

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

## Pengaruh Menonton Iklan Interaktif ?My Trip Perjalananku? #GakPakeLama Di YouTube Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek (Studi Pada Mahasiswa FISIP UHAMKA Angkatan 2017)

Fadila Alfiati

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=74660&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Iklan adalah hasil kreatifitas manusia untuk mempromosikan suatu produk yang dapat menarik hati khalayak agar khalayak mencari informasi mengenai sebuah merek. Dalam menit terakhir video iklan Gojek ?My Trip Perjalananku? #GakPakeLama, khalayak dapat memilih opsi jalan cerita selanjutnya dan secara tidak langsung Gojek ingin berinteraksi dengan khalayak. Fokus penelitian ini untuk mengetahui apakah iklan interaktif ini dapat mempengaruhi mahasiswa FISIP UHAMKA angkatan 2017 dalam memutuskan menggunakan aplikasi Gojek.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan konteks komunikasi massa. Peneliti menggunakan teori S-O-R atau Stimulus Organism Response yang berasumsi bahwa media massa dapat menimbulkan efek yang terarah, cepat, dan langsung dalam menciptakan efek terhadap komunikan. Peneliti juga menggunakan konsep AIDA atau Attention, Interest, Desire, dan Action. Dalam menentukan keputusan menggunakan aplikasi Gojek, khalayak akan melewati proses dalam konsep AIDA.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif, dan teknik pengumpulan datanya menggunakan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UHAMKA angkatan 2017 berjumlah 290 mahasiswa dengan diukur untuk mendapatkan hasil sample penelitian berjumlah 75 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan interaktif Gojek ?My Trip Perjalananku? #GakPakeLama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek. Berdasarkan data analisis uji t, diketahui bahwa hasil nilai t hitung iklan interaktif  $9,458 > t \text{ table } 1,669$  atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Iklan interaktif ini memberikan pengaruh sebesar 55,1% terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas faktor-faktor lain diluar penelitian yaitu sebesar 44,9% yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi Gojek.