PENGARUH IKLAN CERDIKIAWAN GOJEK DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GOJEK

(Survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Dhavyn Linggar Prasetiyabudi

16730097

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dhavyn Linggar Prasetiyabudi
Nomor Induk Mahasiswa	: 16730097
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat disetujui dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 14 Juli 2021

Yang menyatakan

Dhavyn Linggar Prasetiyabudi

NIM. 16730097

NOTA DINAS PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dhavyn Linggar Prasetiyabudi
NIM : 16730097
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH IKLAN CERDIKIAWAN GOJEK DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GOJEK
(Analisa Regresi Sederhana pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 23 April 2021
Pembimbing

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-677/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN CERDIKIAWAN GOJEK DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GOJEK (Analisa Regresi Sederhana pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DHAVYN LINGGAR PRASETIYABUDI
Nomor Induk Mahasiswa : 16730097
Telah diujikan pada : Kamis, 12 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 61398c621510e

Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 612458bb5bcc0

Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 612ecfd0bb5de

Yogyakarta, 12 Agustus 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 613ab2e18b2ae

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis aturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayatnya serta pertolongannya,. Tak lupa sholawat serta salam turut tercurah limpahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai "Pengaruh Iklan Cerdikiawan Gojek Di Youtube Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Gojek (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)". Setelah dengan berbagai tahap penelitian dan penyusunan skripsi, akhirnya peneliti dapat menyajikan hasil penelitian dalam bentuk skripsi. Sehingga dalam penelitian sampai pada tahap akhir skripsi, penulis tidak sendiri melainkan ada pihak-pihak yang turut membantu kesuksesan pembuatan skripsi ini, ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Rama Kertamukti, M.Sn selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus pembimbing dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.SI selaku pembimbing akademik
3. Seluruh dosen dan staf di Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
4. Kedua orang tua dan keluarga peneliti yang selalu dan tanpa henti memberikan kasih sayang dan doa bagi peneliti
5. Pusat Layanan Difabel UIN Sunan Kalijaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Teman-teman di Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan yang sangat berguna selama ini.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas segala doa dan sumbangsihnya selama ini, semoga atas kuasa dan ridho Allah SWT. terbalas dengan hal yang jauh lebih besar.

Yogyakarta, 14 Juli 2021

Peneliti

Dhavyn Linggar Prasetiyabudi

16730097

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

Halaman
HALAMAN JUDUL 1
SURAT PERNYATAAN i
NOTA DINAS PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x
DAFTAR LAMPIRAN xi
ABSTRAK xii
ABSTRACT xiv
BAB I ENDAHULUAN 1
A. Latar belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Telaah Pustaka 7
F. Landasan Teori 12
G. Definisi Konsep 30
H. Kerangka Pemikiran 32
I. Hipotesis 32
J. Metode Penelitian 33
BAB II GAMBARAN UMUM 50
A. Gojek dan Iklan "Cerdikiawan" 50
B. Youtube 52
C. Profil Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga 55
BAB III PEMBAHASAN 62
A. Deskripsi Penelitian 62

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Analisis Karakteristik Responden 63
C. Uji Validitas dan Reliabilitas 67
D. Uji Asumsi Klasik 70
E. Analisis Pengaruh Iklan Cerdikiawan Gojek di Youtube Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Gojek 74
F. Hasil Penelitian 77
G. Pembahasan 78
BAB IV PENUTUP 82
A. Kesimpulan 82
B. Saran 83
DAFTAR PUSTAKA 84
Lampiran 88
Kuesioner Penelitian 88
Tabulasi Data Ordinal Variabel Iklan (X) 97
Tabulasi Data Ordinal Variabel Keputusan Pembelian (Y) 101
Tabulasi Data Interval Variabel Iklan (X) 110
Tabulasi Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y) 116
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Cerdikiawan 124
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 125
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Cerdikiawan 138
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Cerdikiawan 139

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.3 Kerangka Berpikir Penelitian 32
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga ... 58

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pemain Besar Transportasi Online Di Indonesia 5
Tabel 1.2. Telaah Pustaka 9
Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel iklan Cerdikiawan Gojek dan Keputusan Pembelian 35
Tabel 3.4 Rentang Hasil Pengujian Korelasi 49
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
Tabel 4.2. karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan yang digunakan 64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Transportasi Online Diketahui 65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial 66
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Cerdikiawan 67
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 68
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 70
Tabel 4.8. Hasil Uji One-Sample K-S (Normalitas Data) 71
Tabel. 4.9 Hasil Uji Linieritas Data 72
Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser 73
Tabel 4.11 hasil Uji Korelasi Product Moment 75
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi 76
Tabel 4.13 Koefisien Regresi 76

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Keusioner Penelitian 88
Tabulasi Data Ordinal Variabel Iklan (X)..... 97
Tabulasi Data Ordinal Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 101
Tabulasi Data Interval Variabel Iklan (X) 110
Tabulasi Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 116
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Cerdikiawan 124
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... 125
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Cerdikiawan..... 138
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Cerdikiawan..... 139

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi pengaruh iklan Cerdikiawan Gojek di Youtube terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan ialah kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Teori yang dipakai dalam penelitian ini ialah *Media System Dependency* yang dikenalkan oleh Ball-Rokeach dan DeFleur. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Sampel yang diperoleh adalah sebanyak 103 mahasiswa. Alat analisis yang digunakan ialah regresi linier sederhana dan korelasi product moment dengan bantuan perangkat lunak SPSS 15.

Kedua variabel yakni Iklan Cerdikiawan (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan memiliki hubungan yang linier dengan signifikansi 0,000 dan besarnya simpangan sebesar 0,538. Diketahui bahwa variabel Iklan Cerdikiawan memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (penggunaan) Layanan Gojek pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan tahun 2019. Besaran pengaruh dari variabel Iklan Cerdikiawan terhadap Keputusan pembelian sebagaimana nilai koefisiennya sebesar 29,0 %, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan, Keputusan Pembelian, Cerdikiawan Gojek, Youtube

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to predict the effect of Gojek's Cerdikiawan advertisement on Youtube towards purchase decisions. The approach used is descriptive quantitative with survey method. The theory used in this research is Media System Dependency which was introduced by Ball-Rokeach and DeFleur. The population in this study were college students of the Communication Studies Program, Faculty of Social Sciences and Humanities, UIN Sunan Kalijaga. The samples obtained were 103 respondents. The analytical tool used is simple linear regression and product moment correlation through SPSS 15 software.

Cerdikiawan Ads (X) and the Purchase Decision variable (Y) have a linear relationship with a significance of 0.000 and the magnitude of the deviation is 0.538. It is known that the Cerdikiawan Gojek Advertisement variable has an influence on the Purchase Decision Variable (use). The explanatory ability of the influence of the Cerdikiawan Advertising variable on the purchase decision as the coefficient value is 29.0%, the rest is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Advertising, Purchase Decision, Cerdikiawan Gojek, Youtube

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pemasaran dengan menggunakan berbagai bentuk, termasuk melalui media sosial membutuhkan cara komunikasi tertentu, salah satunya adalah iklan. Iklan, menurut Lukitaningsih bisa dipahami sebagai upaya penting bagi perusahaan untuk mengomunikasikan merek, citra, varian produk atau layanan yang dimiliki kepada pelanggan. Melalui iklan pula, perusahaan dengan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat bisa dikenal luas (2013). Menyoal komunikasi perusahaan kepada pelanggan, penulis merujuk bahwa komunikasi merupakan tindakan yang mendayagunakan tanda, simbol, citra untuk menyampaikan pesan-pesan, menghadirkan makna dan saling menukar informasi (Kusumawati, 2019). Berdasarkan pemahaman inilah bahwa dalam penyampaian pesan atau komunikasi perusahaan melalui sebuah iklan dipandang perlu mempertimbangkan berbagai aspek penting yang meliputi audiens, pesan (termasuk pengembangannya) (Susanto, 2016), iklan dan bentuk-bentuknya (Walisah, 2019), relasi , dan penjualan sekaligus seperangkat strategi yang hendak dipakai (Lukitaningsih, 2013). Kelima aspek ini yang juga masih dapat disebut sebagai upaya relasional perusahaan yang hendak mengomunikasikan dirinya dengan pelanggan. Sehingga, dengan dorongan ini juga posisi iklan sebagaimana disebut di awal menjadi penting dalam mendorong hubungan antara produsen dan konsumen. Mengenai bagaimana

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

perilaku yang baik dalam pemasaran, bisa disarikan dari firman Allah SWT dalam Q.S AN-nahl ayat 125 berikut:

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

> Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk (Q.S. An-nahl:125).

Periklanan dalam komunikasi merujuk pada penyampaian pesan melalui media tertentu yang bisa secara efektif memengaruhi orang untuk tertarik dan memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku ini mungkin merujuk pada penggunaan media yang dilakukan secara repetitif, sehingga membuat seseorang merasa memiliki berbagai varian untuk menentukan keputusan. Terutama dengan melakukan berbagai observasi, yang dalam hal ini oleh Assael dalam Kotler disebut dengan “perilaku yang rumit” (Kotler & Keller, 2009).

Iklan sebagai alat penjualan melalui komunikasi penting untuk menarik konsumen. Seiring berjalannya waktu, jenis iklan baru ditambahkan ke jenis iklan lama. Iklan online sekarang digunakan oleh bisnis seperti iklan televisi dan iklan radio. Media sosial juga menjadi area di mana iklan online digunakan. Seiring dengan Internet, media sosial telah berkembang, dan penggunaan keduanya meningkat pesat secara bersamaan. Selain itu, jumlah perangkat media sosial yang awalnya kecil telah meningkat dari waktu ke waktu, misalnya situs media sosial seperti blog, Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Selain itu, dalam laporan tahunan Hootsuite pada tahun 2020 diketahui bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta jiwa dengan peningkatan sebesar 17 %d ari tahun 2019. Dari data ini juga diketahui bahwa Youtube menempati posisi kedua setelah Google sebagai laman yang kerap diakses (Datareportal, 2020). Apalagi dengan perkembangan gawai, media sosial sudah bisa diakses hampir di mana-mana, yang menjadikan media sosial sebagai platform penting. Dengan demikian, pembuatan bisnis sosial, kontes lari, dan iklan di halaman media sosial populer. Dan Youtube tidak terkecuali. Sebagai *platform* sosial, Youtube membantu pengguna menemukan; misalnya, lagu baru, artis, dan video hiburan. Dengan demikian, peningkatan penggunaan Youtube telah menjadikannya area penting di mana bisnis dapat menjangkau audiens target mereka.

