

PENGARUH CITRA MEREK DAN TERPAAN IKLAN MEDIA LUAR RUANG GOJEK TERHADAP TINGKAT *AWARENESS* GOJEK DI MAHASISWA UNDIP

Rizky Rahmadianto, Yanuar Luqman, Djoko Setyabudi
rizkyrahmadianto12@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine and understand the influence of Gojek's brand image and outdoor media exposure on the level of Gojek awareness among students of Diponegoro University (Undip). The research method utilizes an explanatory quantitative approach with the population of individual Gojek application users and active Undip students. A sample of 124 people was selected using nonprobability sampling techniques, and primary data was collected through questionnaires. Data analysis employed simple linear regression to measure the relationship between brand image, outdoor media exposure, and Gojek awareness level among Undip students. In conclusion, this research has successfully demonstrated the significant influence of Gojek's brand image and outdoor media exposure on the level of Gojek awareness among Undip students. The research findings, with significance values in the simple linear regression test of 0.030 and <0.01 for each variable, underscore the importance of brand image and outdoor advertising exposure in shaping Gojek awareness among Undip students. Therefore, it is recommended that Gojek enhance its outdoor media exposure to improve its brand image and Gojek awareness among Undip students

Keywords: *Brand Image, Outdoor Media Exposure, Gojek Awareness Level among Student of Undip*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan mengetahui pengaruh dari citra merek dan terpaan iklan media luar ruang Gojek terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan populasi individu pengguna aplikasi Gojek dan mahasiswa aktif Undip. Sampel sebanyak 124 orang dipilih dengan teknik *nonprobability sampling*, dan data primer dikumpulkan melalui angket. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara citra merek, terpaan iklan media luar ruang, dan tingkat *awareness* Gojek di Mahasiswa Undip. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan terpaan iklan media luar ruang Gojek berpengaruh terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji regresi linear sederhana yang masing-masing variabel menunjukkan nilai 0,030 dan $<0,01$. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan terpaan iklan media luar ruang merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi tingkat *awareness* Gojek di kalangan mahasiswa Undip. Oleh karena itu, Gojek perlu meningkatkan terpaan iklan media luar ruangnya agar dapat meningkatkan citra merek dan tingkat *awareness* Gojek di kalangan mahasiswa Undip

Kata Kunci: *Kata Kunci: Citra Merek, Terpaan Iklan Media Luar Ruang, Tingkat Awareness Gojek di Mahasiswa Undip*

PENDAHULUAN

Sektor transportasi Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat, terbukti dengan peningkatan signifikan dalam jumlah mobil, bus, truk, dan sepeda motor. Korps Lalu Lintas Polri (Korps Polri) mencatat hingga Februari 2023, kendaraan bermotor aktif di Indonesia mencapai 153.400.392 unit dengan sepeda motor yang mendominasi sebesar 127.976.339 unit atau 87% dari total kendaraan bermotor aktif yang dicatat oleh Korps Polri (Sari, 2023).

Bertambahnya jumlah kendaraan bermotor berdampak pada peningkatan kepadatan lalu lintas di Indonesia, terutama di perkotaan yang padat. Oleh karena itu, untuk mendukung pergerakan yang tinggi dari masyarakat, diperlukan moda transportasi yang efisien guna mengurangi kemacetan (Munawar, 2007).

Guna menjawab permasalahan tersebut, saat ini sudah ada transportasi *online* yang beroperasi di Indonesia. Transportasi *online* merupakan salah satu bentuk peningkatan inovasi berbasis pemanfaatan yang dipandang sebagai perkembangan terbaik hingga saat ini. Transportasi *online* telah menjadi solusi populer terhadap sistem transportasi Indonesia yang tidak efisien. Perusahaan

seperti Gojek, Grab, dan Uber merupakan salah satu pemain utama dalam industri yang berkembang pesat ini.

Bagi sebagian masyarakat, transportasi *online* merupakan jawaban atas sistem transportasi yang masih buruk, namun disisi lain menjadi permasalahan bagi masyarakat yang mengandalkan manfaat transportasi yang tidak bergantung pada teknologi untuk penghidupannya. Transportasi *online* memberikan akomodasi, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan kesejahteraan yang lebih terjamin, sehingga tidak diharapkan banyak masyarakat yang beralih dari moda transportasi biasa ke moda transportasi *online* (Aziah *et al.*, 2018).

