

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Gojek

Dikutip dari wikipedia, Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim. Pengalaman pribadinya menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerja, memunculkan ide untuk mendirikan Gojek. Pada saat itu, Nadiem Makarim masih bekerja dan menjabat sebagai Co-Founder dan Managing Director Zalora Indonesia dan juga Chief Innovation Officer Kartuku.

Karena sering menggunakan ojek, Nadiem melihat bahwa ternyata pengemudi ojek menghabiskan sebagian besar waktunya hanya untuk mangkal menunggu penumpang. Padahal menurutnya, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan lebih jika terus mencari penumpang. Nadiem menginginkan ojek selalu ada setiap saat dibutuhkan. Berdasarkan pengalaman tersebut, ia melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi pada tanggal 13 Oktober 2010. Saat itu, Gojek masih mengandalkan *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Nadiem mendapatkan tawaran investasi pada pertengahan tahun 2014. Akhirnya pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek meluncurkan aplikasi berbasis android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan *call center*.

Pada awal peluncuran aplikasi Gojek, hanya terdapat tiga layanan yaitu GoRide, GoSend, dan GoMart. Sekarang Gojek memiliki lebih dari 20 layanan. Layanan-layanan tersebut dimasukkan kedalam beberapa kategori, yaitu transportasi dan logistik, makan dan belanja, pembayaran, kebutuhan harian, berita dan hiburan, dan juga bisnis. Hingga saat ini Gojek telah menerima beberapa penghargaan, diantaranya adalah *50 companies that changed the world* versi

Fortune 2017, perusahaan teknologi finansial paling proaktif mendukung gerakan nasional non-tunai 2017, dan masih ada lagi penghargaan lainnya. Untuk pembayarannya, Gojek memiliki dua cara yaitu secara cash atau menggunakan Gopay. Gopay adalah metode pembayaran Gojek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.

Gambar 4. 1 Logo Gojek



Sumber : www.gojek.com

4.1.2 Tiga Pilar Gojek

Dikutip dari situs Gojek (www.gojek.com), terdapat 3 pilar Gojek yaitu:

1. Kecepatan

Gojek melayani dengan cepat, serta akan terus berkembang dan belajar dari pengalaman.

2. Inovasi

Gojek akan terus berkarya dan memperbaiki layanan untuk senantiasa memberikan kemudahan bagi seluruh pengguna.

3. Dampak sosial

Gojek konsisten dalam menciptakan dampak sosial positif kepada seluruh pengguna Gojek.

4. 2 Hasil Penelitian

Peneliti menyajikan data dari kuesioner berbentuk pernyataan sebanyak 34 butir pernyataan. Pernyataan terdiri dari 20 butir pernyataan untuk mengukur variabel X (*tagline* iklan #dirumahaja Gojek) dan 14 butir pernyataan untuk mengukur variabel Y (minat menggunakan layanan GoFood). Pernyataan tersebut diperoleh setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Saat melakukan tes validitas, seluruh pernyataan untuk variabel X dan variabel Y dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji validitas dan reliabilitas, maka peneliti menyebarkan 34 butir pernyataan valid yang disebarkan dalam bentuk kuesioner melalui *google form* kepada 100 responden.

Hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan dideskripsikan secara kuantitatif pada setiap instrumen sehingga diperoleh gambaran masing-masing variabel yang diteliti. Penelitian bersumber dari kuesioner yang berisi 34 butir pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan *followers* Instagram Gojek.

4.2.1 Karakteristik Responden

Pembahasan penelitian diawali dengan menguji frekuensi untuk melihat seberapa besar presentase jawaban responden yang diperoleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner. Peneliti melakukan klasifikasi karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Karakteristik data diolah berdasarkan data-data kuesioner, secara lengkap dapat dilihat sebagai berikut:

Table 8 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Distribusi Frekuensi	Persen (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	40	40.0
	b. Perempuan	60	60.0
2	Usia		
	a. 15-20 tahun	21	21.0
	b. 21-25 tahun	76	76.0
	c. >25 tahun	3	3.0
3	Pendidikan terakhir		
	a. SMA	61	61.0
	b. D III	4	4.0
	c. S1	33	33.0
	d. Lain-lain	2	2.0
4	Pekerjaan		
	a. Pelajar	7	7.0
	b. Mahasiswa	68	68.0
	c. Pekerja	20	20.0
	d. Lain-lain	5	5.0

Sumber : Data hasil olahan kuesioner

Pada tabel, peneliti menyajikan data dan informasi karakteristik para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dalam karakteristik jenis kelamin terdapat dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Pada penelitian ini, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden (40%), dan responden perempuan sebanyak 60 responden (60%).

