

BAB I PENDAHULUAN

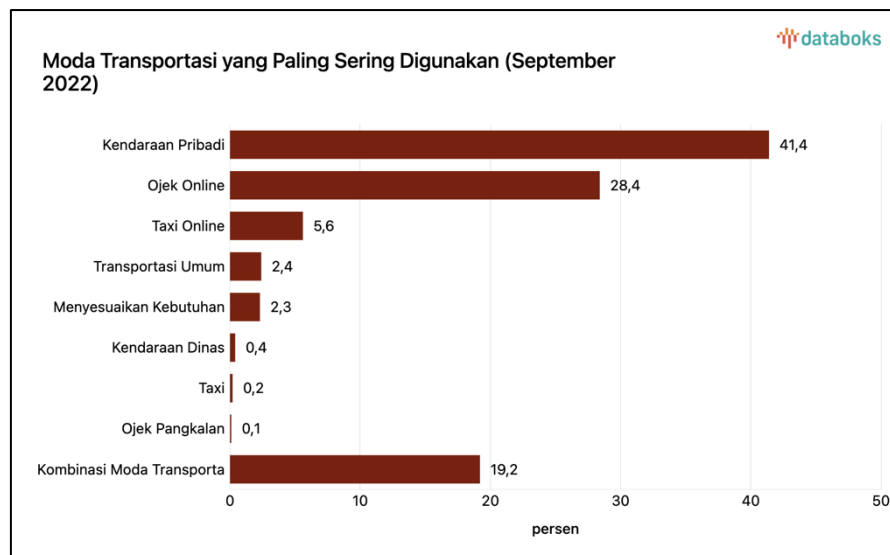
1.1. Latar Belakang Masalah

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).

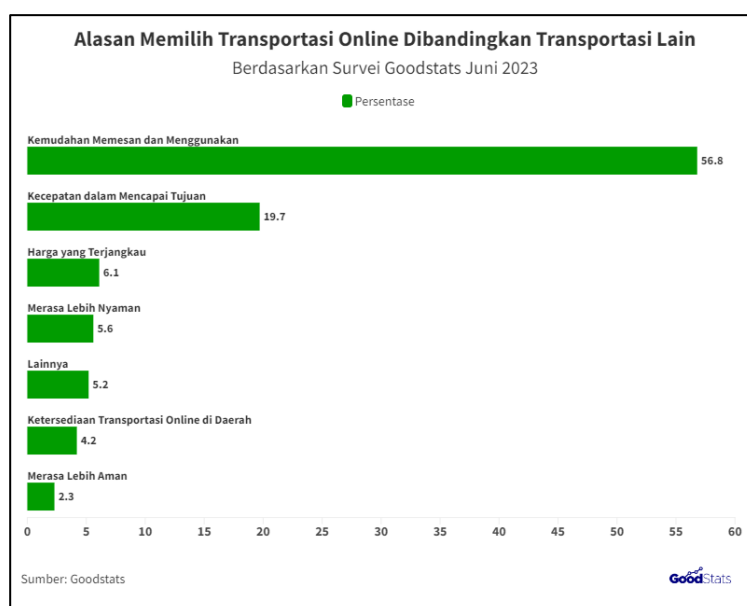
Guna menjawab permasalahan tersebut, saat ini sudah ada transportasi *online* yang beroperasi di Indonesia. Transportasi *online* merupakan salah satu bentuk peningkatan inovasi berbasis pemanfaatan yang dipandang sebagai perkembangan terbaik hingga saat ini. Transportasi *online* telah menjadi solusi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



Gambar 1.1. Data Moda Transportasi yang Paling Sering Digunakan
(Sumber: Databoks 2022)