Sebelum hadirnya jasa layanan transportasi *online*, untuk menggunakan layanan transportasi, masyarakat harus berinteraksi secara langsung atau menghubungi pusat panggilan. Namun, saat ini, masyarakat dapat memilih berbagai jenis transportasi melalui ponsel pintar mereka yang berbasis Android atau iOS. Dengan menggunakan aplikasi yang tersedia, mereka dapat mengetahui perkiraan biaya perjalanan mereka dan merasa lebih aman karena informasi pengemudi dan kendaraan terperinci di dalam aplikasi tersebut (Aziah *et al.*, 2018).

Persaingan pada bidang industri transportasi *online* di Indonesia pun semakin ketat dengan munculnya beberapa layanan transportasi *online* belakangan ini. Pemerintah juga telah menerbitkan regulasi tentang transportasi *online* diantaranya adalah Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. 12 Tahun 2019 tentang “Pelindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat” (Sagita & Wita, 2019). Berdasarkan banyaknya penyedia layanan transportasi *online* di Indonesia, survei yang dilakukan oleh Goodstats.id pada tahun 2023, Gojek menjadi penyedia jasa transportasi *online* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, dan kemudian disusul oleh Grab, Maxim, dan InDriver.

Gojek telah menciptakan inovasi dan menjadi pionir transportasi *online* di Indonesia. Ojek telah menjadi moda transportasi yang populer di Indonesia sejak lama. Bahkan, kehadiran transportasi *online* tidak menghalangi ojek untuk tetap diminati masyarakat. Gojek, sebagai perusahaan ojek *online* pertama, dengan mudah diterima masyarakat karena konsepnya sudah tidak asing lagi (Soekendro, 2020). Dimulai dari pendirian PT Aplikasi Karya Anak Bangsa pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, Gojek telah menjadi inovator dalam layanan antar

jemput menggunakan ojek berbasis permintaan langsung. Dalam konsep ini, ojek, yang merupakan moda transportasi yang populer, dapat dipesan secara daring melalui aplikasi. Gojek telah dikenal sebagai pionir dalam layanan taksi eksplorasi dan terampil. Pengemudi dilengkapi dengan ponsel Android untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan dan mencari rute terbaik untuk mengantarkan mereka (Aziah *et al.*, 2018).

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang mengakibatkan maraknya penyedia jasa transportasi *online*, para penyedia layanan transportasi *online* semakin gencar untuk melakukan pemasaran agar menjadi penyedia jasa transportasi *online* yang paling diminati oleh masyarakat. Pemasaran merupakan fungsi dari sebuah organisasi dan juga ada banyak cara untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan dan pemiliknya, yaitu dengan cara menciptakan relasi yang baik dengan pelanggan melalui penciptaan nilai, komunikasi, dan pengelolaan hubungan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Tak hanya itu, promosi pun dilakukan sebagai salah satu cara untuk menciptakan citra merek yang baik masyarakat, Citra merek menurut Kotler dan Keller (dalam Jefuna *et al.*, 2022) merupakan cara masyarakat menganggap merek secara aktual, atau anggapan masyarakat terhadap perusahaan

atau produknya. Di dalam strategi pemasaran, terdapat poin promosi dimana promosi menjadi komponen penunjang dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Strategi promosi yang biasa ditemukan seperti penyebaran brosur, pamflet, melalui media sosial dan internet, pemasangan iklan, pemasangan baliho, spanduk, dan lainnya (Andreas, 2021).

Karena persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, setiap *brand* tentunya akan berlomba-lomba untuk menghadirkan promosi serta membangun citra yang baik pada mereknya masing-masing di berbagai media promosi agar bisa menonjol dan menarik perhatian, Rangkuti (2004) menyebutkan terdapat 2 media yang bisa dimanfaatkan untuk berpromosi. Yang pertama adalah media *over the line*, yang terdiri dari iklan yang muncul di media elektronik, media cetak, dan ruang terbuka di luar ruangan, misalnya baliho. Kedua, adalah media *under the line* yang terdiri dari berbagai media selain *over the line*, seperti kalender, pameran, dan lain-lain. Dari sekian banyak media publikasi, salah satu iklan yang dibawakan oleh Gojek adalah promosi dengan media *over the line* dengan menggunakan media luar ruang (Hutagalung, 2014).

