

Pengaruh Iklan di Youtube Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi (Studi Pada Gofood)

Suci Shinta Lestari¹, Muhammad Arif², Muhammad Hanif Ahda³, Ramadhani Fahmi⁴

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrah

e-mail: (suci.shinta@univrab.ac.id)

Diterima: 1 Agustus 2024.

Direview: 1 Agustus 2024.

Diterbitkan: 1 Agustus 2024.

Hak Cipta © 2023 oleh Penulis (dkk) dan Jurnal SUMUR

*This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Abstract - Abdurrah University student data who often see GoFood ads on YouTube totaling 44 students. Consisting of 6 students very often see GoFood advertisements on YouTube, 20 students often see GoFood advertisements on YouTube and 18 students rarely see GoFood advertisements on YouTube. This study uses the Slovin formula in determining the sample. The sampling technique used is quota sampling which is part of the non-probability element. The results of this sample found 100 people taken from the active student population of Abdurrah University in the even semester of 2021/2022 as many as 2,420 students. Data collection techniques in this study used a questionnaire or questionnaire (google form). The data analysis technique in this study used a simple linear regression test. The results of the study can be explained that the magnitude of the correlation value (R) is 0.806 from the output determination (R Square) of 0.650 which implies that the effect of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) is 65%. This means that H₁ is accepted, H₀ is rejected (GoFood ads on YouTube have an influence on interest in using the GoJek application for Abdurrah University students).

Keywords - GoFood Ads, YouTube, GoJek Application

Abstrak - Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan GoFood di YouTube terhadap minat penggunaan aplikasi GoJek pada mahasiswa Universitas Abdurrah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dengan menggambarkan sebuah fenomena iklan GoFood di YouTube. Adanya frekuensi dari hasil google form pra-riset data mahasiswa Universitas Abdurrah yang sering melihat iklan GoFood di YouTube berjumlah 44 mahasiswa. Terdiri dari 6 mahasiswa sangat sering melihat iklan GoFood di YouTube, 20 mahasiswa sering melihat iklan GoFood di YouTube dan 18 mahasiswa jarang melihat iklan GoFood di YouTube. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam menentukan sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling kuota* yang dimana merupakan bagian dari unsur *nonprobability*. Hasil sampel ini ditemukan sebanyak 100 orang yang diambil dari jumlah populasi mahasiswa aktif Universitas Abdurrah semester genap 2021/2022 sebanyak 2.420 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket (*google form*). Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0.806 dari *output* tersebut determinasi (R Square) sebesar 0.650 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 65%. Artinya H₁ diterima H₀ ditolak (Iklan

GoFood di YouTube memberi pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi GoJek pada mahasiswa Universitas Abdurrahb).

Kata Kunci - Iklan GoFood, YouTube, Aplikasi GoJek

I. PENDAHULUAN

Seperti yang kita lihat dewasa ini, banyak sekali perubahan yang terjadi dibidang komunikasi. Dimulai dari bentuk komunikasi yang sederhana sampai pada komunikasi yang menggunakan media elektronik yang berbasis aplikasi (*digital*). Perubahan yang terjadi begitu cepat terutama pada abad ke-20 ini oleh sejumlah ahli dikatakan sebagai revolusi komunikasi (Zamroni, 2009 p.2)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dengan ditandai banyaknya perangkat-perangkat berteknologi tinggi dalam kehidupan kerja maupun dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sedang berkembang pesat adalah hadirnya perangkat *smartphone*.

Pengguna *smartphone* di Indonesia bertumbuh dengan pesat. Indonesia menjadi Negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat didunia setelah China, India, dan Amerika (Wahyudi, 2015) dalam (Asih dan Fauziah, 2018 p.16).

Individu memilih menggunakan perangkat *smartphone* untuk mengakses berbagai kebutuhan dibanding perangkat lain seperti komputer dan *tablet* (Setyanti, 2015) dalam (Asih dan Fauziah, 2018 p.16)

Salah satu *platform public* yang sering dilihat di *Smartphone* adalah aplikasi *YouTube*. Bisa dikatakan *YouTube* adalah data *base video* yang paling populer didunia *internet*, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Pemanfaat *YouTube* yang lebih nyata dan langsung aplikatif terhadap berbagai keperluan dan kebutuhan pengguna seperti yang tertera dibawah ini:

1. Memberikan Layanan Gratis

Secara umum, *YouTube* menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya.

2. Men-download (Unduh) Beberapa Video Tertentu

YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu.

3. Mengakses dan Berbagi Informasi seputar hal-hal teknis

Banyak pengguna yang mengakses *YouTube* untuk mengetahui cara-cara melakukan beberapa hal tertentu.

4. Mengakses video *streaming*, baik *live* maupun tidak, merupakan manfaat lain yang ditawarkan *YouTube*.

5. Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian besar pengguna *YouTube* juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang tengah dikelola (Faiqah et all, 2016 p.261)

Dari segi hal mengenalkan dan memasarkan produk dapat dilihat dalam sebuah *YouTube* berbentuk iklan sebagai *digital marketing*. Sehingga dapat membuat *audiens* untuk melihat produk yang diluncurkan secara langsung.

Iklan merupakan pesan suatu *merk*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media. Pemilihan media dalam periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya melalui media *internet*. Pramitadewi, (2009).

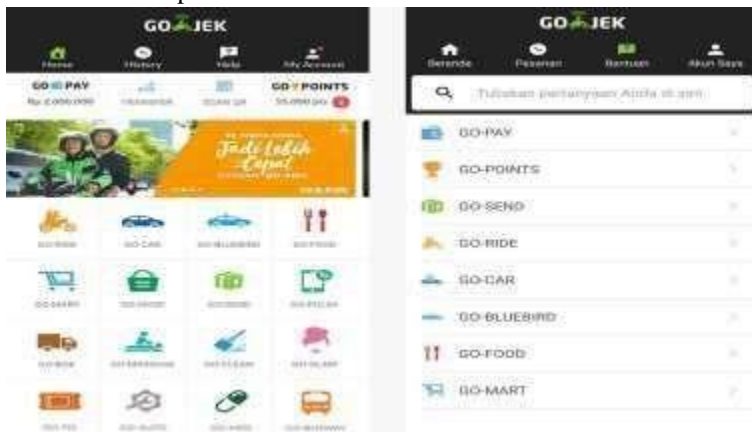
Hadirnya *internet* dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha. Ditya, (2015) dalam (Yuniyanto dan Sirine, 2018 p.22)

Banyaknya perusahaan *delivery online* yang hadir di Indonesia. Pada saat ini banyak diketahui seperti *GoJek*, *Grab*, *Maxim* dan lain-lain. Melihat persaingan bisnis ini perusahaan juga meluncurkan ajang promosi melalui televisi dan media sosial *YouTube* dalam penggunaan dan promosi. .