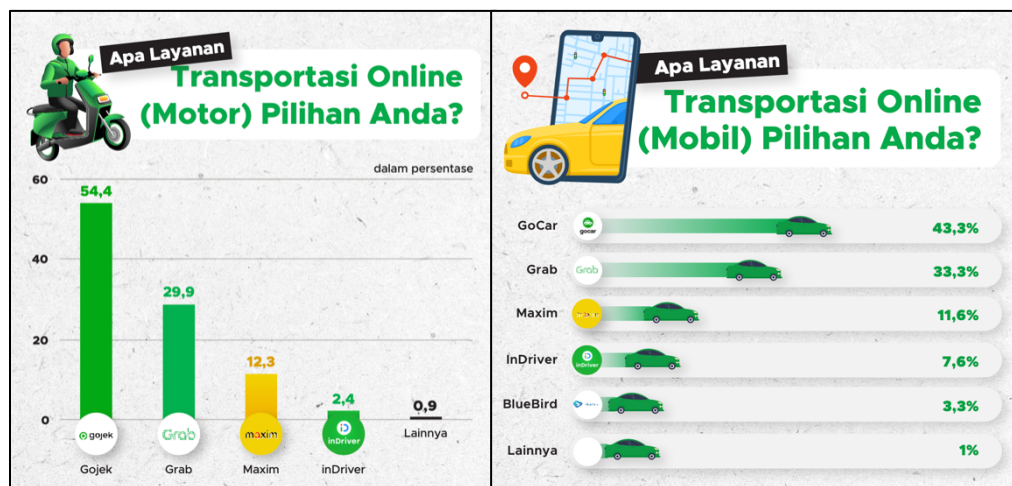
Dahulu, sebelum hadirnya jasa layanan transportasi *online*, untuk menggunakan layanan transportasi, masyarakat harus berinteraksi secara langsung atau menghubungi pusat panggilan. Namun, saat ini, masyarakat dapat memilih berbagai jenis transportasi melalui ponsel pintar mereka yang berbasis Android 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)



Gambar 1.2. Data Alasan Menggunakan Transportasi *Online*
(Sumber: GoodStats 2023)

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.



Gambar 1.3. Data Survei Goodstats.id

(Sumber: GoodStats.id 2023)

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.



Gambar 1.4. Gambar Iklan Media Luar Ruang Gojek

(Sumber: Dok. Pribadi)

1.2. Perumusan Masalah

Idealnya, saat ini promosi dilakukan dengan menggunakan media digital karena hingga pertengahan tahun 2023, pengguna aktif media sosial di Indonesia sebesar 167 juta pengguna atau sebesar 60,4% dari total populasi di Indonesia (Widi, 2023). Kemudian, berdasarkan data dari *we are social* pengguna internet di Indonesia tembus hingga 213 juta pengguna per Januari 2023. Hal tersebut setara dengan 77% dari total populasi penduduk Indonesia (Annur, 2023). Karena sudah menjadi cita-cita sebuah perusahaan untuk terus mempertahankan produk yang ditawarkan melalui promosi dan penjualan sebanyak-banyaknya dengan tujuan guna mendapatkan keuntungan yang besar pula (Ramadhan, 2023). Oleh karena itu, pengiklan seharusnya menjadikan media digital sebagai fokus utama dari promosi perusahaan agar memaksimalkan potensi dari media digital sebagai tempat untuk melakukan promosi yang tepat sasaran. Tak hanya melakukan promosi yang tepat sasaran, pengiklan juga sudah seharusnya membangun citra perusahaannya melalui promosi yang baik agar meningkatkan *awareness* yang tinggi kepada calon konsumen (Ghadani, Muhar, & Sari, 2022). Promosi yang baik merupakan promosi yang mampu meningkatkan *brand awareness* dari suatu perusahaan. Semakin kuat kesan yang ditinggalkan oleh merek dalam kesadaran pengguna, semakin besar peluang bagi pengguna untuk memilih merek tersebut secara berulang kali saat membuat keputusan penggunaan. (Hurup, 2016).

Namun kenyataannya, media luar ruang masih banyak digunakan oleh perusahaan. Survei yang dilakukan oleh peneliti di Kota Semarang, terdapat sekitar 164 titik baliho yang tersebar di Kota Semarang. Data tersebut diperkuat juga dengan survei yang dilakukan oleh perusahaan Jaris&K yang menunjukkan bahwa media luar ruang masih memiliki audiens sebesar 35.000 hingga 50.000 per hari karena orang-orang masih menghabiskan 70% dari waktunya di luar ruangan (Parsaulian, 2021).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, mengingat bahwa media sosial adalah media yang saat ini sangat diminati dan dipakai oleh masyarakat Indonesia, namun masih banyak perusahaan memilih untuk memakai media luar ruang sebagai media promosi, mengingat salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah tingkat *awareness* terhadap suatu merek. Maka muncullah pertanyaan penelitian yaitu “bagaimana pengaruh dari citra merek dan terpaan iklan media luar ruang terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip?”

