

Pengaruh Pesan Kampanye #PakeGojekPalingHemat Terhadap Keputusan Khalayak Menggunakan Aplikasi Gojek Berdasarkan Model AISAS

Pricillia Karin Audrya¹, Maria Francisca Lies Ambarwati²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita^{1,2}
Komplek Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta 13450

e-mail : audryakarin@gmail.com¹, e-mail : maria.ambarwati@gmail.com²

Abstract

Competition in the online transportation service industry has changed the behavior of entrepreneurs in implementing innovative marketing communications to maintain their position in a competitive market. One of the efforts undertaken is to create social media campaigns, which can help increase the number of users and strengthen brand image. The study's objective is to investigate whether or not the influence of campaign messages on the decisions of user audiences. The AISAS model and purchasing decision theory are used as a basis for building research instruments. This study is a quantitative study with a survey to one hundred followers of @gojekindonesia instagram account. Respondents filling out the survey were research samples obtained using sampling technique on the Instagram account @gojekindonesia. This study applies several tests such as validity, reliability, normality, linearity, simple regression analysis, t-tests, and determination coefficient analysis processed with the IBM SPSS version 26. The results of the study indicate that there is a positive influence between the #PakeGojekPalingHemat campaign message on the Instagram account @gojekindonesia on the audience's decision to use the Gojek application. The influence of the campaign message (variable X) on the decision of the user audience is 54%. The study reveals that 46% of audience decisions are influenced by other factors that are not investigated. This result is very significant, indicating that the campaign has delivered an effective and relevant message to its target audience. #PakeGojekPalingHemat campaign can attract customers by offering savings or financial benefits that suit their needs and preferences.

Keywords: AISAS Model, Campaign Message, User Decision

Abstrak

Persaingan di industri layanan transportasi *online* telah mengubah perilaku para pengusaha dalam menerapkan komunikasi pemasaran yang inovatif sebagai upaya untuk dapat mempertahankan posisinya di pasar industri yang kompetitif. Salah satu upaya yang dilakukan yakni membuat program kampanye di media sosial dimana hal ini dapat membantu meningkatkan jumlah pengguna serta memperkuat citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari pesan kampanye terhadap keputusan khalayak pengguna. Model AISAS dan teori keputusan pembelian dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar pengembangan instrumen penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan survei terhadap seratus pengikut akun instagram @gojekindonesia. Responden yang mengisi survei merupakan sampel penelitian yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampling pada akun Instagram @gojekindonesia. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, analisis regresi sederhana, uji t, dan analisis koefisien determinasi yang diolah dengan program IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian mengindikasikan adanya pengaruh positif pesan kampanye #PakeGojekPalingHemat yang terdapat pada akun Instagram @gojekindonesia terhadap keputusan khalayak dalam menggunakan aplikasi Gojek. Pengaruh pesan kampanye (variabel X) terhadap keputusan khalayak pengguna adalah sebesar 54%. Penelitian ini menunjukkan bahwa 46% keputusan khalayak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sangat signifikan yaitu menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan Gojek telah menyampaikan pesan yang efektif dan relevan kepada audiens targetnya.

Kampanye #PakeGojekPalingHemat dapat menarik pelanggan dengan menawarkan nilai hemat atau keuntungan finansial yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Kata Kunci : Model AISAS, Pesan Kampanye, Keputusan Khalayak Pengguna

PENDAHULUAN

Pesan kampanye dalam komunikasi persuasi bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens secara efektif sehingga dapat memperkuat komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan daya tarik emosional atau rasional. Dalam konteks pemasaran, pesan ini dirancang untuk meyakinkan khalayak mengenai nilai atau keunggulan produk atau layanan, seperti harga hemat, kualitas unggul, atau manfaat lain. Pesan persuasif yang kuat menyampaikan informasi secara jelas dan memanfaatkan saluran yang tepat, seperti media sosial, untuk menjangkau audiens lebih luas. Dengan menggabungkan strategi komunikasi yang tepat, pesan kampanye dapat membangun kesadaran merek, mendorong tindakan, serta meningkatkan loyalitas konsumen di era digital. Media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam komunikasi dan pemasaran di era teknologi digital, yang mampu menggantikan peran media tradisional seperti televisi dan cetak. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya penggunaan perangkat digital yang memungkinkan akses langsung ke internet, menjadikan media sosial sebagai *platform* yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan platform digital dalam bisnis memudahkan generasi modern dalam mengkonsumsi produk atau layanan dan dapat meningkatkan kepuasan (Ambarwati & Sitompul, 2020). Media sosial antara lain Twitter, Whatsapp, Instagram, dan Facebook telah menjadi alat pemasaran yang krusial bagi pelaku bisnis *modern*, yang sering digunakan untuk mempromosikan produk, membangun merek, dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif (Kusumasondjaja, 2014).

Instagram menunjukkan perkembangan pesat dalam teknologi, informasi, dan komunikasi. Dengan fitur-fitur unggul seperti penggunaan tagar (#) untuk mengelompokkan topik spesifik, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai *platform* sosialisasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menyampaikan informasi dan konten visual yang menarik. Menurut data yang menunjukkan bahwa Instagram menduduki tempat kedua sebagai media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh pengguna di Indonesia yaitu sejumlah 86,5% dari populasi aktif di *platform* tersebut hingga Januari 2023 (We Are Social, 2023).