Survei yang dilakukan oleh The Nielsen Company Indonesia pada tahun 2017 terhadap 11 kota besar di Indonesia menunjukkan jika televisi merupakan media yang paling banyak dipakai yaitu sebesar 96%. Kemudian disusul oleh media luar ruang sebanyak 53%, internet sebanyak 44%, radio sebanyak 37%, koran sebanyak 7%, serta tabloid dan majalah sebanyak 3% (Amrurrobi, 2021).

Media luar ruang diminati oleh para pengiklan dikarenakan memiliki tingkat penetrasi yang tinggi, yaitu 53%, kedua tertinggi setelah televisi. Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang diperkirakan hingga 300 juta jiwa pada tahun 2035 juga mendukung peningkatan penggunaan media luar ruang. Angka ini didapatkan dari laporan Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) di berbagai provinsi di Indonesia (Saniscara, 2022). Media luar ruang memiliki berbagai macam jenis yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang suatu merek, contohnya papan reklame, spanduk, logo, dan simbol. Kita dapat dengan mudah menemukan media luar ruang di jalan-jalan utama kota besar di Indonesia (Saniscara, 2022). Penggunaan media luar ruang pun menjadi pilihan para penyedia layanan jasa transportasi *online* dalam melakukan promosi dan meningkatkan citra merek

bagi layanan serta perusahaan mereka. Terdapat beberapa macam media luar yang digunakan penyedia jasa transportasi *online* seperti baliho, spanduk, poster, dan *neon box*. Tentunya penggunaan media luar ruang sebagai media promosi tidak lepas dari tujuan guna membangun *brand awareness* sebuah perusahaan. Karena strategi pemasaran dan citra merek yang baik akan meningkatkan *brand awareness* yang baik terhadap sebuah perusahaan (Anjani & Azizah, 2024). Sehingga dapat mewujudkan cita-cita sebuah perusahaan untuk terus mempertahankan produk yang ditawarkan melalui promosi dan penjualan sebanyak-banyaknya dengan tujuan guna mendapatkan keuntungan yang besar.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah dan mengetahui pengaruh dari citra merek dan terpaan iklan media luar ruang Gojek terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip.

KERANGKA TEORI

Citra Merek

Menurut Kotler (dalam Venessa, 2017), yang dimaksud dengan merek merupakan nama, tanda, desain, istilah, atau simbol, atau gabungan dari elemen-elemen ini, yang digunakan untuk

mengidentifikasi produk atau layanan dan membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, merek berfungsi sebagai pembeda barang dan jasa yang ada di pasaran dan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa apa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kemudian citra merek diartikan dengan kombinasi dan asosiasi yang ada dari ingatan konsumen ketika berpikir tentang suatu merek tertentu (Shimp, 2003: 12). Sedangkan menurut Rangkuti (2004) “citra merek merupakan sekumpulan ingatan yang terbentuk di benak konsumen”. Dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan anggapan dalam pemikiran dari seseorang atau konsumen yang dibentuk dari berbagai macam sumber dan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya terhadap suatu merek.

Terpaan Iklan Media Luar Ruang

Iklan media luar ruang adalah model iklan yang ditunjukkan kepada masyarakat yang beraktivitas di luar rumah (Kurniawati, Nugroho, & Naryoso, 2021). Iklan media luar ruang dipasang dengan tampilan dan visual yang dapat dilihat oleh mata sehingga memungkinkan terjadinya terpaan lebih luas kepada masyarakat jika dibandingkan dengan media lainnya

(Saniscara, 2022). Keberadaan dari media luar ruang juga dapat menjadi penunjang dari efektivitas iklan pada media cetak dan media elektronik.

Menurut Shimp (2003), terpaan terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan pesan yang disampaikan pemasar. Paparan terhadap media massa juga berarti konsumen menerima informasi dari media massa, sehingga menambah pengetahuan dan wawasan mereka (Effendy, 1990). Terpaan berkaitan dengan pengaruh dan sikap yang terbentuk dari informasi yang diterima konsumen melalui media. Shore (dalam Kriyantono, 2010) menjelaskan bahwa terpaan media meliputi kegiatan membaca, mendengar, dan melihat pesan yang disampaikan pemasar melalui media massa.

Sehingga, terpaan dalam konteks iklan media luar ruang merupakan kondisi dimana konsumen menerima pesan yang diberikan oleh pemberi pesan sehingga konsumen mendapat informasi baru melalui perantara media luar ruang.

Tingkat Awareness

Menurut David Aaker, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat tentang suatu

merek adalah bagian dari produk tertentu. (Sari S. , Syamsuddin, & Syahrul, 2021).