1.3. 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.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi rujukan yang berguna bagi:

1.4.1. Teoritis

Penelitian ini bertujuan guna memahami dan membuktikan pengaruh *Cognitive Response Theory* dan *Cognitive Learning Theory* pada variabel yang diteliti dalam ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan mampu berkontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi dan pemasaran.

1.4.2. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bagian dari ilmu pengetahuan dan saran untuk perusahaan Gojek terkait pentingnya citra merek dan juga terpaan iklan media luar ruang Gojek guna meningkatkan *awareness* Gojek di Mahasiswa Undip.

1.4.3. Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan untuk para pemasar guna memahami pentingnya citra merek dalam menyampaikan pesan melalui media luar ruang sehingga dapat meningkatkan *awareness* konsumen.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, paradigma positivistik sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono, 2013 didasarkan pada pengamatan langsung dan pengukuran menggunakan survei atau instrumen lainnya.

1.5.2. Penelitian yang Relevan (*State of the Art*)

- 1.5.2.1. *The Effect of Billboard Ads and Social Media on Brand Awareness.*
Jurnal ini ditulis oleh Michal Wasserbauer pada tahun 2023.

Penelitian ini memiliki tujuan guna membangun hipotesis pengaruh antara variabel yang dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut, dalam lingkup ilmu manajemen pemasaran. Pada jurnal ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mendapatkan responden sebanyak 50 responden dari 200 populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai teknik *accidental sampling*. Kemudian pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi dengan hasil iklan *billboard* dan media sosial secara bersama-sama memengaruhi kesadaran merek (Wasserbauer, 2023). Pada penelitian ini jika dibandingkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan yaitu keduanya membahas tentang efek atau pengaruh dari iklan media luar ruang terhadap *brand awareness*. Kemudian perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah dalam penelitian ini menggunakan salah satu variabel X berupa efek media sosial terhadap *brand awareness* sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan salah satu variabel X berupa pengaruh citra merek terhadap *awareness*.

- 1.5.2.2. *The Impact of Billboard Advertising on Consumer Buying Behavior*. Jurnal ini ditulis oleh Zeqiri dkk pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak iklan media luar ruang, khususnya *billboard*, terhadap perilaku pembelian konsumen. Ini mengkaji berbagai faktor dalam iklan papan reklame, termasuk tata letak, ukuran, daya tarik visual, dan susunan kata, untuk memahami perannya dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mengakui efektivitas iklan papan reklame dan mengakui kemampuannya untuk mempengaruhi pilihan pembelian mereka mengenai produk atau layanan yang diiklankan (Zeqiri, Ibraimi, & Zuferi, 2019). Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah variable X yang digunakan keduanya adalah pengaruh media luar ruang yang pada penelitian ini berfokus pada *billboard* pada pembahasannya, penelitian ini membahas tentang aspek visual pada *billboard*. Kemudian pada penelitian ini dengan

penelitian yang peneliti lakukan memiliki perbedaan yaitu pada variable Y penelitian ini membahas tentang *consumer buying behavior* sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang pengaruh *awareness* dari *brand* Gojek pada mahasiswa Undip.