YouTube sebagai salah satu media yang digunakan *GoJek* dalam mempromosikan fitur yang ada didalam aplikasi *GoJek*. Salah satu yang menarik dalam fitur *GoJek* ini adalah *GoFood* yang dimana lebih praktis dalam proses *delivery online* yang bermanfaat. Banyaknya kuliner di Indonesia menjadikan *GoJek* untuk tertatik dalam sebuah proses *delivery online*.

Dukungan pemerintah serta perkembangan teknologi menciptakan berbagai kesempatan dibidang lain layaknya dalam konsep *economic driver effect* yang ditimbulkan dari maraknya bisnis. Terdapat makanan dan minuman dalam berkembangnya layanan pesan antar dengan menggunakan kemajuan teknologi melalui aplikasi *online services* di Indonesia. Adanya kemunculan iklan tentu saja menjadikan *digital marketing* *GoJek* yang tidak hanya mempromosikan dalam tayangan televisi dan aplikasi *GoJek*. Namun dengan adanya *YouTube* yang banyak peminat, tentu saja menjadikan sebuah wadah bagi *GoJek* untuk memunculkan iklan *GoFood*.

Gambar 1. Fitur-fitur Aplikasi GoJek



Sumber: GoJek.com, 2022

Fitur *GoFood* yang dikembangkan GoJek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi GoJek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya *order* yang masuk *via GoFood*. Sedangkan bagi pengusaha ada potensi kenaikan omset dari layanan *Food delivery* ini (Hidayatullah et all, 2018 p.117)

Namun GoJek juga membuat strategi *digital marketing* melalui iklan untuk memikat masyarakat khususnya mahasiswa di Pekanbaru yang sering melihat *YouTube*. Mahasiswa yang sangat membutuhkan akses dalam berpergian atau menggunakan jasa *dilevery* di Pekanbaru tentu sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi GoJek.

Melihat perkembangan Kota Pekanbaru yang cukup luas dan padat pada saat ini menjadikan perusahaan GoJek berdiri di Pekanbaru. Tentu saja masyarakat lainnya termasuk mahasiswa tidak semuanya mempunyai transportasi pribadi. GoJek juga menawarkan dengan lebih mudah dan praktis dalam merancang aplikasi untuk digunakan.

Universitas Abdurrah merupakan Universitas yang berlokasi strategis di pertengahan Kota Pekanbaru. Universitas yang berlokasi di Jl. Riau Ujung ini memiliki jumlah mahasiswa yang aktif cukup banyak. Jumlah mahasiswa aktif saat ini yang diketahui berjumlah 2.420 mahasiswa. (sumber pangkalan data univrab, mei 2022)

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh iklan *GoFood* di *YouTube* terhadap minat penggunaan aplikasi GoJek oleh mahasiswa yang aktif di Universitas Abdurrah.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan *GoFood* di *YouTube* terhadap minat penggunaan aplikasi GoJek oleh mahasiswa yang aktif Universitas Abdurrah.

II. PENELITIAN YANG TERKAIT

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Penelitian ini memanfaatkan sekian banyak refrensi dari penelitian terdahulu sebagaimana berikut:

Tabell.Penlitian Edo Pramadi, 2020

Nama Peneliti	Edo Pramadi
Program Studi	Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang (2020)
Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Gojek Pada Konten YouTube Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Oleh Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Metode Penelitian	Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif, survei, teknik <i>sampling</i> yang digunakan adalah kuota <i>sampling</i> . Responden sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan IBM SPSS.
Hasil Penelitian	Hasilnya bahwa pengaruh iklan GoJek pada konten youtube sebesar 27,4% terhadap minat penggunaan aplikasi GoJek.
Perbedaan Penelitian	Perbedaannya ialah objek pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dan subjek pengaruh iklan GoJek pada konten YouTube. Persamaan ialah media sosial, minat penggunaan. Terkait iklan pada konten <i>YouTube</i> terhadap minat penggunaan aplikasi GoJek.

Sumber: Pramadi, 2020.

Tabel2. Nugrahaini Adi Cahyaningtyas 2020

Nama Peneliti	Nugrahaini Adi Cahyaningtyas
Program Studi	Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta (2020)
Judul Penelitian	Efektivitas Iklan Seluler (Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Seluler Versi “Cendikiawan” Pada Pengguna Aplikasi YouTube Seluler Di Kalangan Mahasiswa FISIP UNS).
Metode Penelitian	Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survei, teknik <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>quota sampling</i> dengan 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan IBM SPSS 25.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Secara parsial, unsur humor berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Secara parsial, kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Secara simultan, kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan ialah pendekatan Epic Model yang dikembangkan oleh AC Nilsen. EPIC MODEL terdiri dari empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Persamaan ialah media sosial, membahas tentang <i>YouTube</i> , minat pengguna.

Sumber: Cahyaningtyas 2020

Tabel 3. Chendy Aisyah Adriani 2021

Nama Peneliti	Chendy Aisyah Adriani
Program Studi	Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya (2021)

Judul Penelitian	Chendy Aisyah Adriani, 2021 Efektivitas Iklan GoJek (GoRide) J3K: Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake GoJek di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Aplikasi GoJek Pada Masyarakat Kota Palembang.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (pengumpulan data), observasi dan studi pustaka.
Hasil Penelitian	Pengaruh signifikan antara efektifitas iklan GoJek (<i>GoRide</i>) J3K terhadap minat jasa menggunakan aplikasi GoJek pada masyarakat Kota Palembang, iklan GoJek (<i>GoRide</i>) J3K

	berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa aplikasi GoJek sebesar 70,8 %.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan ialah subjek penelitian ini pengaruh signifikan. Objek penelitian ini media televisi sebagai sarana iklan. Persamaan ialah tentang iklan terhadap minat.

Sumber: Adriani 2021

Berdasarkan tabel 1 kajian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan GoJek pada konten *YouTuber* terhadap minat. Penggunaan aplikasi GoJek oleh mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Adapun sumber data yang digunakan melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Serta menggunakan teknik analisa deskriptif, teknik analisis inferensial dan uji linear sederhana maka diperoleh hasilnya bahwa pengaruh Iklan GoJek oleh pada konten *YouTube* sebesar 27,4% terhadap minat penggunaan aplikasi GoJek oleh mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dan pengaruhnya bersifat positif (Pramadi, 2020 p.9)

Berdasarkan tabel 2 kajian terdahulu, iklan seluler adalah bentuk penyebaran pesan iklan melalui perangkat seluler yang semakin berkembang. Seiring dengan tingginya kepemilikan perangkat seluler seperti telepon seluler. Sayangnya perkembangan iklan seluler mendapatkan respon negatif dari pengguna perangkat.