Menurut Durianto (dalam Sari S. *et al*, 2021), kemampuan mengingat pembeli tentang merek dibagi menjadi 4 bagian, diantaranya:

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)
Ketika pengguna ditanya tentang suatu produk, maka responden tersebut langsung tertuju kepada suatu merek yang pertama kali ia ingat.
2. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)
Ketika pengguna ditanya tentang suatu produk, responden mengingat suatu merek dengan mencerminkan merek tersebut terhadap merek lain yang sejenis
3. *Brand Recognition*
Penguuna harus dibantu dengan disebutkan ciri-ciri dari suatu produk untuk dapat menyebutkan sebuah *brand*.
4. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)
Pengguna tidak menyadari keberadaan suatu merek dari produk yang disebutkan. Menjadikan tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek.

Cognitive Learning Theory

Cognitive Learning Theory menjelaskan bahwa pembelajaran melibatkan proses mental yang kompleks untuk memproses informasi. Kompleksitas informasi dan kemampuan kognitif individu mempengaruhi proses pembelajaran ini (Schiffman & Kanuk, 2018). Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan pembelajaran kognitif sebagai proses individu untuk mengontrol informasi yang didapatkan melalui pembelajaran atau pengalaman.

Informasi yang diterima melalui pesan yang diberikan oleh pemasar merupakan suatu informasi yang menjadi pembelajaran bagi seseorang baik melalui iklan secara langsung maupun tidak. Lalu, Pendidikan yang diterima oleh seseorang akan dinilai sebagai pengalaman yang dirasakan. Pengalaman tersebut yang tertanam pada benak seseorang sehingga dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil (Ramadhan, 2023).

Penggunaan *Cognitive Learning Theory* pada penelitian ini karena di dalam penelitian ini nantinya akan melihat bagaimana pengaruh citra merek bagi sikap konsumen. Citra merek merupakan anggapan dalam pemikiran dari seseorang atau konsumen yang dibentuk dari berbagai macam sumber dan pengalaman yang

pernah dialami sebelumnya terhadap suatu merek. Dalam teori ini juga dijelaskan bahwa konsumen memegang kendali atas informasi yang diterima melalui pendidikan dan pengalaman yang dialami. Oleh karena itu, teori ini akan menjadi patokan guna melihat bagaimana pengaruh citra merek terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip yang kemudian akan menjadi hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini.

Cognitive Response Theory

Cognitive Response Theory ditemukan oleh Batra, Myer, dan Aaker (2022). Teori ini menyatakan bahwa konsumen secara aktif terlibat dalam memproses informasi yang mereka terima, berdasarkan pengetahuan dan sikap yang sudah ada. Hal ini dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku konsumen (Azzahra & Rusmana, 2023). Teori ini memiliki tiga komponen: pesan persuasif yang diterima konsumen (*product/messages*), sumber pesan (*source-oriented thought*), dan bagaimana pesan tersebut disampaikan (*advertisement execution thought*) (Lestari et al, 2022). Menurut teori ini, respons masyarakat terhadap pesan dapat diukur melalui apa yang mereka lihat, dengar, dan baca. Respons ini bisa berupa mendukung atau menolak pesan (Ramadhan, 2023).

Cognitive Response Theory digunakan karena pada penelitian ini akan menyelidiki bagaimana paparan iklan media luar ruang mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Terpaan iklan media luar ruang merupakan keadaan dimana konsumen menerima pesan yang disampaikan oleh pengiklan, sehingga konsumen menerima informasi baru melalui saluran media luar ruang. Lalu pada teori ini menyebutkan bahwa seseorang berpartisipasi dalam melihat, mengelola, dan menerima pesan yang nantinya berpengaruh terhadap perubahan sikap seseorang tersebut untuk membuat keputusan. Oleh karena itu, teori ini akan menjadi sebuah acuan guna memperhatikan bagaimana pengaruh terpaan iklan media luar ruang terhadap *awareness* Gojek di mahasiswa Undip yang akan menjadi hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini.

