



**PENGARUH TERPAAN IKLAN GOJEK VERSI “KATA EMAK
HEMAT” DI INSTAGRAM REELS TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI GOJEK**

**(Survei Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana Jakarta)**

SKRIPSI

DIMAS ALIF WIRYAWAN

**UNIVERSITAS
44321010060
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Alif Wiryawan
NIM : 44321010060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi “Kata Emak Hemat” Di Instagram Reels Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 10 Januari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



SEPUKUR RUPIAH
10000
TEL. METERAL TEMPEL
E3DF3AMX186501395
wan.
DIMAS ALIF WIRYAWAN

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dimas Alif Wiryawan
NIM : 44321010060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan
Iklan Gojek Versi “Kata Emak Hemat” Di Instagram Reels
Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Finy F Basarah, M.Si ()
NIDN : 0319027704
Ketua Penguji : Dewi Sad Tanti, S.sos, ()
M.I.Kom
NIDN : 0726067701
Penguji Ahli : Gadis Octory, ()
M.I.Kom
NIDN : 0314108803

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Dimas Alif Wiryawan
NIM : 44321010060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan
Gojek Versi “Kata Emak Hemat” Di Instagram Reels Terhadap
Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Januari 2025
Yang menyatakan,



(Dimas Alif Wiryawan)

ABSTRAK

Nama : Dimas Alif Wiryawan
NIM : 44321010060
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi “Kata Emak Hemat” Di Instagram Reels Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek
Pembimbing : Finy F Basarah, M.Si

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, dapat dilihat dari munculnya media sosial. Salah satu media sosial nya adalah Instagram reels yang memiliki kelebihan yang banyak, memiliki keterlibatan antara pengguna dengan khalayak yang tinggi yang membuatnya lebih menarik bagi pengiklan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang tertarik menggunakan Instagram *reels* ini sebagai media atau sarana dalam mengiklankan produk atau jasanya, salah satunya adalah PT. GoTo Gojek Tokopedia atau dikenal dengan Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar dampak dari pengaruh terpaan iklan gojek versi “Kata Emak Hemat” di instagram *reels* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek

Pada penelitian ini menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey pada Mahasiswa aktif reguler satu Fakultas Ilmu Komunikasi Kampus Meruya Universitas Mercu Buana Tahun ajaran 2023/2024. Jumlah populasi pada penelitian ini ialah sebanyak 1.435 orang dari, diambil sampel 312 orang. Penelitian ini menggunakan metode *non probability* sampling yaitu teknik penarikan sample *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana melalui SPSS 25 dan uji Hipotesis (Uji T).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Terpaan Iklan Gojek versi “Kata Emak Hemat” terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Gojek. Pada penelitian ini, hasil dari uji koefisien korelasi sebesar 0,699 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variabel Terpaan Iklan dan Keputusan Penggunaan. Selain itu, hasil dari uji koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,488. Angka tersebut mempunyai makna bahwa pengaruh variabel iklan (*independent*) terhadap variabel minat beli (*dependen*) adalah sebesar 48,8%, sedangkan sisanya 51,2% (100-48,8) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Kata Kunci : Instagram reels, Terpaan Iklan, Keputusan Penggunaan, Gojek

ABSTRACT

Name : Dimas Alif Wiryawan
NIM : 44321010060
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Thesis Report Title : *The Effect of Exposure to Gojek Advertising
“Kata Emak Hemat” Version on Instagram
Reels on Decisions to Use Gojek Application*
Counsellor : Finy F Basarah, M.Si

The development of information technology can be seen in the emergence of social media. One of the social media is Instagram *Reels* which has many advantages, it has high engagement between users and the audience which makes it more attractive to advertisers. Therefore, many users are interested in using Instagram reels as a medium or means of advertising their products or services, one of which is PT. GoTo Gojek Tokopedia or known as Gojek. This research aims to determine the influence and how big impact of exposure to the “Kata Emak Hemat” version Gojek advertisement on Instagram reels has on the decision to use Gojek application.

The Effect of Exposure to Gojek Advertising #KataEmakHemat on Instagram Reels on Decisions to Use Gojek Service This research uses the AISAS concept (Attention, Interest, Search, Action, Share). This research uses a quantitative approach with a survey method on regularly active students from the Faculty of Communication Sciences, Meruya Campus, Mercu Buana University, academic year 2023/2024. The total population in this study was 1,435 people, and a sample of 312 people was taken. This research uses a non-probability sampling method, namely a purposive sampling technique using the Slovin formula. The data analysis techniques used in this research are correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, simple linear regression analysis via SPSS 25, and Hypothesis testing (T-Test).

The research results show that there is or is a significant influence between the Gojek “Kata Emak Hemat” version Advertising Exposure variable on the Decision to Use Gojek application. In this research, the results of the correlation coefficient test of 0.699 indicate that there is a strong influence between the Advertising Exposure variables and Usage Decisions. Apart from that, the results of the coefficient of determination test (R Square) were 0.488. This figure means that the influence of the advertising variable (independent) on the purchase interest variable (dependent) is 48.8%, while the remaining 51.2% (100-48.8) is influenced by other variables not explained in the research.

