

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI  
ADVERTISING**

**Skripsi, Juni 2023**

**Ashri Lutfia**

**2019140185**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN GOJEK VERSI #SebelumGojek  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI. (Survey Pada  
Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ Angkatan 2020/2021)”**

(xv + 77 Halaman + 40 Tabel + 7 Gambar)

**ABSTRAK**

Iklan adalah salah satu jenis komunikasi yang berbentuk media visual, tertulis, atau lisan. Iklan membuat dan mendorong keputusan kepada publik yang melihatnya yang bertujuan untuk menarik konsumen. Gojek adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan adanya *platform* Youtube sebagai tempat mereka menarik konsumen, salah satunya iklan terbaru mereka yaitu “#SebelumGojek”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah pengaruh iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek pada *viewers* Iklan Youtube Gojek (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ Angkatan 2020/2021). Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Daya Tarik Iklan yang meliputi *Meaningful* (Kesan), *Believable* (Kepercayaan), *Distrinitive* (Ciri Khas) dan menggunakan teori Proses Keputusan Pembelian meliputi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengambilan datanya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 78 responden pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ Angkatan 2020/2021. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu random sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa analisis tersebut mengindikasikan Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” memberikan dampak pada keputusan penggunaan aplikasi sebesar 55,8% dan 44,2% disebabkan oleh faktor diluar penelitian. Pada uji hipotesis menghasilkan  $t_{hitung} (9,805) > t_{tabel} (1,665)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek versi “#SebelumGojek” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi.

**Kata Kunci : Iklan, Daya Tarik Iklan, Keputusan Penggunaan Aplikasi,  
Gojek**

**Referensi : 8 Buku, 8 Jurnal, 4 Website**

**Dosen Pembimbing : Jamiati KN, S.I.K, M.I.Kom**

**MUHAMMADIYAH JAKARTA UNIVERSITY  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES  
ADVERTISING STUDY PROGRAM**

**Thesis, June 2023**

**Ashri Lutfia**

**2019140185**

**THE INFLUENCE OF GOJEK ADVERTISING ATTRACTIVENESS  
VERSION #SebelumGojek ON APPLICATION USE DECISIONS. (Survey  
On FISIP UMJ Communication Studies Student Batch 2020/2021)”**

(xv + 77 Page + 40 Table + 7 Picture)

**ABSTRACT**

*Advertising is a type of communication in the form of visual, written or spoken media. Advertising makes and drives decisions to the viewing public that aim to attract consumers. Gojek is one of the companies that takes advantage of the YouTube platform as a place for them to attract consumers, one of which is their latest advertisement, "#BeforeGojek". The purpose of this study was to find out whether the effect of the Gojek advertisement version "#BeforeGojek" on the decision to use the Gojek application on viewers of Gojek Youtube Ads (Survey on Communication Studies Students of FISIP UMJ Class of 2020/2021). The theory used in this study is the theory of Advertising Attractiveness which includes Meaningful (Impression), Believable (Trust), Ditrinitive (Characteristics) and uses the theory of the Purchase Decision Process including Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, and Post Evaluation Purchase. This study uses a quantitative approach with a survey method with a questionnaire as the data collection instrument. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires which were given to 78 respondents to the 2020/2021 FISIP UMJ Communication Science Students. Questionnaire collection method used is random sampling. The results of the study show that the analysis indicates that the "#BeforeGojek" Version of Gojek Ads has an impact on the decision to use the application by 55.8% and 44.2% is caused by factors outside the research. The hypothesis test produces  $t_{count} (9.805) > t_{table} (1.665)$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which means that there is an influence between the "#BeforeGojek" version of the Attractive Effect of Gojek Ads on the Decision to Use the Application.*

**Keywords : Advertising , Advertising Appeal, Application Usage Decisions,  
Gojek**

**Reference : 8 Book, 8 Journal, 4 Website**

**Lecturer : Jamiati KN, S.I.K, M.I.Kom**