- 1.5.2.3. Pengaruh Iklan Terpaan Iklan Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli. Jurnal ini ditulis oleh Fahmi pada tahun 2020. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui besar pengaruh yang diberikan oleh iklan cetak Consina Carabiner terhadap minat beli. Pada jurnal ini penulis menggunakan teori *Awareness Trial Reinforcement* (ATR) yang dikemukakan oleh Ehrenberg, teori ini digunakan guna mengetahui bahwa khalayak dapat dipengaruhi oleh sebuah iklan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mendapatkan 100 responden berasal dari 623.000 *followers* dari akun Instagram Consina. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dikarenakan jumlah populasi yang cukup besar. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan cara uji korelasi yang menghasilkan kesimpulan memiliki hubungan yang kuat antara tingkat terpaan iklan cetak terhadap minat beli (Fahmi, 2020). Kesamaan dengan penelitian ini terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya mengkaji variabel X yang sama yaitu terpaan iklan. Kemudian berkaitan dengan perbedaannya terdapat pada variabel X dimana penelitian ini memiliki satu variabel X sedangkan penelitian yang peneliti lakukan memiliki dua variabel X yaitu citra merek dan terpaan iklan, kemudian perbedaan pada variabel Y dimana penelitian ini menggunakan variabel minat beli sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan menggunakan variabel tingkat *awareness* serta perbedaan lainnya adalah pada penelitian ini menggunakan teori *Awareness Trial Reinforcemen* (ATR) sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori *Cognitive Learning Theory*.
- 1.5.2.4. Penelitian ini menganalisis pengaruh iklan billboard Gojek bertajuk "#UninstallKhawatir" terhadap kesadaran merek. Penelitian ini dilakukan oleh Rizky Ferdy pada tahun 2020. Penelitian ini

menggunakan landasan AIDA: *Attention, Interest, Desire, & Action* guna mengukur pengaruh dari iklan *billboard* Gojek tersebut. AIDA merupakan model dalam pemasaran yang dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898. AIDA menjelaskan tentang tahapan psikologis yang dilalui konsumen saat ingin membeli produk atau jasa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan memiliki sebanyak 30 responden untuk *pre-test* dan 150 responden untuk *post-test* sehingga total responden yang dimiliki pada penelitian ini adalah 180 responden. Pemilihan responden dilakukan atas dasar *non-probability* sampling dikarenakan populasi yang tidak diketahui secara pasti. Lalu pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan cara analisis regresi dan menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variable, dan 68% *brand awareness*: AIDA dipengaruhi iklan *billboard* Gojek (Ferdy & Sari, 2020). Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah keduanya menguji variable yang sama yaitu pengaruh iklan media luar ruang Gojek terhadap *brand awareness*. Kemudian perbedaan pada penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada teori dimana penelitian ini menggunakan teori AIDA sebagai landasan dan pengukuran sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan *Cognitive Response Theory* dan juga perbedaan lainnya adalah penelitian ini memiliki satu variable X yaitu pengaruh iklan *billboard* dan penelitian yang peneliti lakukan terdapat dua variable X yaitu citra merek (X1) dan terpaan iklan media luar ruang (X2).

- 1.5.2.5. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). Penelitian ini dilakukan oleh Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati pada tahun 2020. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh dari variabel X kesadaran merek dan citra merek terhadap variabel Y keputusan pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki sebanyak 220

responden berasal dari populasi pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini memakai *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Lalu, teknik analisis pada penelitian ini memakai regresi linear berganda yang memiliki hasil kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan yaitu pada metode menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas bagaimana pengaruh dari kesadaran merek sebagai variabel independen. Kemudian perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini menguji variabel kesadaran merek sebagai variabel independen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menjadikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel dependen.

1.5.3. 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. Citra merek dapat diukur berdasarkan tolok ukur yang dibuat oleh Shimp melalui jenis asosiasi merek, antara lain seperti:

1. Atribut, merupakan hal yang berkaitan dengan produk, contohnya adalah desain, warna, logo, dan kemasan.
2. Manfaat, yaitu nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah produk dan dirasakan oleh konsumen.
3. Evaluasi keseluruhan, yaitu sikap atau penelitian dari konsumen terhadap merek yang digunakan.

1.5.4. 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. Kemudian, berdasarkan Rosengren (dalam Ramadhan, 2023) tolok ukur dari melihat terpaan media terdiri dalam beberapa dimensi, yaitu:

1. Frekuensi, yaitu kebiasaan individu dalam melihat/menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.
2. Durasi, yaitu berapa lama individu menggunakan/melihat media dan mengonsumsi isi pesan dari media.
3. Atensi, yaitu perhatian yang diberikan individu dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

1.5.5. 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*
Pengguna 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.