Keywords: Instagram reels, Advertising Exposure, Usage Decisions, Gojek

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas ke hadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH TERPAAN IKLAN GOJEK VERSI “KATA EMAK HEMAT” DI INSTAGRAM REELS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK (SURVEI PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA)” Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk menambah wawasan mengenai ilmu yang ditempuh oleh penulis, juga sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua saya, yaitu Bapak Anwar Kurniawan dan Ibu Puji Juliasari selalu mendukung penuh seluruh kegiatan perkuliahan saya, tak henti mendoakan, memberikan semangat dan berbagai bantuan demi menunjang perkuliahan, semoga mereka bisa selalu menemani langkah hidup saya kedepannya.
2. Ibu Finy F Basarah, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi penulis khususnya dalam meluangkan waktu, memberikan bimbingan arahan, saran, ilmu serta memberikan support yang sangat berarti bagi penulis
3. Ibu Dewi Sad Tanty, S.Sos, M.I.Kom selaku ketua sidang skripsi pada sidang Tugas Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Ibu Gadi Octory, M.I.Kom selaku Dosen penguji ahli pada sidang Tugas Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana Jakarta

5. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana serta dosen mata kuliah riset komunikasi.
7. Bapak Dr, Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.I.Kom selaku ketua sidang pada seminar proposal
9. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku dosen yang selalu memberikan saran dan arahan. Dan selalu memberikan motivasi dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini
10. Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A. selaku dosen yang telah mengizinkan saya masuk ke kelas-kelas untuk menyebarkan kuisisioner penelitian saya
11. Segenap dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang saya tidak bisa sebutkan satu-satu yang telah mendukung dan mendidik dan memberikan ilmu bermanfaat, 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.
12. Kepada orang spesial, Reisia Putri Adinda yang semoga selalu spesial kedepannya yang telah memberikan support dalam menyebarkan kusioner penelitian saya dan selalu memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi.
13. Segenap responden, yang telah bersedia untuk membantu dan meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.
14. Sahabat perkuliahan, DADAH yaitu Dafina Naila Mazidah, Asfar Mulla Shadra, Annisa Nur Hayatillah dan Haniyah Nabilah Indhea, terima kasih karena selalu mendukung dan membantu satu sama lain dalam aspek perkuliahan maupun skripsi.

15. Untuk BASED ON CIPADU, Ahmad Suhro Wardi, Aldo Oktavian, Aditya Yudhi Firmansyah, Adyatma Dwidika Hermawan, M. Rifqi Virliawan dan Satria Wibowo yang selalu membuat saya lebih better lagi karena canda tawanya yang selalu lucu.

16. Terima kasih kepada Dimas Alif Wiryawan, yaitu diri saya sendiri karena telah berjuang sebaik mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih karena tidak pernah menyerah dalam hal apapun.

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 skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dari berbagai pihak.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	10
KAJIAN LITERATUR.....	10
2.2. Kajian Teoritis	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3 Iklan	19
2.2.4. Terpaan Iklan	20
2.2.5 Media Sosial	21
2.2.6 Instagram <i>Reels</i>	22
2.2.7 Keputusan Penggunaan.....	22

2.2.8 Teori AISAS.....	23
2.2.9 Hipotesis	25
BAB III.....	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Paradigma Penelitian	26
3.2. Metode Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.3.1. Populasi.....	27
3.3.2. Sampel	28
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	29
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	30
3.4.1. Definisi Konsep	30
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1. Data Primer	35
3.5.2. Data Sekunder.....	36
3.5.3. Uji Validitas	36
3.5.4. Uji Reliabilitas	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.6.2. Analisis Koefisien Korelasi (R)	43
3.6.4. Uji Hipotesis	44
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1. Sejarah Umum Gojek Indonesia	46
4.1.2. Visi dan Misi Gojek Indonesia.....	46
4.1.3. Gambaran Iklan Instagram <i>Reels</i> Gojek Versi “Kata Emak Hemat”..	47
4.2. Hasil Penelitian.....	48
4.2.1. Karakteristik Data Responden.....	48

4.2.2. Hasil Penelitian Variabel X (Terpaan iklan).....	52
4.2.3. Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Penggunaan)	60
4.2.4. Data Mean Variabel Terpaan Iklan (X)	74
4.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	78
4.3.1. Analisis Koefisien Korelasi.....	78
4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi	79
4.3.3. Uji Regresi Linier Sederhana.....	79
4.3.4. Uji Hipotesis T	81
4.4. Pembahasan	81
BAB V.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	87
5.2.1. Saran Akademis.....	87
5.2.2. Saran praktis	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