Gambar 1 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2023



Sumber : <https://goodstats.id>

Pesatnya perkembangan teknologi digital juga mendorong persaingan ketat dalam industri bisnis, termasuk industri layanan transportasi *online* seperti Gojek dan Grab dimana menurut hasil survei yang dilakukan oleh Iip M. Aditya dalam GoodStats pada tahun 2023 mengungkap bahwa Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 54,4% dari responden menyatakan bahwa Gojek menjadi layanan paling disukai oleh masyarakat baik itu untuk kategori motor maupun mobil, sementara 29,9% dari responden memilih Grab. Sementara itu, sebagian dari responden, yaitu sekitar 12,3% dan 2,4% memilih layanan aplikasi transportasi *online* lain seperti Maxim dan Indrive, sisanya memilih aplikasi layanan ojek lainnya. Untuk mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif, Gojek terus berinovasi melalui kampanye pemasaran di media sosial, salah satunya adalah kampanye #PakeGojekPalingHemat yang diluncurkan pada Februari 2024 (Gojek, 2024). Kampanye ini, yang menyoroti diskon, promo dan penawaran spesial yang dirancang untuk meningkatkan jumlah penggunaan aplikasi serta memperkuat citra Gojek sebagai solusi transportasi yang ekonomis bagi konsumen.

Penelitian ini dilakukan karena belum ada penelitian khusus yang memfokuskan pada pengaruh kampanye #PakeGojekPalingHemat terhadap keputusan pengguna. Selain itu kampanye #PakeGojekPalingHemat mendapatkan respons yang sangat positif di Instagram, dengan lebih dari 500+ unggahan yang menggunakan tagar (#) tersebut. Tingginya jumlah unggahan ini menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dari pengguna, yang disebabkan oleh relevansi pesan kampanye dengan kebutuhan konsumen akan layanan transportasi yang hemat biaya. Salah satu model dalam komunikasi yang dapat menjelaskan relevansi pesan kampanye dengan kebutuhan konsumen adalah Model AISAS. Model yang mencakup beberapa komponen yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share* dan disingkat menjadi AISAS menggambarkan tahapan perjalanan konsumen dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan informasi di era digital. Model ini sangat relevan dalam mendesain kampanye pemasaran seperti #PakeGojekPalingHemat karena fokus pada perilaku audiens yang lebih terlibat secara *online*. Berdasar pada hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pesan kampanye #PakeGojekPalingHemat terhadap keputusan pengguna. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital di kemudian hari dan diharapkan dapat memberikan masukan (*feedback*) yang berguna bagi industri aplikasi berbasis daring, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial, dan memberikan wawasan yang dapat memperkaya teori komunikasi pemasaran dan keputusan konsumen.

Model AISAS

Di era modern ketika ingin mengonsumsi produk, seseorang cenderung melakukan penelusuran informasi yang mendalam atas produk yang diinginkan. Menurut Paul Watzlawick yang dikutip dalam buku (Nurudin, 2017), komunikasi adalah suatu cara yang dilakukan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan melalui saluran tertentu, kepada penerima pesan dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian ini menggunakan Model AISAS sebagaimana yang dijelaskan dalam buku The Dentsu Way merupakan evolusi dari pola perilaku konsumen yang telah ada pada masa itu dan dikenal sebagai AIDMA. *Attention, Interest, Desire, Memory* dan *Action* yang disingkat menjadi AIDMA merupakan konsep sederhana dalam periklanan tradisional yang digunakan untuk memasarkan produk secara efektif. Fokus AIDMA adalah agar konsumen memilih merek tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa informasi yang diberikan perusahaan melalui iklan dan kampanye sudah cukup untuk membantu konsumen mengingat merek pada saat mereka memutuskan untuk membeli (Sugiyama & Andree, 2011).

Model AISAS diadopsi sebagai dimensi pesan kampanye karena menurut Sugiyama dan Andree lebih relevan dalam konteks era digital saat ini Model AISAS berfokus pada pengamatan bahwa konsumen saat ini cenderung membentuk “information barrier” yang menggambarkan kecenderungan mereka untuk menolak informasi yang tidak diinginkan. Hal ini dipicu oleh meningkatnya jumlah informasi yang tersedia dengan cepat, yang membuat konsumen kesulitan membedakan produk. Selain itu, konsumen juga aktif mencari informasi yang mereka butuhkan (Sugiyama & Andree, 2011).