Untuk menambah pemahaman mengenai iklan dalam media sosial Youtube, penulis memandang perlu juga menyajikan survei yang dilakukan oleh Digiads. Diketahui dari sebanyak 94.006 pelanggan Telkomsel. Bahwa iklan dalam bentuk video dengan besaran 63 % cenderung diminati. Lebih lanjut juga menerangkan bahwa sebesar 56 % bahwa format iklan dalam bentuk video cenderung memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Dari survei ini juga diketahui bahwa gawai yang acap kali digunakan dalam akses terhadap materi iklan berbagai format adalah gawai (Digiads, 2019).

Berdasarkan pemahaman di atas, bisnis menggunakan Youtube di banyak area, mulai dari promosi hingga kesadaran merek. Selain beriklan melalui saluran Youtube lainnya, bisnis dapat membuat saluran Youtube mereka sendiri. Pesan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

iklan yang digunakan dalam iklan itu penting. Jika ada masalah dengan pesan iklan, ini juga akan mempengaruhi efektivitas pesan iklan secara negatif. Karena beberapa studi telah berfokus pada Youtube dan pentingnya pesan iklan.

Melihat betapa menggiurkannya beriklan di Youtube, ide pembuatan iklan memang dipandang perlu diperhatikan secara matang. Menyoal ide yang dipakai sebuah perusahaan dalam iklan-iklan mereka, membincang umpan balik yang muncul dari pelanggan, dan kesesuaian antara iklan dan bentuk nyata produk perusahaan. Menjadi penting melihat bagaimana kasus penelitian ini, yakni iklan Cerdikiawan Gojek di Youtube. Upaya Gojek sendiri yang mencoba menghubungkan diri melalui komunikasi pemasaran yang diperlukan memiliki sifat yang lebih intim dengan pelanggan, dipandang cukup beralasan dengan menghadirkan iklan yang jauh berbeda dari kompetitor mereka. Iklan Gojek yang menyasar media sosial Youtube sendiri memiliki banyak versi, misalnya "Intoducing: Jo dan Jek", "Cerdikiawan", "#EmakJago", "Kunti", dan lain-lain. Akan tetapi, yang menarik perhatian penelitian, hanyalah versi "Cerdikiawan" dimana hingga penelitian ini dibuat, versi "Cerdikiawan" mampu menggaet lebih dari 100 juta *viewers*.

Berbagai varian yang mendorong konsumen semakin bebas dalam memilih produk tertentu membawa pada sebuah persaingan merek dagang. Misalnya, dalam kasus penelitian ini Gojek sebagai moda transportasi *online* memiliki saingan yakni Grab, Maxim, dan ojek pangkalan. Mengingat pemilihan iklan Cerdikiawan Gojek adalah bentuk lain dari strategi *soft selling* melalui media sosial Youtube, menjadi penting juga untuk mempertimbangkan bahwa dalam setiap pemilihan strategi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penjualan sebagai upaya komunikasi produsen dan konsumen akan merujuk pada persaingan dari segmen sejenis. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk menyajikan data mengenai pemain besar transportasi *online* di Indonesia pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Pemain Besar Transportasi Online Di Indonesia

No	Penyedia Layanan	Mitra	Layanan	Pembayaran	Cakupan
1	Grab	± 9 juta	14 Layanan	Ovo, tunai	Asia Tenggara
2	Gojek	± 2 juta	25 Layanan	Gopay, tunai	Asia Tenggara
3	Anterin	± 200 ribu	4 layanan	Tunai	Indonesia

Sumber: diolah dari (Katadata.co.id, 2019)

Faktor lainnya bahwa iklan ini cukup penting untuk dilihat dimana masih menyoal dengan karisma dan kepercayaan publik, bahwa pengisi suara di iklan tersebut ialah Najwa Shihab yang notabene memiliki pengaruh besar bagi generasi milenial. Lebih lanjut, yang melandasi penelitian ini salah satunya adalah iklan Gojek yang bertemakan "Cerdikiawan" ditayangkan perdana pada 22 Juli 2019 di saluran Youtube Gojek. Benar saja bahwa iklan tersebut mampu menjaring penonton sebanyak 113.667.928. Hal ini bisa dilihat bahwa dengan kemampuan ekspansi dan juga didukung dengan kreativitas konten dalam iklan-iklan yang ada, Gojek yang pertama kali didirikan tahun 2015 hingga saat ini telah menggaet lebih dari 2 juta mitra dan 155 juta pengguna yang tersebar di Asia Tenggara dengan cakupan 207 kota (Ekonomi.bisnis.com, 2019).

Alasan lainnya yang mendorong peneliti melakukan kajian ini adalah kekuatan ekspansi Gojek di Indonesia hingga menjadi besar dari yang semula hanya bisnis di bidang *call center* hingga mampu menjadi *start-up* berstatus Decacorn

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(Kumparan.com, 2019). Lebih lanjut, hal ini juga dikarenakan kajian di wilayah *soft-selling* masih belum dilirik oleh banyak pihak, baik dari disiplin komunikasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang menjadi landasan diadakannya penelitian ini, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan Cerdikiawan Gojek di Youtube terhadap keputusan menggunakan layanan Gojek?
2. Seberapa besar pengaruh iklan Cerdikiawan Gojek di Youtube terhadap keputusan menggunakan layanan Gojek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan Cerdikiawan Gojek di Youtube terhadap keputusan menggunakan layanan Gojek.
2. Untuk mengetahui seberapa besar iklan Cerdikiawan Gojek di Youtube berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan Gojek.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi dua manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap prodi Ilmu Komunikasi, terutama dalam kajian-kajian tentang *New*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Media, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan medium komunikasi.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bersumbangsih pada cara-cara pemasaran yang lebih menekankan pada *experiental* dan *experience* melalui ruang kacamata komunikasi yang *apik*, baik bagi Gojek atau bagi UIN Sunan Kalijaga sendiri untuk mengembangkan cakupan pelanggan atau konsumen yang tidak hanya mengonsumsi dan menikmati tetapi juga mengalami pengalaman yang memuaskan atas jasa yang digunakan.

E. Telaah Pustaka

Pada penelitian apa pun, kajian atau telaah pada penelitian terdahulu amatlah penting. Selain memperjelas posisi penelitian ini dibanding dengan penelitian lainnya, juga dapat ditujukan untuk memetakan perbedaan dan kesamaan penelitian serta menghindari terjadinya pengulangan-pengulangan baik dari subjek atau objek kajian. Di sini peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang berasal dari penelitian skripsi dan jurnal ilmiah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Miftahul Janna (2016)meneliti bagaimana pengaruh iklan dari produk air mineral yakni Aqua terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif yang respondennya berasal dari masyarakat kompleks BTN Tritura Antang ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat yang melihat iklan Aqua dan mengonsumsinya, berdasar perhitungan dan analisis statistik, disimpulkan

bahwa iklan tersebut memiliki kekuatan sebesar 81 % dalam memengaruhi keputusan pembelian warga.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ghina Putri Ramadhanty (2020) yang berjudul "*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*". Penelitian yang dilandasi dengan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang berasal dari Indonesia dan luar negeri ini, berupaya mencari hubungan bagaimana *Brand Ambassador* sebuah merek dagang mampu mendorong konsumen melakukan *purchasing* atas produk mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dilakukan kepada EXOL Yogyakarta sebanyak 83 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari analisis regresi sederhana sebesar 0,000 yang menandakan bahwa ada pengaruh dari keberadaan EXO sebagai *brand ambassador* Nature Republic terhadap pembelian produk ini.
3. Ilaisyah dan Susilowati meneliti *"Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia"* (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020). Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda ini menyebar kuesioner via *Google Form* kepada responden sebanyak 210 pengguna di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel *Brand Ambassador* dan Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1.2. Telaah Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil	Metode	Persamaan	Perbedaan	Kritik
1	Miftahul Janna	Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN tritura Antang Makasar http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1720/	Variabel iklan Aqua mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk Aqua	Kuantitatif dengan analisis regresi sederhana	Persamaan terdapat pada variabel bebas yang digunakan yakni iklan, kesamaan lain pada variabel terikat yakni minat beli/keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada variabel bebas yakni fokus penelitian, teori yang digunakan, serta medium komunikasi. Lebih lanjut penelitian ini meneliti pada produk berupa barang. Sedangkan penulis meneliti produk berupa jasa	Peneliti tidak menyebutkan dari mana sumber kuesioner diperoleh. Hal ini perlu diperhatikan menyoal apakah kuesioner yang digunakan merupakan origin atau pengembangan. Selain itu, alasan atas tidak berpengaruhnya variabel *soft selling* tidak dijelaskan secara rasional tetapi hanya atas dugaan tanpa data pendukung.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2	Ghina Putri Ramadhanty	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi, Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2020. http://digilib.uin-suka.ac.id/39808/1/16730063_BAB-I_IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf	Penelitian ini menunjukkan keberadaan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian	Kuantitatif dengan analisis regresi sederhana	Persamaan penelitian ini ada pada model analisis yang dipakai dan variabel terikat yakni keputusan pembelian	Perbedaan yang ada terletak pada variabel bebas yakni *brand ambassador*	Peneliti tidak menyebutkan dari mana sumber kuesioner diperoleh. Hal ini perlu diperhatikan menyoal apakah kuesioner yang digunakan merupakan origin atau pengembangan. Lebih lanjut peneliti juga terlihat terburu-buru mendiskusikan simpulan penelitian, misalnya bagaimana variabel bebas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3	Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati	Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 8 No. 3 tahun 2020, https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35770	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel *Brand Ambassador* dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan keduanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif dengan metode regresi linier berganda	Kesamaannya terletak pada kajian iklan dan keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada subjek dan model regresi	Kritik pada penelitian ini ada pada nilai iklan yang ditanggalkan. Selain itu, pada penelitian ini tidak menyajikan teori besar dan hasil validitas dan reliabilitas instrumen. Sehingga, pembaca tidak bisa mengetahui teori apa yang digunakan dan bagaimana kelayakan instrumen yang dipakai digunakan.