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip (Y)
2. H2: Terpaan iklan media luar ruang Gojek (X2) berpengaruh terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip (Y)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan

populasi individu pengguna aplikasi Gojek dan mahasiswa aktif Undip. Sampel sebanyak 124 orang dipilih dengan teknik *nonprobability* sampling, dan data primer dikumpulkan melalui angket. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara citra merek, terpaan iklan media luar ruang, dan tingkat *awareness* Gojek di Mahasiswa Undip.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Gojek Terhadap Tingkat *Awareness* Gojek di Mahasiswa Undip

Melalui berbagai tahap serta macam uji data dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, dapat ditarik kesimpulan jika hipotesis 1 (H1) diterima. Dapat dilihat melalui hasil olah data pada variabel citra merek (X1) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat *awareness* (Y). Dalam kesimpulan tersebut dapat diartikan bahwa makin tinggi citra merek maka makin tinggi juga tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip. Pengaruh yang diberikan dari adanya variabel citra merek yaitu sebesar 3,8%, yang dapat diartikan bahwa terdapat variabel lain selain dari variabel citra merek

yang dapat mempengaruhi tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip.

Menurut konsep yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam *Cognitive Learning Theory*, tiap konsumen memegang kendali atas informasi yang diterima melalui pendidikan dan pengalaman yang dialami. Sementara menurut Mowen dan Minor, individu mengontrol informasi yang diterima melalui proses pendidikan, pembelajaran, dan pengalaman yang dimiliki. Indikator citra merek, seperti atribut, manfaat, dan aplikasi, jika menghasilkan kategorisasi "sangat baik" berdasarkan tanggapan responden, dapat menyiratkan bahwa citra merek Gojek tertanam kuat dalam pikiran konsumen, diantara citra merek yang tertanam tersebut diantaranya adalah seperti kemudahan untuk mengenali logo dan *tagline*, kemudahan serta kelengkapan fitur yang ada pada aplikasi Gojek, kemudian kemenarikan serta ingatan tentang aplikasi Gojek yang mampu untuk meningkatkan tingkat *awareness* Gojek di kalangan mahasiswa Undip. Semua itu bisa terjadi karena seorang individu mengelola informasi yang terdapat pada benaknya lalu dapat mempengaruhi perilaku yang dihasilkan setelahnya yaitu lebih mengenali dan meningkatkan *awareness*-nya tentang Gojek. Kesimpulan ini didasarkan pula pada hasil penelitian yang telah dibuktikan pada penelitian ini bahwa variabel citra

merek dapat mempengaruhi tingkat *awareness*, sehingga semakin tinggi citra merek, maka akan semakin tinggi juga tingkat *awareness* Gojek terutama pada mahasiswa Undip.

Pengaruh Terpaan Media Luar Ruang Terhadap Tingkat *Awareness* Gojek di Mahasiswa Undip

Melalui berbagai tahap serta macam pengujian data dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, dapat ditarik kesimpulan jika hipotesis 2 (H2) diterima. Dapat dilihat melalui hasil olah data pada variabel terpaan media luar ruang (X2) yang memiliki nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel terpaan media luar ruang (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat *awareness* (Y). Dalam kesimpulan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi terpaan media luar ruang maka semakin tinggi pula tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip. Pengaruh yang diberikan dari adanya variabel terpaan media luar ruang yaitu sebesar 30,1%, yang dapat diartikan bahwa terdapat variabel lain selain dari variabel terpaan media luar ruang yang dapat mempengaruhi tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip.

Menurut *Cognitive Response Theory* yang dikembangkan oleh Batra,

Myers, dan Aaker, individu aktif terlibat dalam menerima informasi dan dapat memengaruhi perubahan sikap mereka. Mereka mengelola informasi yang diterima untuk membentuk kesediaan dalam mengambil keputusan. Indikator terpaan media luar ruang, seperti frekuensi, durasi, dan perhatian, digunakan untuk mengategorikan tingkat tinggi, berdasarkan tanggapan responden. Dari teori dan kategorisasi ini, dapat disimpulkan bahwa media luar ruang yang digunakan oleh Gojek, seperti baliho, billboard, spanduk, dan poster dengan berbagai konten seperti kode promo dan informasi fitur, dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa Undip terhadap layanan Gojek. Ini terjadi karena individu menerima informasi melalui media luar ruang yang kemudian mempengaruhi sikap mereka, mendorong mereka untuk menggunakan layanan transportasi online Gojek karena mereka memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek tersebut. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terpaan media luar ruang berpengaruh pada tingkat kesadaran, sehingga semakin tinggi terpaan media luar ruang, semakin tinggi pula kesadaran mahasiswa Undip terhadap Gojek.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kesadaran (*awareness*) mahasiswa Undip terhadap Gojek, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji regresi linear sederhana sebesar 0,030. Hasil ini menunjukkan konsistensi dengan Cognitive Learning Theory. Citra merek yang terdapat dalam pikiran seseorang dapat memengaruhi cara berpikir dan perilaku, sehingga meningkatkan kesadaran mereka terhadap Gojek. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang tertanam dalam benak seseorang, semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap Gojek.
2. Uji hipotesis 2 (H2) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan media luar ruang dan tingkat kesadaran mahasiswa Undip terhadap Gojek, dengan nilai signifikansi uji regresi linear sederhana yang kurang dari 0,001, jauh lebih kecil dari nilai batas yang umumnya digunakan yaitu 0,05. Temuan ini sejalan dengan Cognitive Response Theory, yang menyatakan bahwa terpaan media luar ruang Gojek dapat memengaruhi cara pikir seseorang dan membentuk sikap mereka