Sugiyama dan Andree, 2011 yang dikutip oleh Pratiwi berpendapat bahwa AISAS merupakan sebuah model yang dikembangkan untuk menghadapi target konsumen secara efektif. Caranya dengan

memperhatikan kejadian perubahan perilaku terutama terkait dengan kemajuan teknologi internet (Pratiwi, 2022). Model AISAS mencakup lima tahapan yang dilalui oleh konsumen, yaitu:

- a. *Attention* (Perhatian)
Sebuah konten kampanye atau iklan di sosial media harus dirancang semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen atau target. Sangat penting bagi tim pemasaran untuk memerhatikan tampilan materi kampanye, antara lain menentukan gambar atau tulisan yang mudah dimengerti dan dilihat dan penggunaan warna yang menarik agar menghasilkan iklan yang *eye-catching*, unik dan pantas bagi masyarakat.
- b. *Interest* (Daya tarik)
Tahap selanjutnya adalah dapat membuat agar materi kampanye memiliki persepsi terkait kampanye serta minat, ketertarikan, dan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk/layanan melalui pesan kampanye yang disampaikan tersebut pastinya pesan kampanye harus disampaikan dengan jelas agar konsumen memahami pesan yang disampaikan oleh Gojek. Penelitian ini akan melihat tahap minat/ketertarikan pada followers akun Instagram @gojekindonesia dengan kampanye #PakeGojekPalingHemat.
- c. *Search* (Pencarian)
Selanjutnya, konsumen akan berusaha mencari informasi tambahan dan menelusuri kekurangan dan kelebihan produk/layanan yang disampaikan melalui pesan kampanye. Informasi tambahan ini didapatkan dari berbagai sumber yang tersedia sebelum konsumen akhirnya membuat keputusan untuk menggunakan produk/layanan tersebut. Penelitian ini akan mengamati tahap pencarian pada followers akun Instagram @gojekindonesia yang mencari informasi tambahan tentang produk dalam kampanye #PakeGojekPalingHemat.
- d. *Action* (Tindakan)
Pada tahap ini, konsumen sudah yakin, telah membuat keputusan, dan pada akhirnya melakukan pembelian atau penggunaan produk/layanan yang ditawarkan atau setidaknya sudah mengetahui pesan-pesan yang disampaikan oleh Gojek sehingga konsumen memiliki motivasi/keinginan untuk membeli di masa depan.
- e. *Share* (Membagikan)
Setelah melalui berbagai pengalaman dengan produk atau layanan tersebut, konsumen akan memilih dan menyaring informasi serta membagikan pengalaman baik yang positif maupun negatif melalui berbagai saluran yang tersedia atau secara langsung.

Kampanye adalah upaya komunikasi yang terstruktur dan sistematis yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan dampak yang telah ditetapkan. Rogers dan Storey (1987) yang dikutip oleh Amelia et al., menyatakan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana agar tercipta dampak atau pengaruh pada khalayak yang dilakukan secara intens dengan durasi waktu tertentu (Amelia, Nuraini, & Nugroho, 2019) oleh karena itu, tindakan kampanye sebagaisalah satu bentuk komunikasi menurut Venus (2007) yang dikutip oleh (Amelia et al., 2019) memiliki empat aspek sebagai berikut:

- a. Memiliki tujuan yang jelas;
- b. Menjangkau khalayak yang menjadi sasaran dalam jumlah yang relatif besar dan luas;
- c. Memiliki durasi pelaksanaan yang telah ditentukan;
- d. Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana secara sistematis.

Komunikasi yang efektif dalam kampanye seharusnya mampu mengubah sikap, opini, serta perilaku target komunikasi.

Melalui media sosial, kampanye dapat lebih mudah menarik perhatian khalayak. Media baru atau *new media* memiliki kecepatan interaksi yang lebih tinggi, lebih efisien dan cepat dalam menyebarluaskan informasi kepada massa melalui media sosial tanpa batasan jarak karena pesan yang disampaikan melalui *new media* atau media baru ditujukan untuk khalayak luas. Menurut Shelly (2012) yang dikutip oleh Ariesandrio menyebutkan bahwa media sosial bisa diartikan sebagai *platform online* yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, bekerja sama, dan berbagi informasi melalui internet (Ariesandrio & Aditya, 2018). Popularitas media sosial berdasar pada fakta bahwa masyarakat sangat menghargai interaksi sosial dan memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi melalui suara, tulisan, dan isyarat (Mchaney & Sachs, 2016). Dalam penelitian ini, model AISAS digunakan sebagai dasar dalam menarik konsumen agar membeli

produk yang ditawarkan.

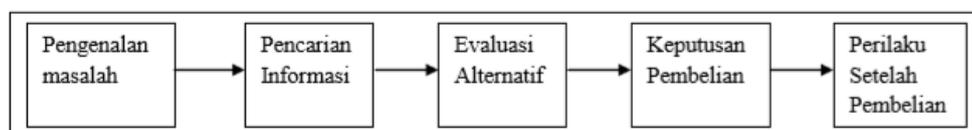
Keputusan Khalayak Pengguna

Dalam pemasaran digital yang menggunakan media sosial, "keputusan khalayak pengguna" mengacu pada bagaimana khalayak atau pengguna media sosial memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan barang atau layanan yang dipasarkan. Proses ini mencakup berbagai langkah, seperti merasa senang dengan produk tersebut, mempertimbangkan informasi yang diterima, dan kemudian mengambil suatu keputusan seperti membeli, menggunakan, atau menyarankan produk tersebut. Keputusan yang dibuat sering dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti konten kampanye, ulasan pengguna lain, pengaruh influencer, dan hubungan langsung dengan merek atau produk melalui pesan, komentar, atau konten promosi yang dipersonalisasi (Zhang, 2023). Menurut Belch & Belch (2009) yang dikutip oleh Poluan et al. menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari tahapan yang dialami oleh konsumen dalam proses pembelian sebuah produk (Poluan, Lumintang, & Untu, 2016) Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang dikutip oleh Soetanto et al., keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian tindakan konsumen seperti membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan atau berdasar pada keinginan individu, kelompok, atau organisasi (Soetanto, Septina, & Febry, 2020).