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini digunakan sebagai bentuk yang menjadi haluan dalam melakukan analisis terhadap data-data yang nantinya dikumpulkan. Teori-teori yang digunakan pada penelitian ini yakni periklanan, teori tentang media baru, dan keputusan pembelian.

1. *Media-System Dependency*

Ball-Rokeach dan DeFleur pada tahun 1976 untuk pertama kalinya mempresentasikan *outline* besar teori ini. Tesis utama pada teori ini disebutkan bahwa komunikasi massa melibatkan hubungan yang kompleks antara seperangkat variabel yang saling berinteraksi dan memiliki sifat yang lebar, dimana hal ini hanya dengan secara dipaksakan didesain oleh istilah "media", "audiens", dan "masyarakat". Hubungan ini menjadi jalan yang bisa membawa seperangkat variabel tersebut ke arah perhitungan yang bersifat "individual", interaktif", dan "secara sistematis" bahwa pemahaman yang memadai akan efek komunikasi massa bisa dicapai.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gagasan dasar MSD adalah bahwa semakin bergantung seseorang pada media untuk memenuhi kebutuhan, semakin penting media tersebut bagi individu. Ball-Rokeach dan DeFleur (1976) pertama kali mengusulkan Model MSD, tetapi ada, satu dekade kemudian, penelitian terbatas untuk memverifikasi efek medianya. MSD dihasilkan dari motif, strategi, dan keterbatasan ketersediaan media yang memenuhi motif tersebut. MSD telah digunakan sebagai variabel mediasi dari efek media yang terkait dengan

penggunaan media massa dan telah digunakan dalam penelitian sebagai variabel dependen.

Ada dua tingkat aplikasi yang tersedia untuk model media yang diturunkan dari konstruksi di atas. Penerapan ketergantungan sistem media tingkat makro menjelaskan saling ketergantungan antara khalayak, media, dan masyarakat. Teori atribut kekuatan media untuk hubungan ketergantungan yang diciptakan antara khalayak dan masyarakat, sehingga menempatkan dirinya di suatu tempat di antara model teori kontemporer lainnya tentang efek minimal. Sementara itu, penerapan ketergantungan sistem media pada tingkat mikro menyoroti hubungan yang dikembangkan individu dengan media massa yang pada gilirannya memprediksi keterpaparan.

Pada level mikro, ini juga disebut *Individual Media Dependency* (IMD) dan menggambarkan tingkat intensitas seseorang bergantung pada media tertentu. Ada hipotesis bahwa ketergantungan memediasi eksposur pada pertemuan konten media, dan kemudian memediasi proses keinginan, yang kemudian memediasi keterlibatan. Keterlibatan kemudian memediasi kemungkinan efek.

Tujuan utama dari teori ketergantungan sistem media adalah untuk menjelaskan mengapa komunikasi massa kadang-kadang memiliki pengaruh yang kuat dan langsung dan pada waktu lain memiliki pengaruh tidak langsung dan agak lemah (Ball-Rokeach, 1998). Ini dianggap sebagai “teori ekologi” karena fokusnya pada hubungan antara sistem kecil, menengah, dan besar serta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

komponennya. Ditambahkan ke ini adalah gagasan tentang “struktur organik” yang dapat sangat membantu dalam memahami dan memeriksa bagaimana bagian-bagian dari sistem sosial mikro dan makro terkait satu sama lain dan bagaimana ini kemudian mencoba untuk menjelaskan perilaku bagian-bagian dalam kaitannya dengan hubungan tersebut (Skumanich & Kintsfather, 1998).

Teori IMD mencoba menjelaskan proses psikologis kognitif yang meningkatkan kemungkinan seseorang dipengaruhi oleh penggunaan media. Prosesnya dimulai dengan seorang individu yang memindai media untuk secara aktif memutuskan apa yang ingin dia saksikan atau baca. Tetapi proses pemindaian ini, dengan kemajuan teknologi Internet dapat dibandingkan dengan media tradisional. Juga, Internet sebagai “teknologi persuasif” (Alhammad & Gulliver, 2014) memiliki beberapa pengaruh dalam hal ini.

Miller dan Reese (1982: 245) berpendapat bahwa ketergantungan pada media tampaknya meningkatkan kesempatan media untuk memiliki efek yang diprediksi. Mereka mengamati bahwa efek media tertentu, khususnya efek politik (yaitu, aktivitas partisipatif dengan hasil perilaku) lebih terlihat dari paparan terhadap media yang diandalkan. Ini relevan dengan fakta bahwa model proses kognitif harus memberikan hubungan yang jelas antara stimulus (misalnya, paparan media) dan respons (misalnya, niat perilaku). Artinya hasil tidak dapat dipahami hanya dalam hal apa yang disuntikkan tetapi juga perlu dipahami dalam konsep “hubungan”.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tipologi dua-tiga dari ketergantungan media individu menghasilkan enam tujuan yang berusaha dicapai individu. “Memahami”, “orientasi”, dan “bermain” adalah tujuan yang ingin dicapai individu pada tingkat individu dan sosial. Secara khusus, “pemahaman diri,” “orientasi tindakan,” “permainan soliter,” “pemahaman sosial,” “orientasi interaksi,” dan “permainan sosial” termasuk dalam tipologi hubungan ketergantungan sistem media individu (Ball-Rokeach, 1998) dan dalam skala yang dikembangkan dalam penelitian ini. Meskipun labelnya berbeda, namun tujuannya serupa dengan teori kegunaan dan kepuasan karena keduanya berbicara tentang motivasi psikologis. Apa yang benar-benar berbeda adalah bahwa pertanyaan utama MDS membahas salah satu masalah yang di *Users and Gratification* dianggap hilang: Mengapa, kapan, dan bagaimana media menggunakan kekuasaan dalam kaitannya dengan individu dan jaringan antarpribadi dan dengan konsekuensi seperti apa? (Ball-Rokeach, 1998). Namun, dalam studi ini, MSD dikemukakan untuk mengarahkan fokusnya pada konsekuensi (setelah kepuasan) dari hubungan yang dibangun individu dengan media. Konsekuensi dari hubungan MSD dihipotesiskan sebagai aspek dari efek penggunaan atau pemaparan media.

MSD mengonseptualisasikan media sebagai sistem informasi utama masyarakat dan hubungan antara individu dan struktur sosial (Tai & Sun, 2007). Lebih lanjut diasumsikan bahwa dampak pesan media pada persepsi khalayak adalah fungsi dari bagaimana khalayak bergantung pada media massa sebagai sumber kepuasan tujuan. Individu yang bergantung pada media secara

selektif mengekspos diri mereka ke isinya dan lebih memperhatikan pesannya untuk mencapai tujuan mereka, meningkatkan kemungkinan bahwa pesan diproses secara kognitif dan akibatnya memiliki efek (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Meskipun ketergantungan dan eksposur media cenderung berkorelasi, ketergantungan berkelanjutan, dan ketergantungan ditambah dengan eksposur (efek interaksi), dapat memberikan dasar yang lebih tepat untuk memprediksi efek media daripada eksposur itu sendiri.

Penjelasan atas pengaruh ketergantungan individu atas media terhadap pemenuhan kebutuhan yang diatribusikan pada pemilihan dan pemakaian media tertentu tersebut. Sekaligus menggambarkan bahwa teori ini memiliki arah yang bisa memperjelas dan membantu memprediksi bagaimana dan apa yang melatarbelakangi seseorang menggunakan media (misal, Youtube) bagi pencapaian tujuan-tujuan penggunaan media tersebut. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sekala *Goal Orientation* dari teori Media Depedency sebanyak 3 dimensi berupa *understanding*, *orientation*, dan *play* (Patwardhan & Yang, 2003: 58). Lebih lanjut, mengingat penelitian ini melibatkan media sosial, yakni Youtube dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Peneliti memandang perlu menyajikan secara teoritis mengenai *Youtube Ads Value* pada sub-bab berikutnya.

2. Periklanan

Periklanan secara tradisional sebagai komunikasi berbayar mencakup organisasi, produk, layanan atau ide oleh sponsor yang telah dilakukan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

identifikasi sebelumnya (Septian & Rumyeni, 2016). Aspek berbayar dari definisi ini mencerminkan fakta bahwa ruang atau waktu untuk pesan iklan secara umum harus dibeli di tempat pertama jika kita ingin mempertahankan kontrol atas pesan.

Komponen non-pribadi berarti bahwa periklanan biasanya melibatkan media massa (TV, radio, majalah, surat kabar, hingga internet) yang dapat mengirimkan pesan ke sekelompok besar individu, sering kali pada saat yang bersamaan. Sifat periklanan non-pribadi berarti bahwa secara umum tidak ada peluang untuk umpan balik langsung yang dapat diukur dari penerima pesan (kecuali dalam iklan tanggapan langsung). Oleh karena itu, sebelum pesan dikirim, perubahan pengiklan terhadap lingkungan dalam kaitannya dengan konsumen, teknologi dan media, dalam kaitannya dengan komunikasi *one-to-one*, telah menyebabkan gagasan periklanan sebagai non-personal menjadi ditantang. Rekomendasi lebih lanjut adalah menghapus aspek 'massa' dari media massa, yang menunjukkan bahwa ada peluang interaksi yang lebih disesuaikan atau bahkan dipersonalisasi. Definisi yang digubah mengatakan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil tindakan, sekarang atau di masa depan (Richards & Curran, 2002).

Meskipun definisi periklanan mungkin telah ditantang dan diubah, namun arti pentingnya tidak. Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang paling terkenal dan paling banyak dibahas, karena di

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

situlah semua komunikasi pemasaran dimulai. Kompleksitas periklananlah yang melatih pikiran saat kita mencoba untuk mendefinisikan ulang, merencanakan, mengelola dan mengukur efek dan hubungannya dalam lingkungan komunikasi kontemporer.