terhadap Gojek, terutama dengan meningkatkan kesadaran mereka terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi frekuensi terpaan media luar ruang yang dilakukan oleh Gojek, semakin tinggi pula tingkat kesadaran seseorang terhadap Gojek.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran-saran yang muncul, diantaranya adalah:

1. Pada penelitian ini memiliki hasil bahwa citra merek berpengaruh dalam meningkatkan tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip. Oleh karena itu, Gojek dapat lebih memperbanyak penggunaan atribut yang dimiliki oleh Gojek seperti logo dan tagline pada tiap media pemasarannya. Tidak hanya itu, Gojek juga dapat lebih menambahkan kelengkapan dan kemudahan yang ada di aplikasi Gojek guna memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna Gojek seperti memberikan customer service support yang siap sedia 24 jam untuk melayani customer, serta Gojek bisa menjadikan aplikasi yang ada saat ini menjadi lebih menarik lagi seperti memperindah

User Experience dan *User Interface* agar tercipta pengalaman yang positif oleh konsumen ketika menggunakan Gojek dan bisa menjadikan Gojek menjadi aplikasi yang tetap diminati oleh konsumen.

2. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa terpaan media luar ruang memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip. Oleh karena itu gojek dapat meneruskan dan menambahkan jumlah penggunaan media luar ruang sebagai media promosi agar kesadaran masyarakat terhadap Gojek lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. New York: The Free Press.*
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York : McGraw-Hill.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Amrurrobi, A. A. (2021). Problematika Sampah Visual Media Luar Ruang: Tinjauan Regulasi Kampanye Pemilu dan Pilkada. *Adhyasta Pemilu*, 4(2), 66–78.

- Andreas. (2021). Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19 (Vol. 6).
- Aziah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala*, 18(2), 149–156.
- Fahmi, D. M. (2020). PENGARUH IKLAN TERPAAN IKLAN CETAK CONSINA CARABINER TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Ferdy, R., & Purnama Sari, W. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. *Prologia*, 4(1), 106–112.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Hutagalung, V. E. (2014). HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN BILLBOARD ERHA CLINIC DENGAN MOTIVASI PRIA MENGGUNAKAN PELAYANAN ERHA CLINIC DI SURABAYA.
- Jefuna, N., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit.id di Kalangan Generasi Z. *Kiwari*, 1(1), 119–126.
- Kurniawati, A., Nugroho, A., & Naryoso, A. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang dan Frekuensi Diskusi Antar Tetangga.
- Ongkowidjojo, M. C., Pageh Wibawa, A., & Nuriarta, W. (2022). KAJIAN SEMIOTIKA PADA MEDIA PROMOSI BILLBOARD FESYEN PREPPSTUDIO.
- Putri Anjani, H., & Azizah, N. (2024). Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan Produk PT Ivonesia Solusi Data (Ivosights). *Economic and Business Management International Journal*, 6(1), 2715–3681.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E- Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Ramadhan, M. A. S. (2023). PENGARUH TERPAAN KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL DANA [Thesis (Undergraduate), Universitas Diponegoro].
- Sagita, P. A., & Wita, I. N. (2019). BATAS KEWENANGAN PENYIDIK PEGAWAI NEGERI SIPIL DAN KEPOLISIAN DALAM PENINDAKAN PELANGGARAN LALU LINTAS DAN ANGKUTAN JALAN. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 2(1).
- Saniscara, P. (2022). MEDIA LUAR RUANG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KUALITAS DAN LINGKUNGAN HIDUP MASYARAKAT. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 7(2), 163–174.

Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1).

Wasserbauer, M. (2023). The Effect of Billboard Ads and Social Media on Brand Awareness. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(1).