Pada karakteristik usia para responden, terdapat 3 kategori yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, dan lebih dari 25 tahun. Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui

bahwa responden dengan usia 21-25 tahun lebih mendominasi, yaitu sebanyak 76 responden (76%). Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan *followers* akun instagram Gojek adalah kaum millennial. Hal tersebut dikarenakan kaum millennial lebih aktif menggunakan instagram dibandingkan mereka yang usianya lebih dari 25 tahun.

Peneliti menyajikan data dan informasi karakteristik para responden berdasarkan pendidikan terakhir. Mengacu pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 61 responden (61%), responden dengan pendidikan terakhir D III sebanyak 4 responden (4%), responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 33 responden (33%), dan reponden dengan pendidikan terkahir yang tidak tercantum pada kuesioner (lain-lain) sebanyak 2 responden (2%). Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA (61%).

Pada karakterisrik pekerjaan, terdapat empat kategori yaitu pelajar, mahasiswa, pekerja, dan lain-lain. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui responden yang merupakan pelajar sebanyak 7 responden (7%), kemudian responden yang merupakan mahasiswa sebanyak 68 responden (68%), responden yang sudah bekerja sebanyak 20 responden (20%), dan responden dengan pekerjaan yang tidak tercantum dalam kuesioner (lain-lain) sebanyak 5 responden (5%). Dengan begitu, dapat diketahui bahwa banyak *followers* akun instagram Gojek yang merupakan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan yang ada pada Gojek sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Misalnya saja layanan GoFood, ataupun GoRide.

4.2.2 Analisis Pernyataan Variabel X

Data pada variabel X ini terdapat 20 butir pernyataan yang telah diuji validitas dan reabilitas sebelumnya. Pada penelitian ini *tagline* iklan #dirumahaja Gojek merupakan variabel independen atau variabel bebas. Pengumpulan data variabel ini disebarikan dan disusun dengan bentuk pernyataan yang dipilih jawabannya dan disesuaikan dengan skala 1-5, berikut pilihan jawabannya:

a. 1 : Sangat Tidak Setuju

b. 2 : Tidak Setuju

c. 3 : Netral

d. 4 : Setuju

e. 5 : Sangat Setuju

Berikut adalah penjabaran dari setiap pernyataan melalui tabel-tabel yang telah dijawab oleh para responden yang berkaitan dengan variabel X yaitu *tagline* iklan #dirumahaja Gojek.

Table 9 Tagline Iklan #dirumahaja Gojek.

No.	Indikator	Skor Rata-Rata
1	<i>Tagline</i> mudah diingat dan dikenali konsumen	3.97
2	Perubahan pada <i>tagline</i> disadari oleh konsumen	3.61
3	Perbedaan yang menjadi ciri khas	3.87
4	Perbedaan yang membedakan dari pesaing	3,91
5	Pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan menarik perhatian	4.10
6	Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan emosi dan menggerakkan target konsumen	3.81
<i>Tagline</i> iklan #dirumahaja Gojek		3.92

Sumber : Data hasil olahan kuesioner melalui *Microsoft Excel*

Berdasarkan pada tabel, peneliti menyajikan data-data indikator hasil jawaban dari para responden mengenai *tagline* iklan #dirumahaja Gojek berupa skor rata-rata yang terdiri dari enam indikator, yaitu *tagline* mudah diingat dan dikenali konsumen, perubahan pada *tagline* disadari oleh konsumen, perbedaan yang menjadi ciri khas, perbedaan yang membedakan dari pesaing, pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan menarik perhatian, pesan yang disampaikan mampu membangkitkan emosi dan menggerakkan target konsumen.