Periklanan merupakan bagian integral dari sistem sosial dan ekonomi kita. Ini adalah bentuk promosi yang paling terkenal dan paling banyak dibahas, mungkin karena sifatnya yang menyebar. Dalam masyarakat kita yang kompleks, periklanan telah berkembang menjadi sistem komunikasi penting bagi konsumen, bisnis, dan pemerintah. Kemampuan periklanan untuk menyampaikan pesan yang disiapkan dengan cermat kepada khalayak sasaran telah memberinya peran utama dalam program pemasaran di sebagian besar organisasi. Perusahaan mulai dari perusahaan multinasional besar hingga pengecer kecil mengandalkan iklan untuk membantu mereka memasarkan produk dan layanan (Belch *et al*., 2014: 423).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ada beberapa alasan mengapa periklanan menjadi bagian penting dari banyak program komunikasi pemasaran pemasar (Belch *et al*., 2014: 426-427). Secara ringkas, alasan-alasan mengapa periklanan dipandang penting dalam berbagai lini bisnis atau usaha meliputi:

1) Periklanan masih merupakan cara yang paling hemat biaya untuk menjangkau khalayak luas dengan pesan iklan. Ini menjadikannya alat komunikasi pemasaran yang sangat penting, terutama untuk organisasi yang produk dan jasanya ditargetkan pada pasar massal.

2) Periklanan juga merupakan alat yang berharga untuk membangun ekuitas perusahaan atau merek karena merupakan cara yang ampuh untuk memberikan informasi kepada konsumen serta untuk mempengaruhi persepsi mereka.
3) Periklanan dapat digunakan untuk membuat citra dan asosiasi yang menguntungkan dan unik untuk suatu merek, yang dapat menjadi sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk atau jasa di pasar yang sangat kompetitif dan yang sulit dibedakan berdasarkan atribut fungsional.
4) Citra merek memainkan peran penting dalam pembelian banyak produk dan layanan, dan periklanan masih diakui sebagai salah satu cara terbaik untuk membangun merek.

Merek, toko, atau perusahaan akan diposisikan secara berbeda dalam setiap jenis periklanan ini, dan pelaksanaan kreatif cenderung berbeda. Nyatanya, seseorang biasanya dapat dengan mudah mengenali setiap jenis iklan yang berbeda ini hanya dengan melihatnya. Perbedaan ini terbukti dalam contoh masing-masing jenis yang diilustrasikan di bawah ini. Dalam setiap kasus, karena menyampaikan pesan seperti iklan, tujuan komunikasi utama adalah kesadaran merek dan sikap merek. Dan jika jenis periklanan yang berbeda merupakan bagian dari kampanye, meskipun pendekatannya mungkin berbeda, eksekusi yang efektif akan tetap memiliki ‘tampilan dan nuansa’ yang konsisten. Siapa pun yang melihat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mereka akan memahami mereka sebagai iklan dari perusahaan yang sama (Percy, 2008: 83-84).

1) *Consumer Oriented Brand Advertising* (COBA): Inilah yang kebanyakan orang pikirkan ketika mereka berpikir tentang periklanan. Ini adalah fokus merek, berusaha membuat konsumen lebih sadar akan suatu merek, dan untuk membentuk sikap positif tentang merek, 'mengalihkan' pikiran konsumen ke arah pertimbangan positif merek. Ini jelas ditargetkan untuk konsumen, dan memberikan identitas merek yang kuat.
2) Periklanan ritel: Aspek unik dari periklanan ritel adalah umumnya melibatkan dua merek: toko itu sendiri dan produk atau layanan yang ditawarkannya. Periklanan ritel mungkin berorientasi pada 'gambar', meningkatkan kesadaran akan toko dan menciptakan sikap positif terhadap toko; atau dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan produk yang dijualnya, memelihara sikap merek yang positif untuk merek tersebut, untuk secara tidak langsung meningkatkan kesadaran dan sikap yang menguntungkan bagi toko itu sendiri.
3) Iklan *Business to Business* (B2B): Perbedaannya di sini adalah bahwa iklan B2B tidak perlu secara khusus ditujukan kepada pengguna akhir. Iklan B2B mungkin berusaha membangun kesadaran dan sikap merek yang positif tidak hanya di antara basis pelanggan mereka, tetapi juga di antara perdagangan dan aspek lain dari sistem distribusi yang mereka tangani.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4) Iklan citra perusahaan: Secara tradisional, ini adalah iklan yang mempromosikan perusahaan itu sendiri daripada produk atau layanan yang dipasarkannya. Ini berusaha untuk meningkatkan arti-penting perusahaan secara positif, dan menciptakan sikap yang menguntungkan terhadapnya, di antara khalayak sasaran tertentu yang dapat berkisar dari pasar konsumen hingga komunitas keuangan hingga badan pengatur milik pemerintah.

3. Media Baru

Media baru dalam hal ini jelas berkaitan dengan teknologi, gawai misalnya memiliki peran dan fungsi yang berbeda ketika penggunaannya berbeda. medium komunikasi ini dapat mencakup banyak sistem, misalnya transmisi, miniatur, *storage*, hingga pencarian informasi, *display*, dan pengendalian (McQuail, 1996:16). Lebih lanjut, media baru memiliki sifat yang bisa digeneralisir berbeda dari media-media lainnya. Hamidati sebagaimana mengutip Rogers, menguraikan bahwa sifat-sifat ini adalah *interactivity*, *asynchronous*, dan *de-massification*. Sifat pertama yakni interaktif, dapat dikatakan bahwa media baru memiliki sifat yang nyaris mirip dengan kemampuan saling memberikan timbal balik satu sama lain sebagaimana komunikasi interpersonal manusia. Artinya, dalam media baru, ada banyak kemungkinan partisipasi dan keterlibatan orang yang menggunakan medium komunikasi baru ini masuk dan terjadi saling-silang dalam percakapan tertentu (Hamidati, 2011:7).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sifat dari media baru selanjutnya yakni *asynchronous* yang secara umum dapat disimpulkan sebagai fleksibilitas dari segi waktu dan ruang dari setiap orang untuk menerima sekaligus berkirim pesan. Hal ini menandakan bahwa sifat ini memberikan kemampuan dalam menembus batas-batas media tradisional. Sifat terakhir adalah 'massal', dimana ada kontrol atas komunikasi massa (sistem) berubah dari sebelumnya dipegang produsen dan diarahkan ke konsumen menjadi milik siapa saja (Hamidati, 2011:8).

4. Youtube

Situs web berbagi video menyediakan alat penyiaran berbiaya rendah bagi penggunanya yang mudah digunakan dan memungkinkan mereka untuk berbagi konten mereka di profil pribadi dan berinteraksi dengan pengguna lain (Rigby, 2008). Salah satu situs berbagi video paling populer adalah Youtube, yang didirikan pada tahun 2005. Youtube telah mencapai pertumbuhan yang luar biasa dalam jumlah pengguna dan video, dan majalah Time menyatakannya sebagai penemuan tahun 2006 (Jarrett, 2008).

Menurut data dari CamScore yang dikutip oleh Tek.id bahwa di Indonesia penduduk berusia 18 tahun ke atas menempati posisi sebagai 93 penonton unik di Youtube (www.tek.id, 2020). Selanjutnya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* menyatakan bahwa pada tahun 2019 dari 150 juta penduduk pengakses sosial media, Youtube menjadi *platform* nomor satu yang diakses di Indonesia (*Katadata.Co.Id*, 2020). Sifat YouTube ditentukan dengan jelas oleh slogannya "Broadcast Yourself" yang berfokus pada pengguna

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dengan pendekatan “lakukan sendiri” dan memungkinkan mereka membuat dan menyiarkan User Generated Content (UGC) (Jarrett, 2008).

Menjadi pengguna Youtube dan membuat saluran menyediakan fitur-fitur seperti mengomentari video, berlangganan dan mengikuti saluran lain, menyesuaikan pengalaman dengan membuat daftar putar, dan lain-lain (Doug Sahlin, 2007). Youtube memungkinkan konsumen untuk mendefinisikan hubungan mereka dengan produk atau merek secara bebas dan dengan cara yang kreatif (Stefano, 2008) dan jutaan pengguna internet telah menjadi konsumen yang menyiarkan sendiri (Harris, 2012).

5. Youtube Ads

Penempatan iklan video secara online bervariasi melampaui berbagai posisi antara video dan *platform* berbeda. Youtube sebagai salah satu platform yang memiliki fitur dalam membagikan video, menempati posisi kedua sebagai website yang kerap diakses penduduk bumi setelah Google (Datareportal, 2020) dan menghasilkan bagian terbesar dari pendapatan iklan video online (IABUK, 2016). Karena basis penggunanya yang besar, Youtube memberikan peluang yang signifikan untuk berinteraksi dengan audiens yang ada, menjangkau audiens baru (Rohrs, 2014), membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk melalui iklan (Nguyen Tho et al., 2011). Lebih dari satu miliar pengguna aktif sangat terlibat dalam menyukai, berkomentar, mengunggah, dan berbagi video di Youtube (Dehghani et al., 2016).

Iklan di Youtube dapat ditargetkan menurut kriteria geografis dan demografis atau viatopik (YouTube, 2012). Karena demografi pengguna

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

platform, iklan Youtube dianggap sangat efektif di antara audiens target yang lebih muda. Mayoritas pengguna Youtube berusia antara 25 dan 34 tahun, diikuti oleh kelompok usia dari 35 hingga 44 dan 18 hingga 24 tahun (Eric Blattberg, 2015). Pada iklan di Youtube sendiri, baik dalam bentuk *in-stream* maupun konten langsung sebagai video utama yang berbentuk iklan *soft-selling*, memiliki empat dimensi iklan Youtube secara umum yang meliputi:

a. *Entertaintment*

Hiburan dalam saluran media menentukan mana yang menghibur bagi pengguna media. Selain itu menawarkan nilai hiburan yang lebih tinggi cenderung memberikan keuntungan bagi pengguna media yang mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan media. Hiburan periklanan menunjukkan kemungkinan adanya iklan, serta kesenangan konsumen dan kesenangan, yang dihasilkan dari iklan. Iklan diduga dapat digunakan untuk mewujudkan kebutuhan hedonis konsumen. Periklanan lingkungan media sosial dengan menghadirkan hiburan yang menyenangkan mampu meningkatkan kebutuhan hedonis konsumen. Nilai hiburan terletak pada kemampuan untuk menambah kebutuhan pengguna akan kesenangan, pelepasan emosional dan pengalihan dengan membiarkan konsumen mengalami, bertukar informasi, dan bahkan foto dan klip video dengan sosial mereka (Dehghani et al., 2016).