Menurut Keller (dalam Sari S. *et al*, 2021), ada 4 (empat) indikator yang menjadi tolok ukur guna mengetahui bagaimana tingkat *awareness* konsumen terhadap sebuah merek, yaitu:

- a. *Recall*, merupakan seberapa jauh pengguna dapat mengingat sebuah merek jika disebutkan suatu produk. Nama merek yang sederhana, mudah untuk diucapkan, serta memiliki arti yang jelas dapat dengan mudah untuk diingat oleh pengguna.
- b. *Recognition*, merupakan bagaimana pengguna dapat mengenali sebuah merek dalam kategori tertentu
- c. *Purchase*, yaitu bagaimana pengguna akan memasukkan sebuah merek sebagai pilihan ketika akan melakukan pembelian sebuah produk/jasa
- d. *Consumption*, yaitu bagaimana pengguna dapat mengenali suatu merek tertentu ketika sedang menggunakan merek lain/kompetitor

Dari penjabaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *awareness* dalam konteks *brand* merupakan kondisi kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali suatu merek terhadap produk tertentu.

1.5.6. Pengaruh Citra Merek dengan Tingkat *Awareness* Gojek di Mahasiswa Undip

Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip, dapat didapatkan penjelasan dari *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.

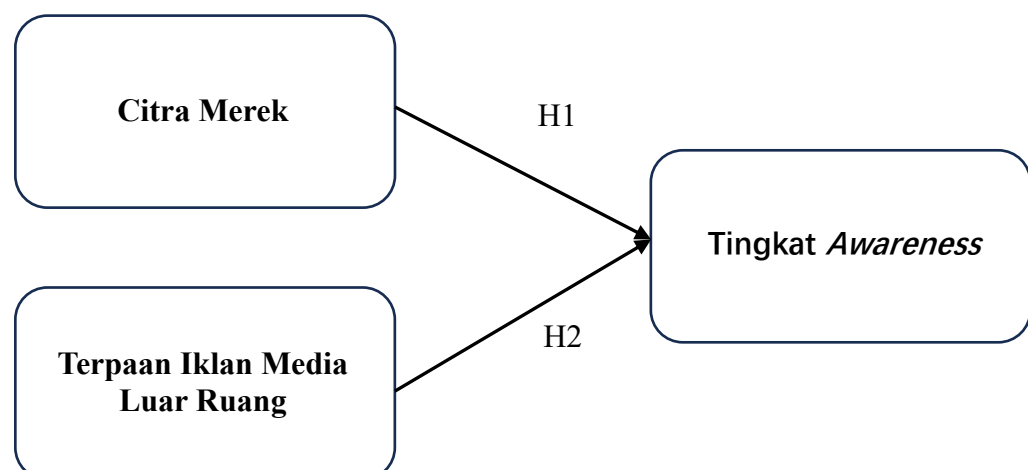
Informasi yang diterima melalui pesan yang diberikan oleh pemasar merupakan suatu informasi yang menjadi pembelajaran bagi seseorang baik melalui iklan secara langsung maupun tidak. Lalu, Pendidikan yang diterima oleh seseorang akan dinilai sebagai pengalaman yang dirasakan. Pengalaman tersebut yang 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.

1.5.7. Pengaruh Terpaan Media Luar Ruang dengan Tingkat *Awareness* Gojek di Mahasiswa Undip

Guna mengetahui dan menjelaskan pengaruh terpaan iklan media luar ruang terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip dapat dijelaskan dengan *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, respon masyarakat terhadap pesan dapat diukur melalui apa yang mereka lihat, dengar, dan baca. Respon 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.



1.6. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip (Y)

H2: Terpaan iklan media luar ruang Gojek (X2) berpengaruh terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip (Y)

1.7. Definisi Konsep

1.7.1. Citra Merek Gojek

Menurut Shimp (2003: 12), citra merek adalah kesan dan ingatan yang dimiliki konsumen kepada suatu merek. Oleh karena itu, citra merek Gojek terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan konsumen tentang layanan transportasi online Gojek.

