



**Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Plus Di Instagram Terhadap
Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Instagram
@gojekindonesia)**



SKRIPSI

SALSABILA INTAN JUWITA

UNIVERSITAS
44321010059

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	: Salsabila Intan Juwita
NIM	: 44321010059
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Plus di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian

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, 22 Mei 2025



Salsabila Intan Juwita

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Salsabila Intan Juwita
NIM : 44321010059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Plus di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian

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 : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN : 0301117301
Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0326089202
Penguji Ahli : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A., MBA
NIDN : 0303069401

()
()
()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 08 Mei 2025

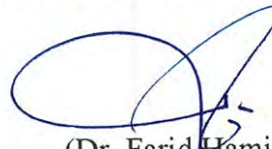
Mengetahui,

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 : Salsabila Intan Juwita
NIM : 44321010059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan
Gojek Plus di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian

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, 22 Mei 2025

Yang menyatakan,



(Salsabila Intan Juwita)

ABSTRAK

Nama : Salsabila Intan Juwita
NIM : 44321010059
Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Plus di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)
Pembimbing : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

Di tengah persaingan industri layanan digital yang semakin kompetitif, Gojek meluncurkan produk Gojek Plus sebagai layanan berbasis langganan yang menawarkan berbagai keuntungan eksklusif bagi pengguna. Untuk menjangkau konsumen digital, khususnya generasi muda, kampanye promosi Gojek Plus difokuskan melalui platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Gojek Plus di Instagram terhadap proses keputusan pembelian produk tersebut. Terpaan iklan didefinisikan sebagai eksposur audiens terhadap iklan, yang diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan intensitas. Sementara proses keputusan pembelian merujuk pada lima tahapan dalam model AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana iklan diposisikan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi respons audiens melalui proses internal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @gojekindonesia berusia 18–28 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung sebesar 9,398 ($> t$ tabel 1,660). Nilai koefisien regresi sebesar 1,112 menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan, maka semakin meningkat pula proses keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,474 menunjukkan bahwa 47,4% variasi dalam proses keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh terpaan iklan, sementara sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Terpaan iklan, Proses Keputusan Pembelian, AISAS, Gojek Plus, Instagram

ABSTRACT

Name : Salsabila Intan Juwita
NIM : 44321010059
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Thesis Report Title : *The Influence of Gojek Plus Advertisement Exposure on Instagram on the Purchase Decision Process (A Survey of Followers of Instagram @gojekindonesia)*
Counsellor : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

Amid the increasingly competitive landscape of the digital service industry, Gojek launched Gojek Plus, a subscription-based service offering exclusive benefits to users. To effectively reach digital consumers, particularly younger audiences, the promotional campaign for Gojek Plus was focused on Instagram. This study aims to determine the extent to which exposure to Gojek Plus advertisements on Instagram influences the consumer purchase decision process. Advertising exposure is defined as the audience's level of contact with advertisements, measured through frequency, duration, and intensity. Meanwhile, the purchase decision process is examined using the AISAS model, which consists of five stages: Attention, Interest, Search, Action, and Share. This study is grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, where advertising acts as an external stimulus that influences consumer responses through internal cognitive and emotional processes.

This research adopts a quantitative approach through a survey method, involving 100 respondents aged 18–28 who follow the Instagram account @gojekindonesia. The sampling technique employed was purposive sampling, and data analysis was conducted using a simple linear regression test.

The results indicate that advertisement exposure significantly influences the purchase decision process, as evidenced by a significance value of 0.000 (< 0.05) and a t -value of 9.398 ($> t$ -table 1.660). The regression coefficient of 1.112 implies that higher advertisement exposure leads to a stronger purchase decision process. Furthermore, the coefficient of determination (R Square) of 0.474 suggests that 47.4% of the variation in the purchase decision process is explained by advertisement exposure, while the remaining 52.6% is influenced by other external factors beyond the scope of this study.

Keywords: *Advertising Exposure, Purchase Decision Process, AISAS Model, S-O-R Theory, Gojek Plus, Instagram*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan gojek Plus Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Paket Gojek Plus (Survei Pada Followers Instagram @gokekindonesia)”. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada banyak pihak yang telah berkontribusi dalam terselesaikannya penelitian ini:

1. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Dosen Pembimbing sekaligus selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan dan memberikan bimbingan selama jalannya pembuatan skripsi. Terima kasih atas arahan, masukan, kesempatan dan waktu yang diberikan, yang telah membantu peneliti menyelesaikan dengan tepat waktu.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Dosen-dosen di Universitas Mercu Buana yang telah mengajar dan mendidik peneliti dengan ilmu pengetahuan komunikasi yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh staf dan karyawan Universitas Mercu Buana yang turut memberikan bantuan kepada peneliti.
6. Terima kasih untuk ibu, ayah, dan kakak peneliti yang tiada hentinya memberikan dorongan baik berupa materil, moral serta doa yang tak pernah putus dipanjatkan untuk peneliti.
7. Terima kasih peneliti sampaikan kepada RMB 21, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih sudah kebersamaan peneliti, menghadirkan tawa, cerita, dan warna di setiap hari perkuliahan hingga akhir masa studi ini.