Melalui saluran Youtube, banyak pemasar telah berlangganan untuk menggabungkan iklan dan hiburan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan pesan yang menarik serta menyematkan merek pada alat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

peraga dalam program hiburan. Dengan demikian, penempatan produk adalah bentuk paling umum dari hiburan bermerek, yang menerobos *noise* dan menciptakan jalan baru untuk mendapatkan perhatian lebih banyak konsumen.

b. *Informativeness*

Keinformatifan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana memberikan informasi yang berguna dan membantu kepada pengguna. Clancy dalam Dehghani mengemukakan bahwa pengguna media membedakan kemampuan periklanan untuk memberikan informasi konsumen sebagai alasan mendasar untuk menerima iklan itu sendiri. Definisikan keinformatifan sebagai "ada konsensus yang berkaitan dengan kemampuan periklanan untuk menginformasikan alternatif produk kepada konsumen", dan karenanya, dapat memimpin keputusan pembelian yang memuaskan. Konsumen juga cenderung menunjukkan lebih banyak tanda-tanda pencarian informasi produk, dan mendapatkan informasi lebih banyak melalui pertukaran informasi interpersonal tanpa syarat. Selanjutnya, konsep tersebut diperluas adanya pentingnya sikap keinformatifan terhadap iklan media sosial. Dengan demikian, media sosial menyediakan alat yang tepat untuk tujuan tersebut karena formatnya, yang menampilkan informasi produk lebih lanjut (Dehghani et al., 2016).

c. *Customization*

Pelanggan lebih mudah menerima iklan bila dipersonalisasi dan relevan dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, pengiklan perlu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengikuti kebutuhan, profil, dan pola konsumsi pelanggan percaya bahwa iklan bekerja secara efektif ketika nilai dipertukarkan antara konsumen dan pengiklan melalui pesan yang diiklankan. Dengan kata lain, konsumen disinyalir memperhatikan iklan yang dibedakan agar lebih personal namun menghindari iklan yang dianggap kurang bisa disesuaikan. Media sosial dengan keunggulan kustomisasi dapat mengubah cara beriklan yang telah memberikan *profiling*, dan melacak aktivitas pelanggan berdasarkan lokasi dan demografi untuk setiap pengguna. Youtube sebagai salah satu saluran terkuat di antara media sosial lainnya memiliki potensi platform untuk menjalankan misi perusahaan dengan mendistribusikan dan memproduksi konten video berdasarkan kebutuhan dan preferensi masing-masing pengguna (Dehghani et al., 2016).

d. *Irritation*

Iritasi dapat digambarkan sebagai ukuran konten yang berantakan dan menjengkelkan bagi peselancar di internet. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa orang semakin resistan terhadap iklan TV dan dengan demikian mereka mengabaikan iklan atau menggunakan waktu itu untuk berpartisipasi dalam aktivitas lain (Speck & Elliott, 1997). Iklan online seperti iklan *banner* dan iklan *pop-up* juga dibedakan sebagai iklan yang mengganggu dan menjengkelkan. Orang cenderung menghindari iklan online karena aspek menjengkelkan dari iklan internet. Tercatat bahwa iklan spanduk yang menjengkelkan dapat mengalihkan perhatian konsumen dan pengalaman manusia. Konsumen lebih cenderung

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menganggap iklan sebagai penetrasi yang menjengkelkan dan menjengkelkan yang tidak diinginkan ketika itu melibatkan teknik yang mengganggu, menyinggung atau terlalu manipulatif. Mengenai media sosial seperti Youtube, gangguan terkait iklan dapat diindikasikan sebagai gangguan tujuan serta kekhawatiran konsumen karena kehilangan privasi mereka (Dehghani et al., 2016).

6. Keputusan Pembelian : Pengertian, Faktor Pengaruh, dan Tahapan Proses

Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, dipahami sebagai tahapan dalam proses bagaimana keputusan tersebut diambil yang menunjukkan kesungguhan dalam pembelian (Kotler et al., 2001). Masih merujuk Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian juga merujuk pada pemilihan merek yang hendak dibeli, sekaligus hal ini juga mencakup pada keputusan apakah seseorang akan membeli atau tidak, termasuk alasan yang melatarbelakanginya.

a. Faktor Pengaruh

Menurut Engel, ada dua faktor yakni sikap orang lain dan situasi yang minim antisipasi (Engel et al., 1995). Sikap dari orang lain memiliki kemungkinan mengurangi alternatif pilihan. Namun hal ini tergantung pada dua hal yaitu intensitas pendirian orang lain terhadap varian pilihan yang lebih memungkinkan dari konsumen dan besaran motivasi mengikuti pilihan orang lain. Keputusan pembelian jika menyoal pada situasi kondisional akan mempertemukan hal ini dengan misalnya pendapatan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ekspektasi pada harga, dan seberapa besar manfaat sesuai dengan ekspektasi.

Selain kedua faktor di atas ada faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yang pada wilayah eksternal meliputi budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok, dan keluarga (Engel et al., 1995). Budaya, menurut Angel dkk. memiliki pengaruh pada keputusan pembelian karena memiliki nilai dasar, keyakinan, dan tindakan. Lebih lanjut di dalam budaya ada nilai-nilai yang berorientasi pada orang lain (hubungan), nilai-nilai orientasi pada lingkungan, dan nilai lain yang berorientasi pada individu di dalam masyarakat menemukan hal-hal yang mampu memberikan kesenangan.

Kelas sosial dikatakan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dilihat dari adanya pengelompokan dalam perilaku. Sedangkan demografi akan menyoal pada pendapatan seseorang, pendidikan, jenis kelamin dan preferensi lain yang mencakup pada masyarakat tertentu. Bahkan kelompok dan keluarga juga akan berpengaruh pada keputusan seseorang. Terutama yang menyangkut pada keyakinan komunal yang menambah referensi atas cara pikir dan nilai sehingga berdampak pada perilaku individu dalam kelompok. Pun dengan keluarga terkadang pembelian pada produk tertentu mencerminkan kegiatan yang mewakili sangkut-paut aktivitas keluarga.

b. Tahapan dan Proses

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pada dasarnya ada perbedaan bagaimana keputusan pembelian suatu produk diambil. Merujuk pada model yang ditawarkan bahwa konsumen perlu melewati 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Berikut adalah tahap-tahap yang dimaksud:

1) Pengenalan masalah

Pada dasarnya, awal dimulainya proses dalam keputusan pembelian adalah ketika seseorang mulai menyadari adanya kebutuhan yang dalam hal ini faktor internal dan eksternal menjadi pemicunya. Kedua faktor inilah yang mendorong seseorang merasa kebutuhannya atas sebuah produk berada pada level maksimum.

2) Pencarian informasi

Ketika seseorang telah mendapat stimulus dan menyadari ada masalah yang harus dieksekusi. Mereka akan melanjutkan pada pencarian informasi pendukung yang bisa diperoleh di berbagai sumber baik pada media-media tradisional hingga elektronik. Sumber-sumber perolehan informasi ini menurut Kotler dan Keller ada 4 yakni pribadi, komersial, publik, dan eksperimen (2009).

3) Evaluasi alternatif

Pada evaluasi ini ada proses yang menghantarkan seseorang pada berbagai opsi penting. *Pertama*, ada upaya pemenuhan kepuasan atas kebutuhan mereka. *Kedua*, ada pencarian fitur & *benefit* yang bersifat solutif atas produk. *Ketiga*, kebutuhan atas manfaat mendorong konsumen melihat dan membandingkan berbagai produk sejenis guna

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengetahui manakah yang memiliki atribut sesuai dengan dirinya. Perhatian lebih akan diberikan konsumen pada produk teratributif ini.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat dipecah ke dalam lima sub bagian yang meliputi merek, medium, jumlah, waktu, dan cara pembayaran jika hal ini merujuk pada adanya maksud untuk melakukan pembelian. Namun, jika ini mengarah pada evaluasi pada merek tertentu, dua hal yang bisa mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan adalah sikap orang lain dan faktor situasi non antisipasi.

G. Definisi Konsep

Definisi yang digunakan peneliti menurut Singarimbun harus mampu memberikan gambaran atas kasus atau fenomena tertentu (1989: 33). Oleh karenanya perlu ada batasan penelitian pada variabel-variabel penelitian sehingga memudahkan pengukuran dan fokusnya. Pada penelitian ini, definisi konseptual yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Iklan Cerdikiawan Gojek

Iklan Cerdikiawan Gojek merupakan salah satu strategi pemasaran transportasi online terbesar di Asia Tenggara bernama Gojek. Iklan ini pertama kali tayang di Youtube oleh saluran Gojek Indonesia pada tahun 2018. Hingga penelitian ini dibuat, iklan tersebut telah mampu meraup jumlah tayangan sebanyak 113 juta penonton. Variabel ini diterjemahkan sebagai variable yang berisi *ads values*. Ukuran dalam melihat variabel pengaruh ini adalah melalui nilai iklan yang penulis adaptasi dari Ducoffe dan dikembangkan oleh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dehghani dkk. Secara garis besar nilai iklan meliputi *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *customization*.