1.7.2. Terpaan Iklan Media Luar Ruang Gojek

Terpaan menurut Shimp (2003: 182) adalah suatu kondisi ketika konsumen melakukan interaksi pada isi pesan yang disampaikan oleh pemasar. Kemudian Iklan media luar ruang adalah model iklan yang ditunjukkan kepada masyarakat yang beraktivitas di luar rumah (Kurniawati, dkk, 2021). Dengan demikian, terpaan dalam konteks iklan media luar ruang Gojek merupakan kondisi dimana konsumen menerima pesan yang diberikan, khususnya pada media luar ruang Gojek.

1.7.3. Tingkat *Awareness* Gojek

Menurut Aaker, kesadaran (*awareness*) dalam konteks merek adalah kemampuan individu, yang juga merupakan calon konsumen, untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali bahwa suatu merek terkait dengan produk tertentu (Sari S., Syamsuddin, & Syahrul, 2021). Dengan demikian, *awareness* dalam konteks *brand* Gojek merupakan kondisi bagaimana kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali Gojek sebagai sebuah *brand*.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Citra Merek Gojek

Dalam mengukur dan mengetahui citra merek Gojek, dapat diketahui dengan berbagai indikator seperti berikut:

1. Responden dapat mengingat terkait atribut yang berhubungan dengan layanan transportasi *online* Gojek seperti logo dan *tagline*
2. Responden dapat mengetahui manfaat yang diberikan layanan jasa transportasi *online* Gojek
3. Responden dapat memberikan penilaian terhadap layanan jasa transportasi *online* Gojek

1.8.2. Terpaan Iklan Media Luar Ruang Gojek

Dalam mengukur dan mengetahui terpaan iklan media luar ruang Gojek, dapat diketahui dengan berbagai indikator seperti berikut:

1. Responden mengetahui rutinitasnya dalam beraktivitas di luar ruangan
2. Responden mengetahui durasi dalam melihat iklan media luar ruang
3. Responden mengetahui isi pesan dan layanan yang ditawarkan pada iklan media luar ruang Gojek

1.8.3. Tingkat *Awareness* Gojek

Dalam mengukur dan mengetahui tingkat *awareness* Gojek di Mahasiswa Undip, dapat diketahui dengan berbagai indikator sebagai berikut:

1. Responden lebih mengetahui dan mengenal *brand* Gojek
2. Responden dapat menyebutkan intensitasnya dalam menggunakan dalam menggunakan dan merekomendasikannya kepada orang lain
3. Responden dapat menyebutkan keinginan dalam menggunakan layanan jasa transportasi *online*

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Metode penelitian eksplanatori adalah metode penelitian yang menjelaskan hubungan atau pengaruh sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis, oleh karena itu disebut penelitian eksplanatori (Singarimbun, 2003, p. 46). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui uji hipotesis yaitu hubungan antara citra merek (X1) dan terpaan iklan media luar ruang (X2) terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip (Y).

1.9.2. Populasi

Populasi atau universum diambil dari seluruh penduduk yang menjadi fokus penyelidikan. Populasi dibatasi oleh individu yang memiliki setidaknya satu kesamaan sifat satu sama lain (Hadi, 2015).

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa dari Universitas Diponegoro. Berdasarkan data yang dihimpun dari Biro Akademik dan Kemahasiswaan (BAK) Universitas Diponegoro. Jumlah mahasiswa aktif program D3, D4, dan S1 Universitas Diponegoro sebanyak 50.837 mahasiswa. Dengan rincian sebagai berikut:

- Fakultas Hukum	: 3.630
- Fakultas Ekonomika dan Bisnis	: 5.006
- Fakultas Teknik	: 8.815
- Fakultas Kedokteran	: 3.026
- Fakultas Peternakan dan Pertanian	: 3.463
- Fakultas Ilmu Budaya	: 4.371
- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	: 4.612
- Fakultas Kesehatan Masyarakat	: 1.694
- Fakultas Sains dan Matematika	: 4.968
- Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	: 3.334
- Fakultas Psikologi	: 1.640
- Sekolah Vokasi	: 6.278

1.9.3. Sampel

1.9.3.1. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah teknik *nonprobability sampling*. Ini merupakan teknik penentuan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel (Martono, 2012: 78). Jenis teknik yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dimana penentuan sampel diberikan kepada individu yang ditemui secara kebetulan dan sesuai dengan karakteristik populasi.