Maka berdasarkan pendapat dari para ahli tentang pengambilan keputusan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian terdapat beberapa proses atau tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari melakukan tindakan memilih dari satu atau beberapa pilihan alternatif yang telah mereka tentukan sebelumnya, selanjutnya membeli pilihan yang telah mereka tentukan, kemudian menggunakan pilihan tersebut, hingga akhirnya mereka yang dapat menentukan sendiri bagaimana barang/jasa yang telah mereka pilih dan gunakan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka atau tidak.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Tahapan-tahapan tersebut adalah:

Gambar 2 Tahapan Keputusan



Sumber : Kotler dan Armstrong (2016)

- a. **Pengenalan Kebutuhan**
Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap di mana konsumen sadar akan adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
- b. **Pencarian Informasi**
Pencarian informasi merupakan tahap di mana konsumen mencari informasi terkait produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui sumber internal (ingatan) atau sumber eksternal (seperti teman, keluarga, dan iklan).
- c. **Evaluasi Alternatif**
Evaluasi alternatif merupakan tahap di mana konsumen mempertimbangkan pilihan produk yang berbeda dan mengevaluasi keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni:

1) Faktor umum, termasuk pengaruh pandangan orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi. Pendapat orang lain dapat mempengaruhi keputusan penggunaan seseorang dengan mempertimbangkan seberapa kuat pandangan negatif mereka terhadap pilihan yang diinginkan. Semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar mereka menyesuaikan minat beli mereka.

2) Faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi, seperti risiko yang melekat pada pilihan alternatif konsumen. Faktor ini dapat mengubah keputusan pembelian, baik dengan mengubah, menunda, atau menghindari keputusan tersebut karena adanya risiko tertentu:

- (a) Risiko fungsional: produk atau layanan tidak sesuai harapan
- (b) Risiko fisik: produk atau layanan mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik konsumen
- (c) Risiko keuangan: produk atau layanan tidak memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar
- (d) Risiko sosial: produk atau layanan menimbulkan persepsi negatif
- (e) Risiko psikologis: produk atau layanan mempengaruhi kesehatan mental pengguna
- (f) Risiko waktu: kegagalan produk atau layanan menghasilkan biaya peluang untuk menemukan alternatif yang lebih memuaskan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah konsumen puas atau tidak puas dengan barang atau jasa yang mereka beli, tahap perilaku setelah pembelian ini merupakan tahap di mana konsumen memberikan umpan balik bagi perusahaan untuk peningkatan kualitas produk dan layanan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang menggunakan instrumen dalam bentuk angket/kuesioner untuk pengumpulan data. Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi dalam bentuk numerik sehingga data penelitian dapat diolah secara statistik. Peneliti melakukan operasionalisasi variabel bebas (X) dan terikat (Y) dengan berdasar pada konsep-konsep teori sebagaimana yang dikemukakan dalam kajian teori. Tujuan dari operasionalisasi variabel penelitian adalah untuk menerjemahkan teori ke dalam bentuk yang dapat diukur. Langkah ini membantu peneliti mengumpulkan data yang relevan, meningkatkan validitas dan reliabilitas, dan memudahkan analisis empiris. Variabel penelitian ini adalah variabel pesan kampanye (X) dan variabel keputusan khalayak pengguna (Y). Perilaku konsumen di era digital sering dianalisis dengan model AISAS, terutama berkaitan dengan bagaimana mereka bereaksi terhadap informasi dan membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini model AISAS digunakan sebagai dasar dalam membuat kuesioner untuk variabel pesan kampanye (X). Sedangkan untuk mengukur keputusan khalayak pengguna (Y) digunakan teori tahap-tahap pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016).

Jenis data yang digunakan adalah data primer sebagaimana didefinisikan oleh Sekaran (2006) dikutip oleh Mahendra et al., merupakan sumber informasi yang didapatkan peneliti secara langsung (Mahendra et al., 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram @gojekindonesia. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *sampel non-probability sampling*, karena pengambilan sampel tidak dipilih secara acak dan memiliki kriteria yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan *purposive sampling* karena memiliki pertimbangan terkait kriteria sampel agar hasil data dari penelitian ini tidak bias atau menyimpang. Kriteria responden penelitian ini;

- a. Pengguna aplikasi Gojek berusia 15-45 tahun,
 - b. Merupakan *followers* akun Instagram @gojekindonesia,
 - c. Pernah melihat kampanye #PakeGojekPalingHemat di akun Instagram @gojekindonesia,
- Kuesioner penelitian didistribusikan secara daring dengan menggunakan google form yang dikirimkan kepada para *followers* akun Instagram @gojekindonesia. Hanya *followers* akun Instagram