8. Terima kasih peneliti sampaikan kepada mereka yang selalu ada, menjadi tempat berbagi keluh kesah, membantu tanpa diminta, dan hadir di saat-saat paling sunyi dalam proses ini. Meski tak disebut satu per satu, kalian tahu siapa kalian. Kehadiran kalian benar-benar berarti dan akan selalu peneliti kenang.
9. Terima kasih saya ucapkan kepada diri peneliti sendiri, Salsabila Intan Juwita, yang telah berjuang sejauh ini. Terima kasih telah bertahan, tidak menyerah di tengah tekanan, dan tetap melangkah meski sering kali diliputi rasa ragu dan lelah. Terima kasih telah berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh niat, usaha, dan ketulusan.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari isi maupun cara penyajiannya. Namun di balik segala kekurangannya, ada upaya yang jujur untuk mencoba menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Saya sangat menghargai setiap kritik dan saran yang bisa membantu memperbaiki karya ini ke depannya. Harapannya, skripsi ini bisa bermanfaat dan ikut memberi sumbangsih meskipun kecil, dalam bidang yang saya pelajari.

Sebagaimana yang diucapkan oleh karakter Jogging Baboon dalam BoJack Horseman, "*It gets easier. Every day it gets a little easier. But you gotta do it every day, that's the hard part.*" Perjalanan menyelesaikan pendidikan, khususnya skripsi, memang bukan tentang kecepatan, melainkan tentang keberanian untuk tetap datang, duduk, dan mencoba meski sedikit demi sedikit, meski capek, meski gak yakin hari itu bisa selesai. Tapi itulah bagian terbaiknya: kita tetap jalan.

Jakarta, 6 Mei 2025

Salsabila Intan Juwita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	23

2.2.1	Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2	Promosi.....	24
2.2.3	Iklan.....	25
2.2.4	Teori S-O-R.....	26
2.2.5	Media Baru	28
2.2.6	Terpaan Iklan	29
2.2.7	Proses Keputusan Pembelian dengan Model AISAS	30
2.3	Hipotesis Teori	33
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN		34
3.1	Paradigma Penelitian.....	34
3.2	Metode Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel.....	35
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	36
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	37
3.4.1	Defini Konsep	37
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1	Data Primer	40
3.5.2	Data Sekunder	41
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.6.1	Uji Validitas	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	44

3.7	Teknik Analisis Data	46
3.7.1	Uji Koefisien Korelasi	46
3.7.2	Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	46
3.7.3	Uji Koefisien Determinasi (Uji R).....	47
3.7.4	Uji Hipotesis (Uji T)	47
BAB IV		48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1	Profil Gojek.....	48
4.1.2	Produk Gojek Plus	49
4.1.3	Gambaran Iklan Gojek Plus di Instagram	49
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Karakteristik Responden	50
4.2.2	Tabulasi Data Frekuensi.....	52
4.2.3	Hasil Uji Kualitas Data.....	72
4.3	Pembahasan.....	75
BAB V		79
KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80
5.2.1	Saran Akademis.....	80
5.2.2	Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan	2
Gambar 1. 2 Top Brand Index Gojek.....	3
Gambar 1. 3 Data Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2022-2023.....	4
Gambar 1. 4 Iklan Gojek Plus di Instagram	5
Gambar 2.1 Model AISAS.....	32
Gambar 3.1 Rumus Korelasi Product Moment.....	42
Gambar 4. 1 Logo Gojek	48
Gambar 4. 2 Gambaran Iklan Gojek Plus di Instagram.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	41
Tabel 3. 3 Validitas Variabel X (Terpaan Iklan)	42
Tabel 3. 4 Validitas Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian)	43
Tabel 3. 5 Reliabilitas Variabel X (Terpaan Iklan).....	45
Tabel 3. 6 Reliabilitas Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian).....	45
Tabel 3. 7 Penafsiran Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Usia Responden	51
Tabel 4. 3 Frekuensi Melihat Iklan Gojek Plus di Instagram	51
Tabel 4. 4 Pernyataan Dimensi Frekuensi 1	52
Tabel 4. 5 Pernyataan Dimensi Frekuensi 2	53
Tabel 4. 6 Pernyataan Dimensi Durasi 1	54
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi Durasi 2	54
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi Intensitas 1	55
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi Intensitas 2	55
Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi Intensitas 3	56
Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi Intensitas 4	56
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi Intensitas 5	57
Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi Intensitas 6	57
Tabel 4. 14 Rata-rata Skor Variabel X (Terpaan Iklan)	58
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi Attention 1.....	59
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi Attention 2.....	60
Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi Attention 3.....	61
Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi Interest 1	61
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi Interest 2	62
Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Interest 3	62
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Interest 4	63
Tabel 4. 22 Pernyataan Dimensi Interest 5	63

Tabel 4. 23 Pernyataan Dimensi Search 1	64
Tabel 4. 24 Pernyataan Dimensi Search 2	64
Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi Search 3	65
Tabel 4. 26 Pernyataan Dimensi Action 1	66
Tabel 4. 27 Pernyataan Dimensi Action 2	66
Tabel 4. 28 Pernyataan Dimensi Action 3	67
Tabel 4. 29 Pernyataan Dimensi Action 4	67
Tabel 4. 30 Pernyataan Dimensi Share 1.....	68
Tabel 4. 31 Pernyataan Dimensi Share 2.....	68
Tabel 4. 32 Pernyataan Dimensi Share 3.....	69
Tabel 4. 33 Rata-rata Skor Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian)	69
Tabel 4. 34 Hasil Uji Korelasi.....	72
Tabel 4. 35 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	73
Tabel 4. 36 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4. 37 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	85
Lampiran 2 Tabulasi Data	90
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS 26	91
Lampiran 4 Curriculum Vitae	94