Indikator pertama yaitu *tagline* mudah diingat dan dikenali konsumen dengan nilai skor rata-rata 3.97 yang terdiri dari 6 butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner nomor satu sampai enam. Pernyataan nomor satu yaitu saya mengenali *tagline* #dirumahaja adalah *tagline* dari Gojek. Jawaban paling banyak yaitu setuju, yang berjumlah 42 responden dengan persentase 42% dari 100 responden. Responden memilih setuju karena telah mengetahui *tagline* #dirumahaja Gojek, sehingga *tagline* #dirumahaja sudah menjadi identitas Gojek.

Pernyataan nomor dua adalah saya ingat Gojek ketika melihat *tagline* #dirumahaja. Sebanyak 39 responden (39%) memilih setuju. Hal tersebut dikarenakan *tagline* #dirumahaja Gojek sudah melekat dibenak responden, sehingga ketika responden mendengar atau melihat *tagline* #dirumahaja, akan ingat dengan Gojek. Pernyataan nomor tiga adalah saya mengetahui *tagline* #dirumahaja Gojek. Tanggapan responden paling banyak yaitu setuju, sebanyak 47 responden (47%). Artinya rata-rata responden menyetujui pernyataan tersebut.

Pernyataan nomor empat yaitu *tagline* #dirumahaja Gojek mudah diingat. Sebanyak 48 responden (48%) memilih sangat setuju. Hal tersebut berarti responden menyetujui bahwa *tagline* #dirumahaja memang mudah untuk diingat. Pernyataan nomor lima adalah saya familiar dengan *tagline* #dirumahaja Gojek. Jumlah responden yang memilih setuju dan sangat setuju sama, yaitu masing-masing 42 responden. Sebab ditengah pandemi Covid-19 ini, #dirumahaja sempat menjadi *trending topic* di twitter. Pernyataan nomor enam yaitu saya mengetahui *tagline* #dirumahaja dari instagram @gojekindonesia. Jawaban terbanyak yaitu setuju, sebanyak 39 responden (39%). Artinya responden setuju dengan pernyataan

bahwa responden mengetahui *tagline* #dirumahaja Gojek dari instagram @gojekindonesia.

Indikator kedua yaitu perubahan pada *tagline* disadari oleh konsumen. Pada indikator ini terdapat dua pernyataan kuesioner dengan skor rata-rata 3,61. Dua pernyataan tersebut terdapat pada kuesioner nomor tujuh dan delapan. Pernyataan nomor tujuh yaitu saya menyadari ada perubahan *tagline* pada Gojek. Jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju, yaitu sebanyak 40 responden (40%). Sebab ketika melihat ada perubahan *tagline* pada Gojek, responden menyadari akan hal itu. Sehingga responden menyetujui pernyataan kuesioner nomor tujuh.

Pernyataan nomor delapan yaitu perubahan *tagline* pada Gojek langsung terlihat oleh saya. Jawaban terbanyak ada pada pilihan netral, yaitu sebanyak 38 responden (38%). Artinya responden tidak langsung menyadari bahwa terdapat perubahan pada *tagline* Gojek. Hal tersebut bisa disebabkan karena tulisan #dirumahaja pada iklan Gojek kurang menonjol, sehingga banyak yang tidak menyadarinya. Indikator ketiga pada penelitian ini adalah perbedaan yang menjadi ciri khas. Terdapat tiga pernyataan kuesioner pada indikator ini dengan skor rata-rata 3.87. Tiga pernyataan pada indikator ini terletak pada kuesioner nomor sembilan, sepuluh, dan sebelas.

Pernyataan nomor sembilan yaitu *tagline* #dirumahaja menampilkan identitas Gojek. Sebanyak 44 responden (44%) memilih setuju. Artinya, rata-rata responden menyetujui pernyataan bahwa *tagline* #dirumahaja menampilkan identitas Gojek. Pernyataan nomor sepuluh yaitu *tagline* #dirumahaja sesuai dengan ciri khas pelayanan Gojek. Tanggapan terbanyak berada pada pilihan setuju, yaitu sebanyak 47 responden (47%). Hal tersebut dikarenakan layanan Gojek, misalnya GoFood sesuai dengan *tagline* #dirumahaja. Konsumen memesan makanan dan menunggu dirumah, kemudian pesanan tersebut akan diantar oleh *driver* Gojek ke rumah/tempat yang ditentukan oleh konsumen.

