



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Aprilia Adha Wicaksanti
44316010080

Pengaruh Iklan Webseries Grab “Jodoh Itu Dekat” Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Grab

Jumlah Halaman : Cover + xiv + 83 halaman + 27 lampiran

Bibliografi : 28 Buku, Tahun 2000 – 2016, 12 Jurnal, 2 Skripsi, 11 Website

ABSTRAK

Belakangan ini para pemasar semakin gencar melakukan periklanan dengan memanfaatkan penggunaan internet. Mereka berlomba untuk merancang dan menciptakan konsep iklan yang kreatif agar mampu menarik minat khalayak. Salah satu konsep iklan online yang populer adalah iklan webseries. Strategi ini diikuti oleh Grab dengan merilis sebuah iklan webseries berjudul “Jodoh Itu Dekat” di Youtube yang bertujuan untuk menarik khalayak agar mereka menggunakan layanannya.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Iklan Webseries Grab “Jodoh Itu Dekat” terhadap keputusan penggunaan layanan Grab. Teori yang digunakan adalah teori stimulus – respons.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan responden yang dipilih sebanyak 100 orang Mahasiswa/i FIKOM Universitas Mercu Buana angkatan 2016 – 2018 yang pernah menonton iklan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar $7,835 > t$ tabel $1,984$ sehingga dikatakan bahwa iklan webseries Grab “Jodoh Itu Dekat” berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan Grab dan pengaruh yang diberikan sebesar 38,5%. Dari hasil penelitian tersebut, disarankan agar pihak Grab dapat meningkatkan kualitas iklan dengan lebih memperhatikan pemilihan *background* ataupun *soundtrack* iklan sehingga nantinya iklan akan lebih melekat dibenak audiens.

Kata Kunci: Iklan Webseries, Keputusan Penggunaan Layanan, Grab

ABSTRACT

Lately, marketers are increasingly doing advertising by utilizing the use of the internet. One popular online advertising concept is web series advertising. This strategy was then carried out by Grab by releasing advertisements in the form of a web series titled "Jodoh Itu Dekat" on Youtube which aims to attract audiences so that they use their services.

The purpose of this research is to find out whether there is an influence between the Grab web series advertisement "Jodoh Itu Dekat" on the decision to use the Grab service. The theory used is stimulus-response theory.

The study uses a quantitative approach with survey methods. Sampling using non-probability sampling techniques with the type of purposive sampling and respondents selected were 100 students of the faculty of communication at Mercu Buana University class of 2016-2018 who have watched the ad.

The results showed the value of t -hitung was $7.835 > t$ -table 1.984 so it was said that the Grab web series advertisement "Jodoh Itu Dekat" had an influence on the decision to use Grab services and the effect was 38.5%. From the results of this research, it is suggested that Grab can improve the quality of advertisements by paying more attention to the selection of backgrounds or soundtracks advertising so that later advertisements will be more attached to the minds of the audience.

Keywords: *Web Series Advertising, Service Use Decisions, Grab*