2. Keputusan Pembelian

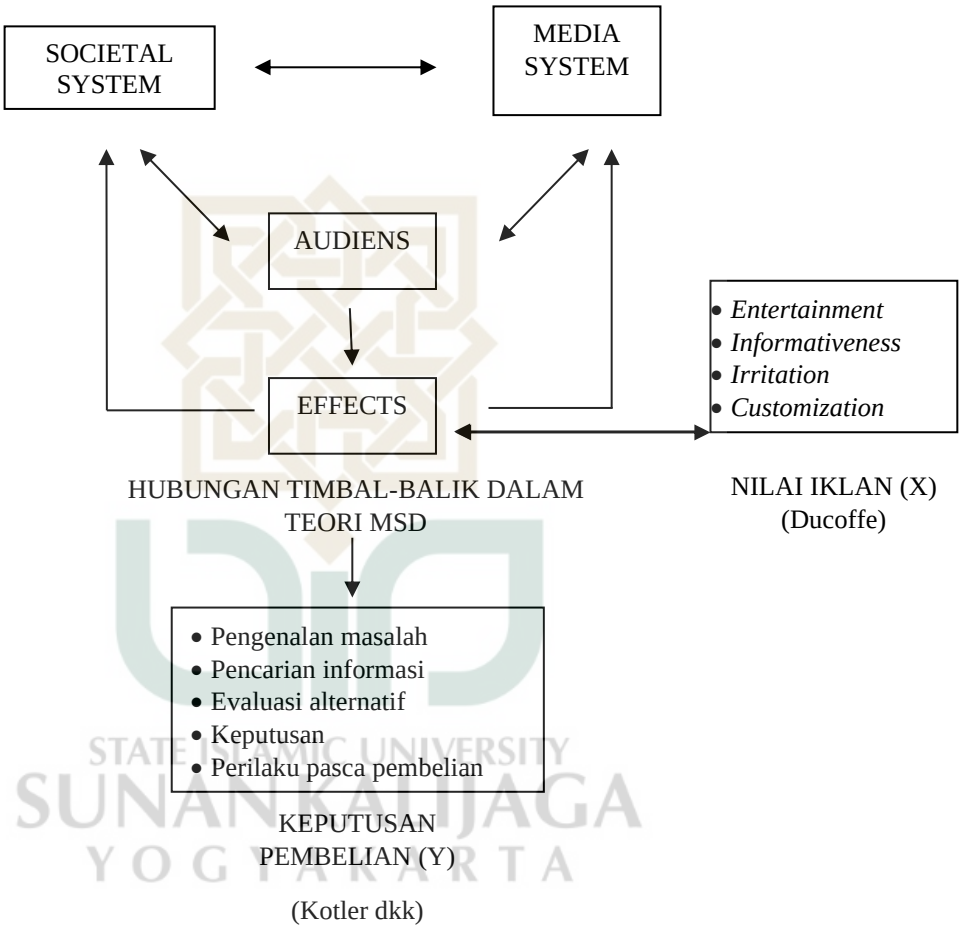
Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, menurut Kotler dan Amstrong dipahami sebagai tahapan dalam proses bagaimana keputusan tersebut diambil yang menunjukkan kesungguhan dalam pembelian (2008). Masih merujuk Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian juga merujuk pada pemilihan merek yang hendak dibeli, sekaligus hal ini juga mencakup pada keputusan apakah seseorang akan membeli atau tidak, termasuk alasan yang melatarbelakanginya. Indikator untuk mengukur variabel terpengaruh ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku yang muncul pasca pembelian. Indikator ini juga menjadi alat ukur yang masing-masing direpresentasikan oleh beberapa butir pernyataan. Selain itu, perlu diketahui bahwa alat ukur ini berangkat dari teori keputusan pembelian Kotler dkk yang melibatkan proses atau tahapan dilakukannya pembelian terhadap produk tertentu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan kerangka teori sebagai landasan dalam Penelitian ini. Kerangka berpikir untuk studi ini disajikan pada gambar 1.3 berikut ini.

Gambar 1.3 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

I. Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai simpulan atau jawaban sementara atas sebuah kajian. Hipotesis ini berangkat dari penjelasan *Media System Dependency* yang menggambarkan bahwa ketergantungan dan Hasrat individu dalam mencari

informasi yang dibutuhkan memiliki kemungkinan mampu memengaruhi seseorang secara afektif, kognitif, dan perilaku. Ketiga aspek ini yang kemudian menjadi celah masuknya nilai iklan berupa *entertainment, informativeness, irritation,* dan *customization.* Selain itu, dari penjelasan sebelumnya, nilai iklan yang dilihat dari iklan Cerdikiawan Gojek di Youtube dipandang atau dianggap memiliki kemampuan dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan Gojek. Sehingga, hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan Cerdikiawan Gojek terhadap keputusan penggunaan layanan Gojek
   a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh iklan Cerdikiawan Gojek terhadap keputusan menggunakan layanan Gojek
   b) H_1 : Terdapat pengaruh iklan Cerdikiawan Gojek terhadap keputusan menggunakan layanan Gojek

J. Metode Penelitian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang penggambaran data-data berupa angka dan/atau grafik dengan menambahkan penjelasan secara deskriptif, serta hasil penelitian yang mampu digeneralisir. Pada penelitian kuantitatif, sebagai bentuk dan upaya mengedepankan objektivitas ada pengujian terlebih dahulu pada alat ukur yang akan digunakan. Sehingga, menurut Arikunto, prinsip validitas dan reliabilitas dapat terpenuhi (2002: 9).

2. Variabel penelitian

Variabel dalam sebuah penelitian memiliki peran sebagai objek yang sekaligus mampu melakukan penyelidikan atau fenomena atau kasus tertentu. Hatch dan Farhady yang dikutip oleh Arikunto menyatakan bahwa variabel penelitian dimengerti sebagai individu atau objek yang memiliki varian tertentu dan berbeda satu sama lain.

Pada penelitian ini variabel penelitian ada dua yakni sebagai berikut:

a. Variabel *independent* (pengaruh) yakni iklan Cerdikiawan Gojek
b. Variabel *dependent* (terpengaruh) yakni keputusan penggunaan layanan Gojek oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi 2019 UIN Sunan Kalijaga

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan dengan estimasi waktu selama 4 bulan yakni mulai November 2020 sampai April 2021 yang mencakup tahap awal (bab I) hingga pada akhir penelitian yakni (bab V). Penelitian ini dikonduksi di Universitas Islam Negeri(UIN) Sunan Kalijaga dengan pemilihan responden dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Widjono merupakan batasan yang selanjutnya menjadi pedoman peneliti. Hal ini sekaligus memudahkan peneliti dengan adanya definisi kerja yang sekaligus menjadi pedoman peneliti (2007: 120).

Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel iklan Cerdikiawan Gojek dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Iklan Cerdikiawan Gojek. Instrumen untuk mengukur variabel ini bersumber dari skala teori *Ads Value* yang dikembangkan oleh Ducoffe. Iklan Cerdikiawan ini dikonseptualisasikan sebagai nilai iklan, merujuk pada Ducoffe (1995) bahwa nilai iklan adalah evaluasi subjektif kepada sebuah iklan dari pelanggan yang menentukan bobot atau nilai iklan yang disaksikan.	*Entertainment.* Indikator ini direpresentasikan oleh 3 pernyataan	1. Iklan Cerdikiawan yang pengisi suaranya Najwa Shihab pada video terlihat menarik perhatian 2. Pengisi suara, ekspresi pemeran, sinematografi, latar, dan *script* menarik dan cukup menghibur bagi saya 3. Iklan Cerdikiawan yang pengisi suaranya Najwa Shihab pada video terlihat kreatif	*Likert* 1-5
	Informativeness. Indikator ini direpresentasikan oleh 4 pernyataan	4. Iklan Cerdikiawan yang pengisi suaranya Najwa Shihab, menurut saya relevan dengan produknya 5. Iklan Cerdikiawan yang pengisi suaranya Najwa Shihab, menurut saya memberikan informasi yang sesuai tentang Gojek	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		6. Menurut saya, iklan Cerdikiawan Gojek yang tayang di Youtube tersebut memberikan saya pengetahuan tentang upaya solutif 7. Informasi yang direpresentasikan oleh iklan Cerdikiawan tersebut mudah untuk saya pahami	
	Irritation. Indikator ini direpresentasikan oleh 3 pernyataan	8. Iklan Cerdikiawan Gojek di Youtube yang melibatkan Najwa Shihab sebagai pengisi suara, menurut saya cukup dipaksakan 9. Walau menarik, durasi iklan atau *adseries* Cerdikiawan cukup lama dan menyita waktu. 10. Menurut saya, iklan Cerdikiawan Gojek tersebut bisa menyinggung pihak tertentu	
	Customization. Indikator ini direpresentasikan oleh 4 pernyataan	11. Setelah menonton *adseries* Cerdikiawan Gojek tersebut, saya mulai yakin untuk menggunakan layanan Gojek 12. Menurut saya, iklan Cerdikiawan Gojek cukup representatif dan bisa dipercayai 13. Menurut saya, iklan Cerdikiawan Gojek yang melibatkan Najwa Shihab sebagai pengisi suara	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		memberikan saya referensi yang baik dalam memilih transportasi online 14. Saya merasa yakin menggunakan layanan Gojek setelah menonton iklan Cerdikiawan yang tayang di Youtube dimana Najwa Shihab terlibat sebagai pengisi suara di dalamnya	
Keputusan Pembelian (Y) adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, dipahami sebagai tahapan dalam proses bagaimana keputusan tersebut diambil yang menunjukkan kesungguhan dalam pembelian (Kotler et al., 2001). Instrumen untuk mengukur variabel ini berasal dari teori keputusan pembelian dimana skalanya dikembangkan oleh Kotler dkk yang merujuk pada lima tahapan dalam keputusan pembelian.	Pengenalan Masalah berisi 7 pernyataan	1. Sebelum membeli sesuatu, saya memikirnya terlebih dahulu 2. Kemampuan finansial menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian 3. Saya akan membeli barang atau jasa ketika saya merasa suka 4. Saya hanya akan menggunakan layanan Gojek ketika saya membutuhkan saja 5. Iklan Cerdikiawan membuat saya tertarik menggunakan Gojek 6. Saya tahu kapan waktunya saya menggunakan layanan Gojek	*Likert*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		7. Saya lebih memilih manfaat Gojek daripada kualitasnya	
	Pencarian Informasi berisi 6 pernyataan	8. Saya akan mencari informasi yang lengkap sebelum memakai Gojek 9. Saya akan melihat kualitas sebelum membeli produk 10. Saya bukan orang fanatik merek 11. Saya mencari apakah produk tersebut terkenal 12. Desain iklan Cerdikiawan menjadi pertimbangan 13. Desain Iklan Cerdikiawan Gojek tidak menjadi faktor pengaruh pilihan saya terhadap Gojek	
	Evaluasi Alternatif berisi 6 pernyataan	14. Potongan harga menjadi pertimbangan saya atas beberapa opsi pilihan produk 15. Saya merasa tidak perlu menentukan dimana saya harus berbelanja 16. Kemudahan memperoleh produk menjadi pertimbangan saya 17. Potongan harga menurut saya tidak terlalu penting	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		18. Saya mengevaluasi desain iklan Cerdikiawan 19. Jika layanan Gojek tidak memuaskan, saya akan berpindah merek	
	Keputusan Pembelian berisi 6 pernyataan	20. Jika saya suka, saya akan memilih produk tersebut 21. Barang yang saya beli karena pilihan pribadi saya 22. Pembelian yang saya lakukan karena dorongan orang lain 23. Kadang saya bingung kapan seharusnya saya menggunakan layanan Gojek 24. Saya mempertimbangkan dimana saya akan membeli sesuatu 25. Ketika teman saya pernah kecewa pada Gojek, saya tidak jadi memilih Gojek	
	Perilaku Pasca Pembelian berisi 7 pernyataan	26. Ketika saya merasa puas, saya akan menggunakan produk itu lagi 27. Saya adalah orang yang suka berpindah merek 28. Ketika saya puas dengan merek tertentu, saya tidak akan memilih produk atau merek lain	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		29. Saya tidak menyarankan keluarga saya mengikuti pilihan saya pada Gojek 30. Saya akan merekomendasikan kepada keluarga saya atas pilihan yang saya tentukan 31. Iklan cukup mempengaruhi saya dalam menggunakan layanan Gojek 32. Walau puas dengan Gojek, saya akan tetap menggunakan transportasi online lainnya	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. **Populasi dan Sampel Penelitian**

a. **Populasi**

Populasi menurut Arikunto merupakan subjek yang secara keseluruhan dipakai pada penelitian yang selanjutnya disebut sebagai responden (Arikunto, 1998). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa angkatan 2019 di program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga. Besaran jumlah individu pada populasi ini adalah sebanyak 139.