Iklan seluler dianggap, tidak relevan, intrusif dan mengganggu oleh perangkat seluler. Presepsi tersebut menghambat kinerja iklan seluler sehingga metode ini dinilai tidak efektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas iklan seluler agar tujuan periklanan dapat tercapai (Nugrhaini, 2020 p.8)

Berdasarkan tabel 3 kajian terdahulu, strategi pemasaran GoJek memanfaatkan iklan di televisi sebagai sarana untuk mempromosikan layanan jasa yang ditawarkan. Terlebih lagi disaat masa pandemi covid-19 GoJek sedang gencar melakukan ekspansi usahanya ke berbagai daerah di Indonesia.

Salah satunya adalah Kota Palembang dengan melakukan promosi iklan di televisi. Maka 15 masyarakat yang berdomisili di Kota Palembang secara otomatis akan mendapatkan informasi mengenai layanan GoJek (*GoRide*) J3K. Saat menyaksikan tayangan tersebut, informasi sudah sampai maka calon konsumen akan langsung melihat fitur layanan *GoRide* didalam aplikasi GoJek.

Strategi yang dilakukan merupakan langkah yang tepat karena hampir seluruh proses transaksi ataupun layanan GoJek dilakukan didalam *smartphone*. Apabila calon konsumen merasa yakin dan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut dapat dilakukan iklan tersebut tepat sasaran

(Adriani, 2021 p.4)

(Kotler dan Armstrong, 1997) dalam (Dewi et all, 2012 p.14). Mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian *non* personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan pengertian iklan menurut (Rhenald Kasali, 2000) dalam (Dewi et all, 2012 p.14) ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media-media publik

seperti radio, televisi dan media cetak.

(Kotler, 2002p.658) dalam (Dewi et all, 2012 p.14). Tujuan periklanan adalah salah satu tugas komunikasi salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas *audiens* spesifik pada periode waktu yang spesifik. (Kotler, 2002 p.659) dalam (Dewi et all, 2012 p.14). Tujuan iklan berdasarkan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan yaitu periklanan informative, periklanan persuasive dan iklan pengingat.

Berdasarkan tujuan tersebut iklan bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan dalam media.

(Kotler, 2002 p.659) dalam (Dewi et all, 2012 p.14). Membagikan jenis iklan dalam 4 golongan yaitu:

1. *Informative Advertising* digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang adanya persepsi, membangun citra *merk* perusahaan, keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja.
2. *Persuasive Advertising* menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan hingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk yang lain.
3. *Comparison Advertising* merupakan variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu *merk* dengan merek lain.
4. *Reminder Advertising* merupakan tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berbeda pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

(Kasali, 1995) dalam (Dewi et all, 2012 p.15) secara umum mempunyai dampak iklan sebagai berikut: Menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal dalam jangka waktu tertentu. Sikap positif mengembangkan calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi yang potensial masa datang.

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan iklan yang berfungsi sebagai rekan bagi *klien* mereka dan melaksanakan program pemasaran dan promosi. Perusahaan media harus menyediakan materi berita (editorial) atau program yang dapat menarik konsumen sehingga pemasangan iklan dan biro iklannya juga tertarik untuk membeli (Gcorge E. Belch & A. Belch, 2001) dalam (Morissan, 2018 p. 69).

Pemasaran merupakan kegiatan dari komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari melalui televisi, radio, baliho, reklame dan surat kabar. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa sehingga upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Lengkey, 2014 p.21)

Pemasaran menjadi sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan kegiatan pertukaran melalui persetujuan antara mereka dengan pelanggannya. Kegiatan pemasaran yang biasa kita temui sehari-hari adalah dalam bentuk iklan. Iklan merupakan bentuk dari promosi penjualan dari suatu produk maupun jasa.

Iklan dalam *internet* memiliki beberapa bentuk atau format iklan yang mencakup spanduk (*banner*), *sponsorship*, *pop-up*, iklan sela, *webcasting* dan *link*. Sebagaimana media penyiaran atau media cetak didalam *internet* adalah juga media untuk beriklan (Morissan, 2018 p. 326)

Internet adalah sebagai media iklan dan promosi memiliki unggulan namun juga memiliki kelemahan. *Internet* memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, ekspos luas dan kecepatan (Morissan, 2018 p. 327)

(Liliweri, 1992 p.2) Dalam sebuah naskah (*papyrus*) di Thebes dilukiskan pelarian budak ke Athena, lukisan orang berkelahi dengan pedang dan beberapa kalimat yang menyatakan perkelahian mereka pada tiang-tiang diforum Roma (Rymon Williams and During, 1993 p.320) dalam (Bungin, 2011 p.73).

Perkembangan periklanan pada masa-masa sesudah itu menunjukkan sejarah yang amat sulit. Terutama merencanakan perkembangan proses perhatian yang spesifik dan informasi kedalam *system* perlembagaan informasi komersil dan persuasi. Dikaitkan dengan perubahan masyarakat dan ekonomi (Rymon Williams, 1993 p.320) dalam (Bungin, 2011 p.74).

Penyebaran informasi periklanan pada seluruh periode dalam masyarakat Inggris yaitu melalui penulis, penyiar dan wartawan. Mereka memulainya pada beberapa organisasi dalam 17 abad lalu dengan mendirikan majalah dan surat kabar. Iklan (*modern*) pertama ditemukan dalam iklan minuman yakni minuman Cina yang diteliti dalam sebuah toko khas Cina sering disebut Taya tau Tee yang dapat ditemukan pada warung-warung kopi di London (Rymon Williams, 1993 p.322) dalam (Bungin, 2011 p.74).

Amerika Serikat iklan baru berkembang pada abad ke 18 ketika surat kabar mulai memuat iklan. Surat kabar pertama di Amerika Serikat yang memasang iklan adalah *Boston Newsletter* Pada tahun 1704. Pada waktu itu iklan di rancang alam bentuk *headline* yang memenuhi halaman depan (Liliweri, 1992 p.5) dalam (Bungin, 2011 p.75).