@gojekindonesia yang sesuai dengan kriteria responden yang dapat diperhitungkan sebagai responden. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang merupakan *followers* Instagram @gojekindonesia. Jumlah tersebut didapatkan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat toleransi atau tingkat presisi sebesar 10% dari jumlah populasi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografis Responden

Dari 100 responden didapatkan 37 laki-laki dan 63 perempuan. Dari kriteria usia didapatkan 13 orang berusia 15-20 tahun, 56 orang berusia 21-25 tahun, 13 orang berusia 26-30 tahun, 12 orang berusia 31-35 tahun, tidak ada responden yang berusia 36-40 tahun, dan 6 orang yang berusia 41-45 tahun. Dari data usia responden didapatkan pemahaman sebagian besar generasi Z yang telah terbiasa menggunakan sosial media dalam kehidupan mereka. Dari kriteria status pekerjaan responden didapatkan 40 orang adalah pelajar/mahasiswa, 5 orang pegawai negeri/BUMN, 33 orang karyawan swasta, 5 orang wiraswasta, dan 9 orang memiliki pekerjaan lainnya. Dari profil demografis responden ditemukan penelitian ini melibatkan responden yang heterogen dari segi jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan.

Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pesan Kampanye	.070	92	.200	.987	92	.531
Keputusan Khalayak Pengguna	.078	92	.200	.949	92	.001

Sumber : Olahan Data Peneliti

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui data btrdistribusi secara normal atau tidak. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X dan Y adalah 0,2 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan asumsi normalitas terpenuhi yaitu data terdistribusi normal sehingga data penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Linearitas

Tabel 2 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Khalayak Pengguna *	Between Groups	(Combined) Linearity	909.423	32	28.419	4.804	.000
Pesan Kampanye		Deviation from Linearity	705.062	1	705.062	119.18	.000
			204.361	31	6.592	1.114	.348
	Within Groups		396.367	67	5.916		

Total	1305.790	99
-------	----------	----

Sumber : Olahan Data Peneliti

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Pesan Kampanye #PakeGojekPalingHemat (X) dengan variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Correlations			
		Pesan Kampanye	Keputusan Khalayak Pengguna
Pesan Kampanye	Pearson Correlation	1	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Khalayak Pengguna	Pearson Correlation	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa korelasi antara variabel X (pesan kampanye) dengan variabel Y (keputusan khalayak pengguna) sebesar 0,735 atau $r = 0,735$. Nilai korelasi $r = 0,735$ berada di rentang 0,70 hingga 0,89, yang mengindikasikan korelasi positif yang kuat. Hal ini berarti bahwa ketika terjadi peningkatan pada nilai variabel X, maka nilai variabel Y akan cenderung mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang erat antara kedua variabel, meskipun tidak sempurna. Hal ini menggambarkan bahwa ada hubungan yang kuat antara pesan kampanye #PakeGojekPalingHemat dengan keputusan khalayak pengguna Gojek, yang berdasar pada skala terkait interpretasi koefisien korelasi menurut (Priyatno, 2018).

Tabel 4 Hasil t hitung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.595	1.744		6.075	.000
	Pesan Kampanye	.291	.027	.735	10.725	.000

Sumber : Olahan Data Peneliti

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (b) adalah positif dan signifikan, yang berarti Pesan Kampanye #PakeGojekPalingHemat memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek. Dengan kata lain, semakin baik pesan kampanye #PakeGojekPalingHemat yang diterima,

semakin besar kemungkinan seseorang untuk memutuskan menggunakan aplikasi Gojek.

Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Tabel 5 Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.595	1.744		6.075	.000
	Pesan Kampanye	.291	.027	.735	10.725	.000

Sumber : Olahan Data Peneliti

Nilai t-hitung untuk variabel pesan kampanye #PakeGojekPalingHemat lebih besar daripada t-tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (Pesan Kampanye #PakeGojekPalingHemat) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek). Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa **nilai t hitung > t tabel (10,725 > 1,985)**, maka **H₀ ditolak**.

Hasil Analisis Determinasi (R²)

Tabel 6 Analisis Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.535	2.476

Sumber : Olahan Data Peneliti

Berdasarkan data *Model Summary*, diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,540 atau (54%) yang menunjukkan adanya sumbangan pengaruh variabel independen (pesan kampanye) terhadap variabel dependen (keputusan khalayak pengguna) sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% (didapatkan dari perhitungan 100% - 54%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Adapun pada kolom R diperoleh nilai 0,735 yang berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara pesan kampanye terhadap keputusan pengguna.