b. **Sampel Penelitian**

Sampel penelitian adalah sejumlah individu yang dianggap mewakili populasi yang diambil. Teknik *sampling* yang diterapkan pada penelitian ini adalah sampel acak. Menurut Arikunto, teknik pengambilan sampel ini menempatkan seluruh individu pada populasi tertentu memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Arikunto, 1998). Karena besaran populasi berjumlah 139, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan formula Slovin.

$$n = \frac{N}{(1 + (N\ x\ e^2))}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = total populasi

e = standar *error*

Mengacu pada rumus perhitungan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin dengan *standar error* sebesra 5 %, diperoleh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

jumlah sampel yang dipakai sebanyak 103 dari total populasi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga sebanyak 139 orang.

6. Metode Pengumpulan Data

Teknik atau metode dalam pengumpulan data penelitian menurut Arikunto adalah upaya dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang hendak digunakan pada penelitian (Arikunto, 1998). Penelitian ini nantinya akan menggunakan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder yang secara perolehan berbeda satu sama lain.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran atau pembagian angket pada sampel yang telah dipilih. Sifat dari angket tersebar adalah tertutup dengan ketentuan melakukan pemilih pada satu atau lebih kemungkinan yang ada pada angket tersebut. *Scalling* pada angket yang nantinya akan digunakan adalah menerapkan teknik yang disebut skala *Likert's* yang hingga saat ini acap kali dipakai guna mengukur pendapat, sikap, persepsi responden pada kasus tertentu. Selanjutnya, karena data *hang* digunakan dalam penelitian ini berupa ukuran dalam bentuk tingkatan, maka mengacu pada Nazir (2003), bahwa data dalam penelitian ini merupakan data ordinal. Definisi yang digunakan pada skala ini adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	: skor 5
Setuju	: skor 4
Netral	: Skor 3

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tidak setuju : skor 2

Sangat tidak setuju : skor 1

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui dokumen yang berhubungan dengan data-data yang dibutuhkan. Baik diperoleh melalui institusi atau lembaga terkait, buku, penelitian sebelumnya atau artikel daring atau luring.

7. Metode Analisis Data

Pada tahapan menganalisis data, diterapkan berbagai metode yang diperlukan. Terutama memenuhi berbagai syarat yang dijadikan prasyarat sebelum pengujian lebih lanjut bisa dilakukan.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat layak atau tidaknya suatu instrumen sebelum benar-benar diterapkan kepada responden penelitian, mengingat posisi validitas instrumen berperan dalam kemampuannya menjelaskan variabel terpakai (Arikunto, 2002: 243). Pada penelitian ini, upaya untuk mengetahui validitas instrumen digunakanlah formula *product moment*. Akan tetapi, mengingat data pada penelitian ini merupakan data ordinal, sehingga diperlukan konversi data menjadi data interval sebelum dilakukan uji validitas. Formula untuk uji Pearson *Product Moment* adalah sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

$$r_{xy} = \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\mathrm{N}\sum x^2 - (\sum x)^2}\sqrt{\mathrm{N}\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

dimana:

r_{xy} : koefisien korelasi antara X dan Y

X : Skor butir

Y : Skor total

n : jumlah sampel

2) Uji Reliabilitas

Sebagaimana asal katanya yakni *reliable.* Tujuan pengujian ini untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data (Arikunto, 2002: 154). Rumus yang digunakan untuk menemukan reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{\mathrm{Kr}}{1 + (\mathrm{K} - \mathrm{r})\mathrm{r}}$$

dimana:

α : koefisien Cronbach's alpha

K : banyaknya item valid

r : rata-rata korelasi antar item

Selain hal di atas, ada ketentuan-ketentuan yang perlu dipenuhi sebagai pengambilan kesimpulannya yakni sebagai berikut:

1) Jika nilai Cronbach lebih besar dari 0,60 dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut bersifat *reliable*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2) Jika nilai Cronbach lebih kecil dari 0,60 dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak bersifat *reliable*

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Analisis yang bertujuan untuk mengetahui keberadaan pengaruh dari variabel bebas ke variabel terikat ini juga melihat seberapa besar variabel terikat memiliki *dependencies* terhadap variabel bebas (Kuncoro, 2011: 99). Persamaan untuk regresi linier sederhana ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : variabel terpengaruh

a : harga konstan

b : koefisien regresi, menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel terpengaruh atas perubahan pada variabel pengaruh

X : variabel Pengaruh

Analisis Data adalah proses penerapan teknik statistik dan/atau logika secara sistematis untuk mendeskripsikan dan mengilustrasikan, memadatkan dan merekap, dan mengevaluasi data. Menurut Shamoo & Resnik (1989), berbagai prosedur analitik "menyediakan cara untuk menarik kesimpulan induktif dari data dan membedakan sinyal

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(fenomena yang menarik) dari gangguan (fluktuasi statistik) yang ada dalam data". Dalam prosedur analisis data, ada dua hal yang perlu dipenuhi yakni uji prasyarat dan uji hipotesis.

a) Uji Normalitas Data

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui apakah sebaran data-data yang ada pada setiap variabel bersifat normal atau tidak. Cara yang digunakan untuk mengetahui hal ini adalah dengan melihat nilai signifikansi 2-*tailed*. Jika nilai tersebut memiliki signifikansi lebih besar dari 5 %, maka dapat dipastikan bahwa sebaran datanya normal dan dapat dilanjutkan ke pengujian prasyarat selanjutnya.

Pada umumnya, pengujian ini menggunakan model Kolmogorov-Smirnov (Sugiyono, 2010: 152) dengan menerapkan formula berikut:

$$\mathrm{KS} = 1.36\sqrt{\frac{n_1+n_2}{n_1\ x\ n_2}}$$

Keterangan:

KS : Nilai Kolmogorov Smirnov

n_1 : jumlah sampel yang diperoleh

n_1 : jumlah sampel yang diharapkan

b) Uji Linieritas Data

Uji ini diperuntukkan guna mengetahui adakah hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maksudnya, untuk mengetahui status kedua variabel bersifat linier, perlu diketahui apakah keduanya berada pada satu jalur yang sama. Artinya, ketika ada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

peningkatan misalnya kuantitas dari salah satu variabel, maka variabel lainnya juga akan mengalami peningkatan kuantitas. Demikian pula sebaliknya. Merujuk Santoso kekuatan hubungan ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dari pengujian. Jika nilai sig (p) lebih besar dari derajat 5 %, dapat dipastikan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan yang linier (2010).

Rumus untuk mengetahui linieritas kedua variabel adalah sebagai berikut (Sutrisno, 2004: 14):

$$F_{reg} = \frac{RK_{Reg}}{RK_{Res}}$$

Dimana:

F_{Reg} : nilai garis linier

RK_{Reg} : rata-rata kuadrat regresi

RK_{Res} : rata-rata kuadrat residual

c) Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model yang digunakan tidak sesuai dengan standar asumsi heteroskedestisitas dilakukan melalui transformasi data menjadi logaritma, akan tetapi hal ini hanya bisa dilakukan dengan catatan data yang ada bersifat positif. Alternatif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

lainnya bisa dengan melakukan pembagian seluruh variabel dengan variabel yang terdapat gejala heteroskedestisitas (Ghozali, 2011:105).

d) Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang ditawarkan pada regresi linier sederhana dilakukan dengan dua pengujian yang mencakup uji korelasi, uji t, dan uji determinasi. Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah hubungan kedua variabel menunjukkan sifat yang fungsional satu sama lain. Pada pengujian ini, tidak dilihat atau dilakukan pembedaan dari masing-masing variabel. Selanjutnya, nilai koefisien korelasi menentukan apakah hubungan kedua variabel erat atau tidak (Sutrisno, 2004: 236).

Pada dasarnya, pengujian korelasi yang hingga kini acap kali dipakai dalam penelitian adalah korelasi *product moment*. Uji korelasi ini digunakan bagi data yang memiliki normalitas dalam distribusinya dan memiliki sifat yang linier.

Menurut Santoso, sebenarnya aturan baku untuk menunjukkan kuat atau lemahnya korelasi tidaklah ada. Akan tetapi bagaimanapun perlu ada garis dasar atau pedoman untuk mengukur dan menyimpulkannya. Jika nilai korelasi menunjukkan lebih besar dari derajat *alpha* 0,05 hal tersebut dikonfirmasi memiliki korelasi yang kuat, demikian sebaliknya (2015: 320).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 3.4 Rentang Hasil Pengujian Korelasi

Interval	Kategori
± 0 – 0,5	Lemah
± 0,5 – 1	Kuat

Pengujian selanjutnya yakni uji-t yang bertujuan untuk menguji hipotesis pada rerata dua parameter dengan tujuan yang menurut Sugiyono berguna untuk mengetahui perbedaan rerata variabel yang dipakai (2010: 257). Pengujian ini juga melihat besarnya, tinggi, dan kesamaan nilai pada populasi tertentu.