Awal munculnya iklan di Indonesia lebih banyak berupa iklan-iklan pribadi dari pada iklan perusahaan yang lebih menyerupai iklan baris disurat kabar saat ini. Karena perkembangan teknologi cetak yang masih tradisional maka umumnya surat kabar yang terbit adalah surat kabar hitam putih dan belum banyak menggunakan gambar (Bungin, 2011 p.76)

Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya. Seirama dengan perkembangan media massa. Awal masyarakat Indonesia mengenal iklan *modern* dari surat kabar karena masyarakat baru mengenal surat kabar kemudian saat masyarakat Indonesia mengenal media radio, televisi, maka lahirlah iklan televisi (Bungin, 2011 p.77)

Akhir-akhir ini iklan semakin tidak dapat dibatasi penyebarannya karena begitu luas jangkauan suatu media. Contohnya kebiasaa masyarakat menggunakan *internet* untuk media periklanan. Melalui *internet* ini seseorang atau perusahaan dapat beriklan tanpa dibatasi wilayah oleh negara atau bangsa. Sebuah perusahaan cukup dengan membuka *web site* dalam *internet* atau pasang iklan dalam *e-commers* maka iklan perusahaan dapat dilihat semua orang diseluruh dunia (Bungin, 2011 p.77)

Selain iklan media massa juga berkembang iklan lain seperti kebiasaan masyarakat menggunakan iklan media luar. Adanya contoh spanduk, *banner*, baliho dan sebagainya yang begitu banyak jenisnya bermunculan di masyarakat (Bungin, 2011 p.77)

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Demikian objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi biladibandingkan dengan produk itu sendiri (Bungin, 2011 p.79)

Perjalanan mengubah citra menjadi citra adalah persoalan interaksi simbolis dimana objek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian pada makna simbolis konsumen iklan yang di tampilkan dalam iklan itu sendiri dimana simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan (Bungin, 2011 p.79)

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa iklan adalah bagian dari budaya populer (Jib Fowles, 1996 p.11) dalam (Bungin, 2011 p.79) Jib fowles mengatakan banyak iklan menggunakan atribut budaya populer menggunakan kategori yang berada dari makna simbolis budaya tersebut. Berbagai iklan baik dimedia cetak maupun media elektronik terutama iklan komersial cenderung memperlihatkan budaya instan.

Sampai saat ini belum banyak bermunculan institusi pendidikan yang secara khusus mendidik tenaga ahli dibidang periklanan, walaupun akhirnya ada tenaga pengajarnya menjadi sangat sulit diperoleh karena umumnya mereka dari para praktisi yang sibuk dengan tugas rutin mereka (Bungin, 2011 p.79)

Berkembangnya biro-biro iklan di Indonesia mengulangi sejarah periklanan didunia. Bahwa iklan lahir dari tanga-tangan mereka yang tidak memiliki pendidikan khusus dari dunia *advertising*. Banyaknya orang iklan yang saat ini menekuni periklanan adalah mereka yang sebenarnya tidak berniat memasuki dunia ini. Hanya saja karena kondisi mereka menggiring mereka ke sini (Bungin, 2011 p.78)

Biro-biro iklan yang besar karena begitu banyak pemesanan iklan yang harus ditangani, maka sering tidak mengerjakan sendiri iklan-iklan pesanan. Karena itu tugas-tugas seperti mengerjakan iklan dapat dipesan ke biro lain yang secara khusus menangani pembuatan iklan (Bungin, 2011 p.78)

Tujuan strategi iklan dan promosi adalah untuk meningkatkan kemungkinan suatu *merk* produk agar dapat masuk ke dalam daftar pilihan konsumen dan dapat dipertimbangkan selama proses evaluasi. (Morissan, 2018 p. 100)

Merek terkenal dengan anggaran iklan yang besar sering menggunakan iklan pengingat (*reminder advertising*) untuk menjaga tingkat kesadaran tertinggi konsumen dan meningkatkan kemungkinan *merk* itu masuk dalam pertimbangan pembelian konsumen (Morissan, 2018 p.100)

Iklan merupakan instrument promosi penting untuk menciptakan dan memelihara kesadaran *merk* dan memastikan bahwa konsumen

memasukkan *merk* itu dalam pertimbangan pembeliannya. Namun demikian pemasar juga perlu bekerja mempromosikan *merk* mereka dilokasi penjualan dimana keputusan pembelian sering dilakukan (Morissan, 2018 p.100)

Penjadwalan iklan secara berkelanjutan atau *continuity* mengacu pada suatu pola penjadwalan iklan berkelanjutan (setiap hari, setiap minggu dan setiap bulan). Perencana media mengembangkan suatu pola pedjawalan yang tidak terputus yaitu tanpa adanya suatu periode tanpa adanya iklan sama sekali. Pada strategi ini suatu iklan muncul dalam media massa secara teratur namun pada periode tertentu frekuensi iklan meningkatkan secara signifikan (Morissan, 2018 p.232)

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat 4 kata kunci yang perlu ketahui yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2017 p.2)

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian (Sugiyono, 2017 p.7)

Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif yang dimana penulis ingin melihat data minat penggunaan aplikasi GoJek dikalangan mahasiswa aktif Universitas Abdurrab. Setelah memberikan kuesioner tersebut peneliti ingin melihat apakah terdapat Pengaruh Iklan *GoFood* di *YouTube* Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi GoJek (Studi Pada Aplikasi)

adalah deskriptif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah bentuk gambaran fenomena dari sebuah iklan *GoFood* yang dimana iklan sebagai strategi baru dalam mempromosikan aplikasi GoJek.

Proses penelitian ini akan bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan.

Hipotesis tersebut selanjutnya di uji melalui pengumpulan data lapangan. Data yang terkumpul selanjutnya di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak (Sugiyono, 2017 p.8)

Analisis deskriptif penelitian ini dilakukan dengan cara memasukkan data jawaban responden kedalam tabel tunggal. Data penelitian ini berisi dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X merupakan Iklan *GoFood* di *YouTube* yang di turunkan menjadi lima indikator variabel berikut *Attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan) dan *action* (tindakan).

Variabel Y yaitu Minat penggunaan aplikasi GoJek terdiri empat indikator variabel sebagai berikut kualitas aplikasi, intensitas promosi, harga dan loyalitas.

Bentuk penelitian ini akan menggunakan aplikasi *IBM SPSS25*. Penelitian ini merupakan *fiel research* (penelitian lapangan) dalam mengumpulkan data yang menyebarkan kuesioner kepada responden di lapangan. Penelitian langsung turun kelapangan dengan melakukan *pra-riset* sebelum melakukan *riset* ini untuk mendapatkan data dan membantu penulis untuk melengkapi data-data yang diperlukan.

Penulis menggunakan *google form* untuk pengisian kuesioner dari jumlah sample yang sudah terhitung dikarenakan faktor kondisi tertentu. Penulis membagikan langsung melalui *online* kepada mahasiswa Universitas Abdurrah. Adanya ketua-ketua dari perkumpulan organisasi, prodi untuk lebih memudahkan membagikan kuesioner secara *online*.

Penelitian ini akan dilakukan dari bulan Maret hingga Agustus tahun 2022. Penelitian ini akan meneliti mahasiswa aktif Universitas Abdurrah tentang bagaimana pengaruh iklan *GoFood* di *YouTube* terhadap minat penggunaan aplikasi GoJek oleh mahasiswa abdurrah. Universitas Abdurrah yang berlokasi di Jl. Riau Ujung, No73 Pekanbaru Kode Pos 28292.



Gambar 2. Lokasi Universitas Abdurrah

Sumber: Google Maps.

Objek penelitian adalah objek yang memiliki sifat atau atribut dari orang. Bagaimana objek tersebut ada karena ditentukan oleh si peneliti. Tujuan dari memilih objek adalah mencari jawaban. (Sugiyono, 2017 p.279) Subjek penelitian sejatinya sangat melakat pada setiap individu yang turut serta dalam proses penelitian. Sebab itu demikian subjek penelitian ini dijadikan sebagai informasi dari teknik pengumpulan data atau seringkali melekat pada individu untuk membantu menjawab pertanyaan yang diteliti. Meski demikian, terkadang nama subjek penelitian disebut sebagai subjek manusia, partisipan penelitian, atau relawan studi. (Sugiyono, 2017 p.279)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

(Sugiyono, 2017 p.80)

Penelitian ini penulis memiliki populasi dari jumlah keseluruhan mahasiswa Universitas Abdurrah yang aktif sekitar 2.420 mahasiswa.

(Sumber Pangkalan Data Univrab, Mei 2022).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

(Sugiyono, 2017 p. 81)

Untuk menentukan sampel pada penelitian ini penulis menggunakan rumus *slovin*. Rumus *slovin* adalah Suatu sistem matematis yang digunakan untuk menghitung jumlah dari sebuah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara pasti. (Rahmah, 2022). Berdasarkan data dari sampel tersebut selanjutnya digenerelesasikan ke populasi, dimana sampel tersebut diambil. (Sugiyono, 2017 p.216)

Prosedur yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *purposive*, *jenuh* dan *snowball*. (Sugiyono, 2017 p.84)

Hasil yang diketahui pada saat ini dalam jumlah populasi dalam penelitian 2.420 mahasiswa aktif Universitas Abdurrah. (Sumber Pangkalan Data Univrab, Mei 2022).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.420}{1 + 2.420 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.420}{1 + 2.420 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.420}{1 + 24,2} \quad n = \frac{2.420}{24,21}$$

$$n = 99,958$$

$$n = 100$$

Kesimpulan dari hasil perhitungan rumus *slovin* tersebut terdapat jumlah sampel 99,958 dikarenakan responden, maka dibulatkan menjadi 100 responden untuk diteliti dengan kelonggaran 10%. Rumus ini banyak digunakan karena tergolong praktis. Namun sebenarnya, terdapat kontroversi mengenai rumus *slovin* dikalangan akademisi dunia.

Penulis juga mengambil jumlah nilai rata-rata dari 100 responden mahasiswa aktif Universitas Abdurrah dari jumlah program studi yang ada. Penulis menggunakan *sampling kuota* menentukan sampel dari jumlah populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. (Sugiyono, 2017 p.85)

Data primer adalah data yang langsung di peroleh dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden. Pembuatan kuesioner bertujuan untuk mengetahui informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian serta memiliki validitas dan realibilitas setinggi mungkin. (Hidayatullah, 2021 p.40).

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dengan cara menggali dan mengumpulkan informasi dan responden yang dianggap mengetahui segala permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, data dapat primer diperoleh melalui memberikan pernyataan berupa kuesioner kepada responden. Data primer dalam penelitian ini merupakan bentuk pengaruh iklan *GoFood* terhadap minat penggunaan aplikasi *GoJek* pada mahasiswa Universitas Abdurrah.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang digunakan dari sumber buku-buku, jurnal atau laporan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan penulis teliti. Penelitian ini memperoleh data berupa catatan, dokumnetasi dari hasil penelitian terdahulu.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan. Oleh karena itu instrument yang telah teruji dengan validitas dan reliabilitas, belum tentu mendapatkan data yang valid dan reliabel. (Sugiyono, 2017 p.137)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawabannya. (Sugiyono, 2017 p.142)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. dengan hanya sekali sentuh saja pada media *smartphone* yang dimiliki, dimana sekarang ini penggunaan *smartphone* disemua kalangan sudah sangat banyak dan tak dapat dipungkiri dari pengguna tersebut terkadang memiliki lebih dari satu *smartphone* yang dipakainya. Namun tak semua warga yang berdiam dalam wilayah Indonesia dapat menggunakan jasa tersebut, hal ini dikarenakan fasilitas dalam aplikasi *smartphone* yang dimiliki kurang mendukung dengan sistem operasi yang ada (Farida, Tarmizi and November, 2016 p.33)

Diawali dengan kehadiran perusahaan PT. Aplikasi Karya Anak bangsa (*GoJek*) Indonesia pada tahun 2011 yang didirikan oleh Nadiem. Nadiem menciptakan *GoJek*, sebuah layanan antar jemput dengan ojek *modern* berbasis pesanan. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini menjadi transportasi yang sangat efektif. Aplikasi ini memungkinkan para *user* untuk dapat memesan ojek secara *online* (Azizah and Adawia, 2018)

GoJek dikenal sebagai ojek yang *modern* dan profesional. Para *driver* telah dilengkapi dengan *handphone* berbasis *android* dengan tujuan memudahkan para *driver* dalam berhubungan dengan para *user* dan dapat dengan mudah memperoleh *route* terbaik untuk melakukan pengantaran penumpang. Dengan menggunakan aplikasi tersebut masyarakat dapat memperoleh estimasi jumlah biaya yang dikeluarkan untuk perjalanan yang akan dilakukannya,

selain itu masyarakat merasa lebih aman dengan menggunakan aplikasi karena data pengemudi dan kendaraan tertera dengan jelas di aplikasi yang digunakan. (Azizah and Adawia, 2018 p.150)

Memesan makanan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke toko atau ke pasar kuliner secara langsung. Salah satu layanan jasa berbasis *online* saat ini yang dapat di manfaatkan untuk memesan makanan adalah *GoFood*. *GoFood* sendiri merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa yang terdapat pada layanan jasa aplikasi GoJek.

Dari banyak keunggulan yang ditawarkan, fitur *GoFood* menjadi sebuah fenomena penyedia layanan pesan antar makanan berbasis *virtual* yang mempermudah masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang yang begitu menggantungkan keseharian terhadap fitur *GoFood*. Namun juga banyak masyarakat menggunakan fitur lain didalam aplikasi GoJek untuk kebutuhan yang diperlukan.

Mengenai perilaku masyarakat menggunakan aplikasi *GoFood* menunjukkan bahwa kemudahan teknologi, kecendrungan perilaku malas dan konsumtif menjadi faktor utama yang membuat penggunaan fitur *GoFood* meningkat sehingga *GoFood* berhasil melakukan mediatissasi dan mengubah perilaku masyarakat di era sekarang. Mediatissasi itu sendiri merupakan proses yang terjadi di masyarakat dimana masyarakat akan menjadi semakin terikat dan patuh dalam menggunakan media (Hjarvard, 2008) dalam (Putra et all, 2020 p.117)

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, fakultas, program studi dan tahun angkatan mahasiswa aktif di Universitas Abdurrah Pekanbaru. Adapun beberapa jawaban responden seperti mahasiswa aktif, mahasiswa yang mempunyai aplikasi GoJek, mahasiswa yang pernah melihat iklan *GoFood* di *YouTube*.

Berdasarkan 100 mahasiswa aktif yang dijadikan responden menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa laki-laki berjumlah 26 orang dengan jumlah persentase 26%. Mahasiswa perempuan berjumlah 74 orang dengan jumlah persentase 74%. Berdasarkan data tersebut mahasiswa perempuan lebih banyak dari pada mahasiswa laki-laki.

Berdasarkan 100 mahasiswa aktif yang dijadikan responden menunjukkan bahwa jumlah fakultas kedokteran terdapat 16 orang dengan jumlah persentase 16%. Jumlah fakultas farmasi dan ilmu kesehatan terdapat 49 orang dengan jumlah persentase 49%. Jumlah fakultas psikologi dan ilmu sosial politik terdapat 18 orang dengan jumlah persentase 18%. Jumlah fakultas teknik terdapat 17 orang dengan jumlah persentase 17%. Berdasarkan data tersebut jumlah fakultas farmasi dan ilmu kesehatan lebih banyak dari jumlah lainnya.

Tabel 4. Program Studi Responden

No	Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
1	S1- Pendidikan Dokter	10	10%
2	Profesi Dokter	5	5%
3	S1- Ilmu Komunikasi	5	5%
4	S1- Teknik Informatika	5	5%
5	S1- Teknik Sipil	6	6%
6	S1- Psikologi	12	12%
7	S1- Ilmu Pemerintahan	5	5%
8	S1- Hubungan Internasional	2	2%
9	S1- Farmasi	21	21%
10	S1- Kebidanan dan Pendidikan Profesi Bidan	5	5%
11	D3- Keperawatan	4	4%
12	D3- Fisioterapi	7	7%
13	D3- Kebidanan	0	0%
14	D3- Analisis atau Teknologi Laboratorium Medis	10	10%
15	D3- Analisis Farmasi dan Makanan	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan 100 mahasiswa aktif yang di jadikan responden menunjukkan bahwa program studi S1-pendidikan dokter berjumlah 10 orang dengan jumlah persentase 10%. Jumlah program studi profesi dokter berjumlah 5 orang dengan jumlah persentase 5%. Jumlah program studi S1-ilmu komunikasi berjumlah 5 orang dengan jumlah persentase 5%. Jumlah program studi S1-teknik informatika berjumlah 5 orang dengan jumlah persentase 5%.

Jumlah program studi S1-teknik sipil berjumlah 6 orang dengan jumlah persentase 6%. Jumlah program studi S1-psikologi berjumlah 12 orang dengan jumlah persentase 12%. Jumlah program studi S1-ilmu pemerintahan berjumlah 5 orang dengan jumlah persentase 5%. Jumlah program studi S1-hubungan internasional berjumlah 2 orang dengan jumlah persentase 2%.

Jumlah program studi S1-farmasi berjumlah 21 orang dengan jumlah persentase 21%. Jumlah program studi S1-kebidanan dan pendidikan profesi bidan berjumlah 5 orang dengan jumlah persentase 5%. Jumlah program studi D3-keperawatan berjumlah 4 orang dengan jumlah persentase 4%. Jumlah program studi D3-fisioterapi berjumlah 7 orang dengan jumlah persentase 0%. Jumlah program studi D3-kebidanan tidak ada.

Jumlah program studi D3-analis kesehatan atau teknologi laboratorium medis berjumlah 10 orang dengan jumlah persentase 10%. Jumlah program studi D3-analis farmasi dan makanan berjumlah 3 orang dengan jumlah persentase 3%. Berdasarkan data tersebut jumlah program studi S1- farmasi lebih banyak dari jumlah lainnya.

Berdasarkan 100 mahasiswa aktif yang dijadikan responden menunjukkan bahwa tahun angkatan 2018 berjumlah 28 orang dengan jumlah persentase 28%. Jumlah tahun angkatan 2019 berjumlah 21 orang dengan jumlah persentase 21%. Jumlah tahun angkatan 2020 berjumlah 8 orang dengan jumlah persentase 8%. Jumlah tahun angkatan 2021 berjumlah 43 orang dengan jumlah persentase 43%. Berdasarkan data tersebut jumlah tahun angkatan 2021 lebih banyak dari jumlah lainnya.

Berdasarkan 100 mahasiswa aktif yang dijadikan responden menunjukkan bahwa terdapat 100 orang dengan jumlah persentase 100% yang menjawab Ya. Berdasarkan data tersebut lebih mendominasi responden yang menjawab Ya dari responden yang menjawab Tidak.

Berdasarkan 100 mahasiswa aktif yang dijadikan responden menunjukkan bahwa terdapat 100 orang dengan jumlah persentase 100% yang menjawab Ya. Berdasarkan data tersebut lebih mendominasi responden yang menjawab Ya dari responden yang menjawab Tidak.

Berdasarkan 100 mahasiswa aktif yang dijadikan responden menunjukkan bahwa terdapat 100 orang dengan jumlah persentase 100% yang menjawab Ya. Berdasarkan data tersebut lebih mendominasi responden yang menjawab Ya dari responden yang menjawab Tidak.

Dapat dilihat bahwa mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 60 orang dengan jumlah persentase 60%. Jawaban setuju terdapat 29 orang dengan jumlah persentase 29%.

Jawaban kurang setuju terdapat 4 orang dengan jumlah persentase 4%. Jawaban tidak setuju terdapat 7 orang dengan jumlah persentase 7%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 67 orang dengan jumlah persentase 67%. Jawaban setuju terdapat 29 orang dengan jumlah persentase 29%.

Jawaban kurang setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Jawaban tidak setuju terdapat 3 orang dengan jumlah persentase 3%. Berdasarkan data **Sumber yang ditentukan tidak valid.** tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 60 orang dengan jumlah persentase 60%. Jawaban setuju terdapat 27 orang dengan jumlah persentase 27%.

Jawaban kurang setuju terdapat 5 orang dengan jumlah persentase 5%. Jawaban tidak setuju terdapat 8 orang dengan jumlah persentase 8%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 59 orang dengan jumlah persentase 59%. Jawaban setuju terdapat 36 orang dengan jumlah persentase 36%.

Jawaban kurang setuju terdapat 2 orang dengan jumlah persentase 2%. Jawaban tidak setuju terdapat 3 orang dengan jumlah persentase 3%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 54 orang dengan jumlah persentase 54%. Jawaban setuju terdapat 30 orang dengan jumlah persentase 30%.

Jawaban kurang setuju terdapat 7 orang dengan jumlah persentase 7%.

Jawaban tidak setuju terdapat 8 orang dengan jumlah persentase 8%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 64 orang dengan jumlah persentase 64%. Jawaban setuju terdapat 31 orang dengan jumlah persentase 31%.

Jawaban kurang setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Jawaban tidak setuju terdapat 4 orang dengan jumlah persentase 4%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 64 orang dengan jumlah persentase 64%. Jawaban setuju terdapat 27 orang dengan jumlah persentase 27%. Jawaban kurang setuju terdapat 3 orang dengan jumlah persentase 3%. Jawaban tidak setuju terdapat 6 orang dengan jumlah persentase 6%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju .

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 76 orang dengan jumlah persentase 76%. Jawaban setuju terdapat 23 orang dengan jumlah persentase 27%. Jawaban tidak setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 64 orang dengan jumlah persentase 64%. Jawaban setuju terdapat 25 orang dengan jumlah persentase 25%. Jawaban kurang setuju terdapat 5 orang dengan jumlah persentase 5%. Jawaban tidak setuju terdapat 6 orang dengan jumlah persentase 6%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 70 orang dengan jumlah persentase 70%. Jawaban setuju terdapat 26 orang dengan jumlah persentase 26%. Jawaban kurang setuju terdapat 3 orang dengan jumlah persentase 3%. Jawaban tidak setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 66 orang dengan jumlah persentase 66%. Jawaban setuju terdapat 33 orang dengan jumlah persentase 33%. Jawaban tidak setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 69 orang dengan jumlah persentase 69%. Jawaban setuju terdapat 30 orang dengan jumlah persentase 30%. Jawaban Kurang setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 63 orang dengan jumlah persentase 63%. Jawaban setuju terdapat 30 orang dengan jumlah persentase 30%. Jawaban kurang setuju terdapat 6 orang dengan jumlah persentase 6%. Jawaban tidak setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 65 orang dengan jumlah persentase 65%. Jawaban setuju terdapat 31 orang dengan jumlah persentase 31%. Jawaban kurang setuju terdapat 3 orang dengan jumlah persentase 3%. Jawaban tidak setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 70 orang dengan jumlah persentase 70%. Jawaban setuju terdapat 28 orang dengan jumlah persentase 28%. Jawaban kurang setuju terdapat 2 orang dengan jumlah persentase 2%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan tabel 29 dapat dilihat bahwa mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 61 orang dengan jumlah persentase 61%.

Jawaban setuju terdapat 33 orang dengan jumlah persentase 33%. Jawaban kurang setuju terdapat 3 orang dengan jumlah persentase 3%. Jawaban tidak setuju terdapat 3 orang dengan jumlah persentase 3%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan bahwa mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 68 orang dengan jumlah persentase 68%. Jawaban setuju terdapat 28 orang dengan jumlah persentase 28%. Jawaban kurang setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Jawaban tidak setuju terdapat 2 orang dengan jumlah persentase 2%. Jawaban sangat tidak setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan mahasiswa aktif yang menyatakan sangat setuju terdapat 70 orang dengan jumlah persentase 70%. Jawaban setuju terdapat 27 orang dengan jumlah persentase 27%. Jawaban kurang setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Jawaban tidak setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Jawaban sangat tidak setuju terdapat 1 orang dengan jumlah persentase 1%. Berdasarkan data tersebut jumlah yang paling besar dari mahasiswa aktif menyatakan sangat setuju.

Uji validitas adalah bukti bahwa instrument teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang di maksud. Uji validitas mempunyai tujuan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu item pernyataan dengan melihat perbandingan r-hitung dengan r-tabel.

Data dikatakan valid jika dihitung lebih besar dari r-tabel. Untuk validitas yang di proses berjumlah 100 responden yang dapat dibandingkan dari r hitung dengan r tabel. Mempunyai *degree of freedom* (df) = n-2 maka n adalah jumlah sample.

Pada penelitian ini peneliti mempunyai jumlah responden 100 maka besar df yang dapat r- hitung melalui nilai $100-2=98$. Pada r tabel dengan signifikan 0,01 atau 10% dan jumlah responden 98 yaitu 0.2324. jika r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid. Berikut analisis r hitung dari indikator pernyataan peneliti.

Berdasarkan uji validitas pengaruh iklan *GoFood* di *YouTube* menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.2324. Pernyataan kuesioner dianggap mampu mengungkap sesuatu yang akan di ukur dalam penelitian ini.

Dari pernyataan diatas nilai r hitung yang paling tinggi untuk variabel X yaitu pernyataan 7 dengan nilai r hitung sebesar 0.855. nilai r hitung yang paling rendah untuk variabel X yaitu 0.608 terletak pada pernyataan 4. Berdasarkan 10 item pernyataan di atas dapat dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

uji validitas minat penggunaan menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.2324. Pernyataan kuesioner dianggap mampu mengungkap sesuatu yang akan di ukur dalam penelitian ini.

Dari pernyataan diatas nilai r hitung yang paling tinggi untuk variabel X yaitu pernyataan 3 dengan nilai r hitung sebesar 0.851. nilai r hitung yang paling rendah untuk variabel X yaitu 0.655 terletak pada pernyataan 8. Berdasarkan 8 item pernyataan di atas dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Hasil dari pengukuran terhadap suatu objek yang sama diperoleh dari hasil yang relatif sama. Artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Bisa dikatakan *realibel* atau tidak penelitian ini bisa di lihat dari *Cronbach alpha*. Nilai reliabilitas dianggap sudah atau tinggi jika nilai *Cronbach alpha* > 0.60.

Analisis regresi linear sederhana adalah untuk menguji pengaruh satu variabel independen (X) yaitu Iklan *GoFood* di *YouTube* terhadap minat penggunaan dependen variabel (Y) terdapat pengaruh terhadap minat penggunaan.

Berdasarkan hasil *output* regresi linear sederhana diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.806. *Output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.650 yang mengandung pengertian bahwa variabel bebas yaitu iklan *GoFood* di *YouTube* terhadap variabel terikat yaitu minat penggunaan adalah sebesar 65% dan 35% di pengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan tabel model *summary* yang di peroleh menggunakan rumus analisis regresi sederhana: $Y=a+bX$ sesuai dengan $Y=0.806 + 0.650X$ Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi GoJek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Abdurrab) dapat disimpulkan bahwa Iklan *GoFood* di *YouTube* berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi GoJek pada mahasiswa aktif Universitas Abdurrab. Dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linear sederhana model *summary* menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0.806 dari *output* tersebut determinasi (R Square) sebesar 0.650 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 65%. Sehingga dapat disimpulkan dari model *summary* terdapat hubungan variabel X dan Y dengan kata lain H_1 yaitu terdapat pengaruh iklan *GoFood* di *YouTube* dengan jumlah nilai 65% dari model *summary* terdapat minat penggunaan aplikasi GoJek (studi pada mahasiswa Universitas Abdurrab). Iklan *GoFood* memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi GoJek di kalangan mahasiswa Universitas Abdurrab.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Iklan *GoFood* di *YouTube* Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi GoJek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Abdurrab) dapat disimpulkan bahwa Iklan *GoFood* di *YouTube* berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi GoJek pada mahasiswa aktif Universitas Abdurrab. Dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linear sederhana model *summary* menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0.806 dari *output* tersebut determinasi (R Square) sebesar 0.650 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 65%. Sehingga dapat disimpulkan dari model *summary* terdapat hubungan variabel X dan Y dengan kata lain H_1 yaitu terdapat pengaruh iklan *GoFood* di *YouTube* dengan jumlah nilai 65% dari model *summary* terdapat minat penggunaan aplikasi GoJek (studi pada mahasiswa Universitas Abdurrab). Iklan *GoFood* memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi GoJek di kalangan mahasiswa Universitas Abdurrab.

DAFTAR PUSTAKA

Journal Article

- [1] Asih, A.T. and Fauziah, N. (2018) 'Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecemasan Jauh Dari Smartphone (nomophobia) Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang', *Jurnal Empati*,6(2),pp.15–20. Availableat: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/19725>. Diakses pada tanggal 3 Mei 2022 pukul 10.30 WIB
- [2] Dewi, N.K. and SE, G.A. (2012) 'Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)', *Sumber*, 6(1), p. 26. PENGARUH_IKLAN___CITRA_MERK___DAN_KEPUASAN_KONSUMEN_TERHADAP_LOYALITAS_KONSUMEN_DALAM_MENGGUN

AKAN_VASELINE_HAND_AND_BODY_LOTION_DI_KOTA_P- with-cover-page-v2.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net). Diakses pada tanggal 4 Juni 2022 pukul 21.22 WIB.

[3] Faiqah, F., Nadjib, M. and Amir, A.S. (2016) 'YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram', *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp. 259–272.

[4] Farida, I., Tarmizi, A. and November, Y. (2016) 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), pp. 31–40. 8-Article_Text-12-1-10-20170415-with-cover-page- v2.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net). Diakses pada tanggal 13 Juni 2022 pukul 15.37 WIB.

[5] Hidayatullah, S., Waris, A. and Devianti, R.C. (2018) 'Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food', *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), pp. 240–249. file:///C:/Users/admin/Downloads/2560-7658-1-PB (2).pdf. Diakses pada tanggal 1 Juli 2022 pukul 17.05 WIB.

[6] Lengkey, L.M.E. (2014) 'Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado', *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 3(3). file:///C:/Users/admin/Downloads/5689-11061-1- SM%20(1).pdf. Diakses pada tanggal 17 Juli 2022 pukul (ed.). Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, p. 133. Available at: [https://www.google.co.id/books/edition/RESPON_TERHADAP_MERK_KARENA_PENGARUH_GAN/t7_ZDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=se](https://www.google.co.id/books/edition/RESPON_TERHADAP_MERK_KARENA_PENGARUH_GAN/t7_ZDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=se%20jarah%20youtube%20sebagai%20media&pg=PR2&printsec=frontcover) Diakses pada tanggal 7 Agustus pukul 01.05 WIB.

[7] Rahmah, A. (2022) *Rumus Slovin*, *Rumus.co.id*. Available at: <https://rumus.co.id/rumus-slovin/>. diakses pada tanggal 20 Juni pukul 20.35 WIB.

[8] Wardani, L.M.I. (2020) 'Aplikasi Psikologi Positif: Pendidikan, Industri dan Sosial', in Wardani, L.M.I. (ed.). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, p. 335. Available at: [https://books.google.co.id/books?id=RaT7DwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PA296&dq=YouTube indonesia&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=RaT7DwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PA296&dq=YouTube%20indonesia&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false). Diakses pada tanggal 7 Agustus pukul 13.05 WIB.

[9] Yanto, O. (2021) 'Pemidanaan atas Kejahatan yang Berhubungan dengan Teknologi Informasi', in Alviana (ed.). Di Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota Ikapi), p. 214. Available at: [https://books.google.co.id/books?id=68hEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PA44&dq=YouTube indonesia&hl=id&pg=PA44#v=onepage&q=YouTube indonesia&f=false](https://books.google.co.id/books?id=68hEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PA44&dq=YouTube%20indonesia&hl=id&pg=PA44#v=onepage&q=YouTube%20indonesia&f=false). Diakses pada tanggal 7 Agustus pukul 13.25 WIB

Conference Proceeding/Workshops

[10] Adriani, C.A., Nisyak, H. and Bafadhal, O.M. (2021) 'Efektivitas Iklan GoJek (GoRide) J3K: Agar Nyaman Dalam Perjalanan Pake GoJek Di Televisi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Aplikasi GoJek Pada Masyarakat Kota Palembang'. Sriwijaya University. https://repository.unsri.ac.id/65272/1/RAMA_70201_07031381722178_00_02037805_0022089205_01_front_ref.pdf. Diakses pada tanggal 18 April 2022 pukul 19.51 WIB.

[11] Cahyaningtyas, N.A. (2020) 'Efektivitas Iklan Seluler (Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Seluler Gojek Versi 'Cerdikiawan' pada Pengguna Aplikasi Youtube Judul (1).pdf. Diakses pada tanggal 10 April 2022 pukul 23.13 WIB.

[12] Hidayatullah, S. (2021) 'Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Pekanbaru'. Pekanbaru: Fakultas Teknik Universitas Abdurrab.

[13] Ramadi, E. (2020) 'Pengaruh Iklan GoJek Pada Konten Youtube Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi GoJek Oleh Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang'. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. <http://repository.radenfatah.ac.id/16675/1/EDO%20PRAMADI.pdf>. Diakses pada tanggal 8 April 2022 pukul 22.19 WIB.

Monograph, edited book, book

[14] Morissan (2018) *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1st edn. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

[15] Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.