PEMBAHASAN

Pengaruh pesan kampanye terhadap keputusan khalayak dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dapat bervariasi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan responden. Pada kelompok usia muda, seperti Gen Z dan Milenial, kampanye yang bersifat interaktif dan visual, seperti di media sosial, lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat. Mereka cenderung aktif dalam pencarian informasi secara digital dan cepat mengambil tindakan, terutama jika pesan kampanye sesuai dengan gaya hidup mereka. Mereka juga sangat aktif dalam berbagi pengalaman di media sosial, memperluas jangkauan kampanye secara organik. Sebaliknya, pada usia lebih tua, seperti Generasi X atau Boomer, kampanye yang lebih informasi-heavy dan terpercaya lebih efektif, dengan mereka cenderung lebih berhati-hati dan lebih

lama dalam pencarian informasi sebelum mengambil tindakan. Berdasarkan jenis kelamin, pria cenderung lebih fokus pada aspek praktis dan fungsional dari kampanye, sedangkan wanita lebih merespons kampanye yang melibatkan emosi dan hubungan personal. Untuk status pekerjaan, profesional dengan pekerjaan manajerial atau bisnis akan lebih cepat mengambil keputusan jika kampanye menekankan efisiensi dan penghematan waktu, sedangkan profesional kreatif lebih tertarik pada aspek inovasi dan visual. Pendekatan yang disesuaikan dengan profil demografis ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye dalam mempengaruhi keputusan khalayak di berbagai segmen.

Berdasarkan data hasil uji determinasi, diperoleh sumbangan pengaruh variabel pesan kampanye (X) sebesar 54% terhadap variabel keputusan khalayak pengguna (Y). Hal ini berarti bahwa pesan kampanye #PakeGojekPalingHemat memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam keputusan khalayak pengguna. Persentase ini sangat signifikan, dan mengindikasikan bahwa kampanye yang dilakukan Gojek telah menyampaikan pesan yang relevan dan efektif kepada audiens targetnya. Kampanye #PakeGojekPalingHemat memiliki kemampuan untuk menarik konsumen dengan menawarkan nilai hemat atau keuntungan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Sementara itu hasil analisis regresi linear sederhana, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear atau searah. Selain itu, diketahui hasil korelasi antara variabel X (pesan kampanye) dengan variabel Y (keputusan khalayak pengguna) sebesar 0,735 atau $r = 0,735$ yang berada pada rentang skala 0,60 – 0,799. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat di antara kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh pesan kampanye terhadap Keputusan pembelian sebesar 54% menunjukkan bahwa konten kampanye berhasil memotivasi sebagian besar responden penelitian untuk membuat keputusan menggunakan Gojek. Hal ini dapat diartikan bahwa pesan kampanye tersebut berhasil menyampaikan keunggulan ekonomis atau promosi yang relevan bagi pengguna, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan memicu aksi menggunakan layanan. Responden penelitian yang merupakan pengguna aplikasi Gojek dan menjadi *followers* di akun Instagram resmi Gojek Indonesia menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang tinggi di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa akun Instagram @gojekindonesia menjadi *platform* penting bagi pengguna untuk mendapatkan informasi, promosi, dan berbagai tawaran menarik dari Gojek. Hasil analisis tersebut didukung oleh teori komunikasi persuasi menurut McCrimmon (1984) yang dikutip oleh (Indrawati, 2019), mengungkapkan bahwa komunikasi persuasi adalah jenis komunikasi verbal yang memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan atau penilaian seseorang, sehingga mereka dapat menerima suatu keyakinan yang sebelumnya tidak mereka ketahui. Maka dari itu, semakin banyak pesan kampanye yang diunggah melalui Instagram @gojekindonesia, maka semakin banyak juga peluang untuk mengubah pandangan atau penilaian masyarakat terhadap Gojek, sehingga mereka dapat menerima keyakinan atau informasi baru yang disampaikan melalui kampanye tersebut. Hal ini memperkuat peran Instagram Gojek Indonesia sebagai saluran komunikasi persuasif yang efektif bagi Gojek dalam mencapai tujuan pemasaran dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Penggunaan model AISAS dalam penelitian ini terkonfirmasi efektif. Model ini membahas tahapan dalam perilaku pembeli saat membuat keputusan pembelian secara bertahap. Dalam penelitian ini kampanye #PakeGojekPalingHemat di akun Instagram @gojekindonesia menjadi strategi komunikasi yang dilakukan Gojek untuk menarik konsumennya melalui konten dengan visual dan tulisan yang menarik serta unik sehingga pengguna dan calon pengguna memiliki ketertarikan atau minat untuk menggunakan layanan Gojek dan melibatkan pengguna yang sudah tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut terkait kampanye dan layanan Gojek. Setelah merasa yakin dengan pesan dan manfaat yang disampaikan oleh Gojek pengguna dan calon pengguna akan mengunduh aplikasi, mendaftar atau langsung memesan layanan menggunakan promo-promo yang telah ditawarkan melalui kampanye #PakeGojekPalingHemat dan jika pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan Gojek, pengguna akan cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui sosial media, merekomendasikan kepada teman atau keluarga dan memberikan ulasan positif. Dengan demikian diharapkan bahwa tahapan perilaku konsumen ini tidak hanya meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek namun meningkatkan kredibilitas layanan melalui testimoni pengguna.

Tahap *attention* pada pesan kampanye #pakai gojek paling hemat” konten visual seperti gambar memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengguna. Dengan menampilkan gambar yang menarik seperti memiliki kualitas yang *High Definition (HD)*, menambahkan elemen-elemen yang kreatif dan relevan sehingga kampanye tersebut dapat memancing minat pengguna untuk memperhatikan pesan yang disampaikan. Selain itu, penggunaan tulisan yang mudah dimengerti seperti #pakai gojek paling hemat” yang bisa diartikan secara jelas dan tidak ambigu atau menimbulkan persepsi yang berbeda juga membantu pesan kampanye untuk lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan pengguna. Hal ini diakomodasi oleh butir pernyataan kuesioner “konten kampanye #PakeGojekPalingHemat menampilkan gambar dan tulisan yang mudah dimengerti”. Pada tahap *attention* dimana sebuah konten kampanye atau iklan di *platform* sosial media dalam hal ini instagram dipersiapkan agar menarik perhatian konsumen atau target sasaran dengan sebaik mungkin. Pada kampanye #PakeGojekPalingHemat hal ini telah dilakukan dan menarik perhatian responden. Fokus utama pada elemen visual seperti gambar maupun teks dapat mudah dimengerti dan dilihat, serta penerapan warna yang menarik untuk menciptakan iklan yang mencolok, unik, dan layak untuk dipertimbangkan untuk ditayangkan.

Tahap *search* pada pesan kampanye #pakai gojek paling hemat” minat yang signifikan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang kampanye #PakeGojekPalingHemat di aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan adanya minat yang signifikan di antara responden untuk menggali informasi lebih dalam terkait kampanye tersebut. Berdasarkan teori komunikasi persuasif menurut Suryanto (2015), salah satu efek dari komunikasi persuasif adalah terjadinya perubahan pada diri penerima pesan, yang dapat berupa perubahan sikap, pendapat, atau tingkah laku. Dalam konteks ini, kampanye #PakeGojekPalingHemat berhasil mempengaruhi audiens untuk terlibat lebih jauh, ditandai dengan meningkatnya keinginan mereka untuk mencari informasi tambahan. Butir pernyataan “Saya mencari informasi lebih lanjut tentang kampanye #PakeGojekPalingHemat di aplikasi Gojek” merepresentasikan komponen *search* dalam penelitian ini. Ditemukannya upaya responden dalam mencari informasi lebih lanjut mencerminkan keberhasilan kampanye dalam memicu respons aktif dari responden, yang merupakan salah satu tujuan utama dari komunikasi persuasif. Dengan kata lain, kampanye ini tidak hanya menarik perhatian, melainkan juga mendorong responden untuk mencari informasi lebih lanjut melalui aplikasi Gojek. Para pengguna aktif aplikasi Gojek untuk mencari tahu lebih lanjut terkait pesan kampanye tersebut dan termotivasi untuk menggunakan promo-promo baru yang ditawarkan.

Tahap *interest* pada pesan kampanye #pakai gojek paling hemat” pengguna Gojek tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut karena responden memahami isi pesan yang disampaikan melalui kampanye tersebut, sesuai teori Venus (2007) yang dikutip oleh Amelia et al., dimana sebuah kampanye komunikasi efektif memiliki empat aspek utama, yaitu untuk menciptakan dampak tertentu, menjangkau khalayak luas, durasi pelaksanaan telah ditentukan, serta serangkaian tindakan komunikasi yang terencana secara sistematis (Amelia et al., 2019). Butir pernyataan “Penyampaian pesan kampanye #PakeGojekPalingHemat menarik dan mudah dipahami” yang terdapat dalam kuesioner penelitian memperoleh 83 jawaban sangat setuju dan setuju yang menginkasikan pesan kampanye yang sesuai harapan responden.

Tahap *action* pada pesan kampanye #pakai gojek paling hemat” konsumen telah mencapai keputusan dimana konsumen siap untuk melakukan tindakan, seperti pembelian atau penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks kampanye #PakeGojekPalingHemat, pengguna maupun calon pengguna telah menaruh perhatian pada pesan kampanye terkait promo-promo yang ditawarkan, merasa tertarik dengan penawaran promo-promo baru, dan melakukan pencarian informasi lebih lanjut tentang penawaran tersebut. *Hashtag* paling hemat memengaruhi responden untuk mendapatkan potongan harga atau merasakan penawaran yang lebih hemat dalam layanan Gojek. Dengan demikian, kaitan antara hasil deskriptif tersebut dengan tahap *action* dalam model AISAS menunjukkan bahwa kampanye #PakeGojekPalingHemat efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata, yang merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh Gojek.

Tahap *share* pada pesan kampanye #pakai gojek paling hemat” menekankan sikap hemat sebagai nilai utama dalam penggunaan layanan Gojek secara efektif menarik perhatian konsumen. Selain itu, kejelasan pesan dan pengalaman pribadi yang positif dalam menggunakan layanan Gojek turut memperkuat kesan positif terhadap kampanye ini. Dengan mayoritas responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa kampanye ini layak untuk dibagikan kepada orang lain, hal ini mencerminkan prinsip dari model

AISAS. Konsumen yang merasa mendapatkan manfaat dari hemat biaya dengan menggunakan Gojek cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui berbagai media yang tersedia. Oleh karena itu, kampanye #PakeGojekPalingHemat berhasil menarik perhatian dan dukungan dari konsumen serta memperkuat hubungan antara merek dengan audiensnya.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa teori tahapan pengambilan keputusan, pesan kampanye dapat memengaruhi 54% khalayak pengguna melalui proses dari kesadaran hingga tindakan. Teori ini mengatakan bahwa pengguna melewati beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan: mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai pilihan pembelian alternatif, dan melakukan evaluasi pasca-pembelian. Tahap pertama, kesadaran, dipicu oleh iklan pesan hemat di media sosial seperti Instagram dalam kampanye #PakeGojekPalingHemat. Pelanggan melihat solusi layanan yang lebih ekonomis dengan pesan yang jelas dan relevan. Pengguna layanan Gojek kemudian melakukan langkah berikutnya, mencari informasi, dengan mencari lebih banyak tentang promosi atau produk yang ditawarkan oleh Gojek. Ketika pengguna membandingkan Gojek dengan layanan alternatif berdasarkan harga dan kenyamanan, mereka menemukan evaluasi alternatif. Ketika pelanggan memilih untuk menggunakan aplikasi Gojek karena terpengaruh oleh kampanye hemat, mereka sedang dalam proses membuat keputusan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Zhang yang menyatakan bahwa pemasaran produk perusahaan melalui media sosial membantu menarik pelanggan yang lebih komprehensif dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Zhang, 2023). Pada tahap evaluasi pasca-pembelian, pelanggan mengevaluasi apakah pengalaman mereka memenuhi ekspektasi kampanye, yang dapat memengaruhi loyalitas dan rekomendasi di masa depan. Fakta bahwa pesan kampanye memengaruhi 54% pengguna menunjukkan bahwa kampanye itu efektif dalam membawa sebagian besar audiens ke tahapan pengambilan keputusan. Namun, hasil penelitian juga mengindikasikan terdapat faktor-faktor lain yang menyebabkan 46% responden tidak terpengaruh oleh pesan kampanye #PakeGojekPalingHemat.

PENUTUP

Penelitian ini membahas pengaruh *hashtag* pada pesan kampanye yang disampaikan melalui media sosial instagram perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan produk atau layanan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh pesan kampanye terhadap keputusan khalayak pengguna yaitu sebesar 54% (dari nilai r^2 sebesar 0,540) dan didapati sisa pengaruh sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, walaupun pesan kampanye memiliki peran penting dalam membentuk keputusan khalayak pengguna, perusahaan seperti Gojek juga perlu memerhatikan dan memahami faktor-faktor lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan lebih memahami perilaku konsumen diharapkan Gojek dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Saran pengembangan untuk penelitian berikutnya, adalah dengan memperluas lingkup penelitian dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pengguna dalam konteks pemasaran melalui strategi promosi di media sosial. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye berkontribusi sebesar 54% terhadap keputusan khalayak pengguna aplikasi Gojek, penting untuk mempertimbangkan platform lain seperti iklan Instagram, iklan YouTube, dan media sosial lainnya untuk menguatkan temuan dan teori. Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tambahan seperti kepercayaan merek, ulasan pengguna, dan pengalaman pelanggan juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, Iip. M. (2023, Juli). Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia. Dikutip dari <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>
- Ambarwati, M., & Sitompul, P. (2020). Electronic business transactions for millennial generation. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 115-121.

- Amelia, S., Nuraini, Q., & Nugroho, D. R. (2019). Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan Bogoh Ka Bogor terhadap Perubahan Sikap Masyarakat. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(No. 2), 124–133.
- Ariesandrio, & Aditya, R. (2018). Pengaruh Pesan Dalam Media Sosial terhadap Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (*Studi Pada Followers Akun Instagram @Ditjenpajakri*). Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/162168>
- Gojek. (2024). Dikutip dari <https://www.gojek.com/en-id>
- Indrawati, N. (2019). Analisis *Elaboration Likelihood* Model Dalam Kalimat Persuasi Kampanye Presiden 2019 Di Facebook. *UNDAS: Jurnal Hasil Penelitian Bahasa Dan Sastra*, 15(2), 175. doi:10.26499/und.v15i2.1741
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).
- Mahendra, I. (2015). Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Koperasi Pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta Dengan *Technology Acceptance Model*. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XI(1), 70–80.
- Mchaney, R. W., & Sachs, D. (2016). *Web 2.0 And Social Media Business In A Connected World*.
- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi : Ilmiah dan Populer* (1st; C ed.). Rajawali Pers.
- Poluan, J. G., Lumintang, G. G., & Untu, V. N. (2016). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado) *The Influence Of Advertising On The Coca Cola Purchasing Decisions (Case Study In PT Bangun Wenang Beverage Company Manado)*, 4(3), 671–681.
- Pratiwi, I. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye #Dirumahaja pada Akun Instagram @Gojekindonesia terhadap Keputusan Pengguna. Retrieved from <http://digilib.mercubuana.ac.id/>
- Sandra, L. C., & Ambarwati, M. F. L. (2020). Pengaruh Iklan Youtube Transportasi *Online* terhadap Keputusan Konsumen Gojek Di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Jakarta. Retrieved from www.databoks.katadata.co.id,
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Business*, 5.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.
- Tuten, T. L., & Salomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 119-124.
- Zulaicha, S., Prodi, R. I., Bisnis, A., Politeknik, T., & Batam, N. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam, 123–136.