Terakhir adalah uji determinasi yang menurut Sugiyono, pada pengujian ini bertujuan mengetahui seberapa besar variabel X berkontribusi terhadap pergerakan variabel Y (2011: 183). Rumus yang dipakai ialah :

KP= r^2 x 100 %

Dimana :

KP : Koefisien penentuan

r : Koefisien korelasi Pearson

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan sajian data dan analisis dengan bantuan perangkat lunak pengolah data SPSS 15. Simpulan pada penelitian ini sebagaimana merujuk pada rumusan masalah yang sudah diutarakan pada bab pertama, adalah sebagai berikut:

1. Kedua variabel yakni Iklan Cerdikiawan (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan memiliki hubungan yang linier dengan signifikansi 0,000 dan besarnya simpangan sebesar 0,538.
2. Variabel Iklan Cerdikiawan dan Keputusan Pembelian setelah dilakukan uji, disimpulkan memiliki korelasi kuat dengan besaran signifikannya yaitu 0,538.
3. Diketahui bahwa variabel Iklan Cerdikiawan memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (penggunaan) Layanan Gojek pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan tahun 2019.
4. Besaran pengaruh dari variabel Iklan Cerdikiawan terhadap Keputusan pembelian sebagaimana nilai koefisiennya sebesar 29,0 %, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran

Merujuk hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang disajikan sebelumnya, peneliti menawarkan rekomendasi kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, mengingat bahwa keputusan pembelian memiliki determinan yang tidak hanya berasal dari iklan dan nilai iklan. Dipandang perlu melibatkan determinan lain yang secara teoritis mampu menyatakan pengaruhnya.
2. Selanjutnya, iklan dan nilainya terutama di media sosial dalam bentuk apa pun perlu untuk dilihat lebih lanjut implikasinya atas beberapa variabel yang bisa diarahkan dengan adanya kemampuan iklan dalam mendorong perilaku dari keberhasilan persuasif iklan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

100KPJ.com. (2020). *Pantas Macet Melulu, Jumlah Motor di RI Separuh Populasi Penduduk*. https://www.100kpj.com/motonews/5104-pantas-macet-melulu-jumlah-motor-di-ri-separuh-populasi-penduduk, diakses 23 Januari 2020.

Alhammad, M., & Gulliver, S. (2014). Persuasive Technology and Users Acceptance of E-commerce: *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *12*, 1–13. https://doi.org/10.4018/jeco.2014040101. Diakses pada 23 November 2020.

Arikunto, S. (1998). Metodologi penelitian suatu pendekatan praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Ball-Rokeach, S.J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, *3*(1), 3–21. Diakses pada 23 November 2020 pada laman https://doi.org/10.1177/009365027600300101.

Ball-Rokeach, Sandra J. (1998). A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking. *Mass Communication and Society*, *1*(1–2), 5–40. https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9676398. Diakses pada 23 November 2020.

Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., & Powell, I. (2014). *Advertising : an integrated marketing communication perspective*. London: McGraw-Hill Education.

Ben Rigby. (2008). *Mobilizing generation 2.0 : a practical guide to using web 2.0 technologies to recruit, organize, and engage youth*. CA: Jossey-Bass.

Databoks. (2020a). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia, diakses 23 Januari 2020.

databoks. (2020b, September). *Pengguna Aktif Gojek di 4 Negara Asia Tenggara | Databoks*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/01/pengguna-aktif-gojek-di-4-negara-asia-tenggara, diakses 23 Januari 2020.

Datareportal. (2020). *Digital 2020: Indonesia-DataReportal-Global Digital Insights*. https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia, diakses 23 Januari 2020.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, *59*, 165–172. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037. Diakses pada 23 November 2020.

Digiads. (2019). *Hasil Survei: Bagaimana Respons Pelanggan Mengenai Iklan Digital?* https://digiads.co.id/blog/editorial/pop-ups-autoplay-dan-banner-bagaimana-respons-pelanggan-mengenai-iklan/, diakses 23 Januari 2020.

Doug Sahlin, C. B. (2007). *YouTube For Dummies*. London: John Wiley.

Ekonomi.bisnis.com. (2019). *Jumlah Pengguna Aktif Gojek di Indonesia Setara dengan*

Aplikasi Ride-Sharing Terbesar Dunia. Diakses pada 20 November 2020 pada laman https://ekonomi.bisnis.com/read/20190829/98/1141953/jumlah-pengguna-aktif-gojek-di-indonesia-setara-dengan-aplikasi-ride-sharing-terbesar-dunia.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. New Jersey: Dryden Press.

Eric Blattberg. (2015). *The demographics of YouTube, in 5 charts-Digiday*. https://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/ Diakses pada 20 November 2020.

Ghina Putri Ramadhanty. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian* [UIN Sunan Kalijaga]. Tersedia pada laman http://digilib.uin-suka.ac.id/39808/1/16730063_BAB-I_IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf, diakses 18 Januari 2020.

Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 : Teoritisasi Dan Implikasi*. Jakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.

Harris, C. (2012). *An Evaluation Of Search Strategies For User-Generated Video Content*. *842*, 31–35.

IDEKATA. (n.d.). *Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Retrieved March 16, 2021, from http://komunikasi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/800-IDEKATA. diakses 20 Maret 2020.

Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(3). artikel tersedia pada laman https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35770

Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Purwokerto: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indah Rosidah. (2016). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Fresh Product Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Di Carrefour Rungkut Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *4*(3). artikel tersedia pada laman https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16321, Diakses pada 23 November 2020.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296. Diakses pada 23 November 2020.

Janna, M. (2016). *Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Sstudi Iklan Televisi)* [UIN Alauddin Makasar). http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1720/ diakses 23 Januari 2020.

Jarrett, K. (2008). Beyond Broadcast Yourself^{TM}: The Future of Youtube. *Media International Australia*, *126*(1), 132–144. artikel tersedia pada laman

https://doi.org/10.1177/1329878X0812600114

Jumlah pengguna unik YouTube di Indonesia capai 93 juta. (n.d.). https://www.tek.id/tek/jumlah-pengguna-unik-youtube-di-indonesia-capai-93-juta-b1ZT79iPE, diakses 22 november 2020.

Kabarjogja.id. (2020). *Trans Jogja Masih Kurang Diminati Warga Yogyakarta*. http://www.kabarjogja.id/2020/02/trans-jogja-masih-kurang-diminati-warga.html, diakses 21 Februari 2021.

Katadata.co.id. (2019). *Para Penantang Gojek dan Grab di Bisnis Ojek Online*. https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a4c560e544/para-penantang-gojek-dan-grab-di-bisnis-ojek-online, diakses 23 Januari 2020.

Komunikasi.uin-suka.ac.id. (n.d.-a). *Advertising*. http://komunikasi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/802-Advertising. diakses 25 Februari 2021.

Komunikasi.uin-suka.ac.id. (n.d.-b). *Public Relation*. Tersedia pada laman http://komunikasi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/803-Public-Relations. diakses 25 Februari 2021.

KOSTRAD. (n.d.). *Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Tersedia pada laman http://komunikasi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/795-KOSTRAD. diakses 26 Maret 2021.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2001). *Principles of marketing*. London: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.

Kumparan.com. (2019). *Perjalanan Investasi GOJEK dari Awal Berdiri hingga Jadi Decacorn*. https://kumparan.com/kumparantech/perjalanan-investasi-gojek-dari-awal-berdiri-hingga-jadi-decacorn-1qpQdcGYzjd, diakses 23 Januari 2020.

Lukitaningsih, A.-. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *13*(2).

McQuail, D. (1996). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

MILLER, M. M., & REESE, S. D. (1982). Media Dependency As Interaction: Effects of Exposure and Reliance on Political Activity and Efficacy. *Communication Research*, *9*(2), 227–248. artikel tersedia pada laman https://doi.org/10.1177/009365082009002003, Diakses pada 23 November 2020.

MOV. (n.d.). *Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. http://komunikasi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/801-MOV. diakses 16 Maret 2021.

Muhamad. (2004). *Etika bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

NEON. (n.d.). *Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. http://komunikasi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/796-NEON. diakses 16 Maret 2021.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nguyen Tho, Barrett Nigel, & Miller Kenneth. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, *29*(3), 222–232. artikel tersedia pada laman https://doi.org/10.1108/02634501111129211. Diakses pada 15 Februari 2021.

Patwardhan, P., & Yang, J. (2003). Internet Dependency Relations and Online Consumer Behavior. *Journal of Interactive Advertising*, *3*(2), 57–69. Tersedia pada laman https://doi.org/10.1080/15252019.2003.10722074

Percy, L. (2008). Strategic Integrated Marketing Communications. In *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and Practice*. London: Routledge.

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, *31*(2), 63–77. artikel tersedia pada laman https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667. diakses 28 Maret 2021.

Rohrs, J. K. (2014). *Audience : Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers*. http://ebook.3m.com/library/BCPL-document_id-drpkzr9. diakses 28 Maret 2021.

Septian, D., & Rumyeni. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jom FISIP Volume*, *3*(1).

Skumanich, S. A., & Kintsfather, D. P. (1998). Individual media dependency relations within television shopping programming: A causal model reviewed and revised. *Communication Research*. artikel tersedia pada laman https://doi.org/10.1177/009365098025002004. diakses 28 Maret 2021.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, *26*(3), 61–76. Tersedia pada laman https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529, diakses 28 Maret 2021.

Stefano, P. (2008). YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, *11*(2), 213–226. Tersedia pada laman https://doi.org/10.1108/13522750810864459, diakses 28 Maret 2021.

Susanto, E. H. (2016). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi*, *6*(2), 1–9. Tersedia pada laman http://wartaekonomi.co.id, diakses 28 Maret 2021.

Tai, Z., & Sun, T. (2007). Media dependencies in a changing media environment: the case of the 2003 SARS epidemic in China. *New Media & Society*, *9*(6), 987–1009. https://doi.org/10.1177/1461444807082691, diakses 28 Maret 2021.

Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia - Infografik Katadata.co.id. (n.d.). https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a55212afab/youtube-medsos-no-1-di-indonesia. Diakses 23 November 2020.

Zakirah, D. M. A. (2018). Mahasiswa dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga). *Jurnal S1 Sosiologi FISIP Universitas Airlangga*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA