-O-R.....	38
Gambar 3. 1. Jumlah Followers Instagram @gojekindonesia	41
Gambar 4 1 Konten Gojek	57
Gambar 4 2 Logo Gojek.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	91
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	96
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS 27	97
Lampiran 4 CV.....	100