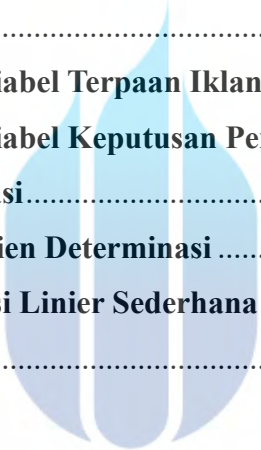
Gambar 1. 1	Pengguna sosial media di Indonesia Januari 2024.....	9
Gambar 1. 2	Data transportasi online yang laris diunduh di Indonesia 2022-2023.....	9
Gambar 1. 3	Media sosial Instagram dan video reels versi “Kata Emak Hemat”	9
Gambar 1. 4	Ojek Online yang berkumpul menunggu pesanan di sekitaran kampus Meruya Mercu Buana Jakarta	9
Gambar 4. 2	Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan.....	48
Gambar 4. 3	Frekuensi Berdasarkan Angkatan	49
Gambar 4. 4	Frekuensi Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 5	Frekuensi responden berdasarkan mahasiswa aktif FIKOM reguler satu kampus meruya Universitas Mercu Buana Jakarta	50
Gambar 4. 6	Frekuensi responden berdasarkan mahasiswa pengguna aktif media sosial instagram reels	51
Gambar 4. 7	Frekuensi responden berdasarkan mahasiswa yang sudah mengetahui dan sudah menonton Iklan Gojek Versi “Kata Emak Hemat” di instagram reels.....	52
Gambar 4. 8	Diagram Dimensi Frekuensi (X1).....	53
Gambar 4. 9	Pernyataan Dimensi Frekuensi (X2).....	53
Gambar 4. 10	Pernyataan Dimensi Frekuensi (X3).....	54
Gambar 4. 11	Pernyataan Dimensi Frekuensi (X4).....	55
Gambar 4. 12	Pernyataan Dimensi Frekuensi (X5).....	56
Gambar 4. 13	Pernyataan Dimensi Durasi (X6).....	56
Gambar 4. 14	Pernyataan Dimensi Intensitas (X7).....	57
Gambar 4. 15	Pernyataan Dimensi Intensitas (X8)	58
Gambar 4. 16	Pernyataan Dimensi Intensitas (X9)	59
Gambar 4. 17	Pernyataan Dimensi Intensitas (X10)	59
Gambar 4. 18	Pernyataan Dimensi Attention (Y1).....	60
Gambar 4. 19	Pernyataan Dimensi Attention (Y2).....	61
Gambar 4. 20	Pernyataan Dimensi Attention (Y3).....	62
Gambar 4. 21	Pernyataan Dimensi Attention (Y4).....	63
Gambar 4. 22	Pernyataan Dimensi Attention (Y5).....	63
Gambar 4. 23	Pernyataan Dimensi Interest (Y6)	64
Gambar 4. 24	Pernyataan Dimensi Interest (Y7)	65
Gambar 4. 25	Pernyataan Dimensi Interest (Y8)	66

Gambar 4. 26 Pernyataan Dimensi Interest (Y9)	66
Gambar 4. 27 Pernyataan Dimensi Interest (Y10)	67
Gambar 4. 28 Pernyataan Dimensi Search (Y11).....	68
Gambar 4. 29 Pernyataan Dimensi Action (Y12).....	69
Gambar 4. 30 Pernyataan Dimensi Action (Y13).....	70
Gambar 4. 31 Pernyataan Dimensi Action (Y14).....	71
Gambar 4. 32 Pernyataan Dimensi Share (Y15)	72
Gambar 4. 33 Pernyataan Dimensi Share (Y16)	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara dengan pengguna Instagram reels tertinggi	2
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	10
Tabel 3. 1 Operasionalisasi konsep.....	32
Tabel 3. 2 Skor skala likert.....	36
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X (Terpaan Iklan).....	37
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Penggunaan).....	38
Tabel 3. 5 Uji Realibilitas Variabel X (Terpaan Iklan)	41
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Penggunaan)	42
Tabel 3. 7 Uji Korelasi.....	43
Tabel 4. 1 Hasil Mean Variabel Terpaan Iklan (X)	74
Tabel 4. 2 Hasil Mean Variabel Keputusan Penggunaan (Y).....	75
Tabel 4. 3 Hasil Uji Korelasi.....	78
Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	79
Tabel 4. 6 Hasil Uji T	81



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner	93
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Terpaan (X)	99
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data Instrumen Penelitian Keputusan Penggunaan (Y)	106
Lampiran 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi	109
Lampiran 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi	109
Lampiran 6. Hasil Uji Regersi Linier Berganda	110
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis T	110
Lampiran 8. Hasil Uji Realibilitas Variabel Terpaan Iklan (X)	110
Lampiran 9. Hasil Uji Realibilitas Variabel Terpaan Iklan (Y)	110
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan (X)	111
Lampiran 11. Hasil Uji Valiliditas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	111
Lampiran 12. Biodata Diri	112



UNIVERSITAS
MERCU BUANA