1.9.3.2. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang cukup baik dan dapat digunakan dalam penelitian ialah antara 30 sampai dengan 500 responden berdasarkan pendapat Roscoe (dalam Martono, 2012: 81). Kemudian jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 106 responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1

Tabel Pembagian Responden

Fakultas/Sekolah	Jumlah Mahasiswa	Persentase	Jumlah Responden
Fakultas Hukum	3.630	7,1	8
Fakultas Ekonomika dan Bisnis	5006	9,8	10
Fakultas Teknik	8815	17,3	18
Fakultas Kedokteran	3026	6,0	6
Fakultas Peternakan dan Pertanian	3463	6,8	7
Fakultas Ilmu Budaya	4371	8,6	9
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	4612	9,1	10
Fakultas Kesehatan Masyarakat	1694	3,3	4
Fakultas Sains dan Matematika	4968	9,8	10
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	3334	6,6	7
Fakultas Psikologi	1640	3,2	4
Sekolah Vokasi	6.278	12,3	13
Total	50.837		106

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Data pada penelitian ini didasarkan pada jenis data primer. Informasi didapatkan melalui tanggapan dari sejumlah orang yang ditetapkan sebagai sampel pada penelitian ini. Proses pengambilan data akan dilakukan menggunakan angket yang telah dibuat oleh peneliti.

1.9.5. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang dipakai serta menjadi sumber utama dalam penelitian ini adalah angket. Angket merupakan kumpulan pertanyaan serta pilihan jawaban yang dapat diisi dan dilengkapi oleh responden. Pertanyaan dalam angket berkaitan dengan variabel penelitian guna mendapatkan informasi serta tanggapan dari responden (Sugiyono, 2013).

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara memberikan angket yang telah dirancang dibuat oleh penulis kepada responden, lalu responden menjawab pertanyaan yang ada di dalam angket tersebut.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Proses olah data merupakan tahapan untuk mendapatkan informasi atau angka secara ringkas. Bagian ini dihubungkan dengan merangkum informasi kasar untuk diperkenalkan, diuraikan, dan membantu proses pembuatan hasil akhir. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam proses pengolahan data. (Tri, 2017), yaitu:

1. *Editing*, ini adalah cara yang paling umum dalam melihat informasi yang dikumpulkan, termasuk menilai kulminasi suatu bagian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, pentingnya jawaban, konsistensi unit informasi yang digunakan, dan sudut pandang yang berbeda.
2. *Coding*, merupakan tindakan pemberian kode pada setiap informasi yang dikumpulkan pada setiap instrumen. Tindakan ini berencana untuk bekerja dengan jalannya pemeriksaan informasi dan penerjemahan. (Tri, 2017)
3. *Tabulating*, adalah metode yang melibatkan pemilahan informasi berdasarkan hasil dari *editing* dan koding yang dikumpulkan ke dalam beberapa kategori untuk mempermudah pemahaman mesin pengolah data. (Sugiyono, 2013).

1.9.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa akurat suatu alat ukur mengukur data yang seharusnya diukur. Tes ini juga akan digunakan untuk menilai keabsahan data kuesioner yang telah dikumpulkan. Jika kuesioner tersebut valid, maka dapat digunakan untuk menjelaskan hasil yang diukur dengannya (Ghozali, 2018: 51).

1.9.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan guna mengukur tiap indikator yang terdapat pada penelitian. Uji ini juga akan dapat menjelaskan ketepatan responden dalam menjawab angket (Ramadhan, 2023).

1.9.9. Teknik Analisis

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana merupakan cara guna melihat hubungan antara dua variabel. Pada analisis ini, kita bisa melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, kita bisa melihat bagaimana variabel