Pernyataan nomor sebelas yaitu Gojek adalah satu-satunya penyedia jasa ojek *online* yang menggunakan *tagline* #dirumahaja. sebanyak 32 responden (32%) memilih jawaban setuju. Artinya, kebanyakan responden menyetujui dengan

pernyataan kuesioner nomor sebelas tersebut. Indikator selanjutnya yaitu perbedaan yang membedakan dari pesaing. Pada indikator ini terdapat tiga pernyataan kuesioner, yaitu pernyataan nomor dua belas, tiga belas, dan empat belas. Pernyataan nomor dua belas yaitu *tagline* #dirumahaja Gojek lebih menarik dibanding kompetitornya. Jawaban terbanyak berada pada pilihan setuju, yaitu sebanyak 35 responden (35%). Artinya mayoritas responden menyetujui jika *tagline* yang digunakan oleh Gojek lebih menarik dibandingkan *tagline* yang digunakan oleh kompetitornya.

Pernyataan nomor tiga belas adalah *tagline* #dirumahaja Gojek lebih menonjol dibanding *tagline* ojek online yang lain. Pada pernyataan ini sebanyak 48 responden (48%) memilih setuju, dan 29 responden (29%) memilih sangat setuju. Hal tersebut berarti 77% responden yang merupakan *followers* akun instagram @gojekindonesia menyetujui pernyataan bahwa *tagline* Gojek lebih menonjol dibandingkan *tagline* kompetitornya. Pernyataan nomor empat belas yaitu *tagline* #dirumahaja Gojek lebih mudah dipahami daripada kompetitornya. Sebanyak 70% responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sebab, *tagline* Gojek menggunakan kata-kata yang lebih mudah untuk dipahami dibandingkan dengan kompetitornya.

Indikator kelima yaitu pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan menarik perhatian. Pada indikator ini, terdapat empat pernyataan kuesioner yang berada pada nomor 15-18 dengan skor rata-rata 4.10. Pernyataan nomor lima belas yaitu isi pesan dari *tagline* #dirumahaja Gojek mudah dimengerti. Total 89% responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sebab, pesan yang ada pada *tagline* #dirumahaja menggunakan kata-kata yang jelas dan juga mudah untuk dipahami. Pernyataan nomor enam belas yaitu isi pesan dari *tagline* #dirumahaja Gojek menarik perhatian saya. Jawaban terbanyak berada pada pilihan setuju, yaitu sebanyak 46 responden (46%). Sebab pada pesan *tagline* #dirumahaja, terdapat opsi-opsi khusus yang diberikan kepada konsumen ditengah pandemi Covid-19.

Pernyataan nomor tujuh belas adalah pesan yang disampaikan pada *tagline* #dirumahaja Gojek menggambarkan layanan yang diberikan. Sebanyak 52 responden (52%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sebab isi pesannya sesuai dengan layanan yang ada pada aplikasi Gojek. Pernyataan nomor delapan belas yaitu saya dapat mengetahui opsi *contactless delivery* pada layanan GoFood melalui *tagline* iklan #dirumahaja. Sebanyak 47 responden (47%) memilih setuju. Hal tersebut dikarenakan informasi tentang opsi layanan *contactless delivery* hanya dimuat pada *tagline* iklan #dirumahaja.

Indikator terakhir pada variabel X yaitu pesan yang disampaikan mampu membangkitkan emosi dan menggerakkan target konsumen. Pada indikator ini terdapat dua pernyataan kuesioner, yaitu nomor 19 dan 20 dengan skor rata-rata 3,81. Pernyataan nomor sembilan belas yaitu *tagline* iklan #dirumahaja Gojek dapat membangkitkan minat dalam diri saya. Sebanyak 45 responden (45%) memilih jawaban setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, mayoritas responden menyetujui pernyataan tersebut. Pernyataan nomor dua puluh yaitu saya tergerak menggunakan layanan GoFood dengan melihat *tagline* iklan #dirumahaja. Sebanyak 44 responden (44%) memilih jawaban setuju. Hal tersebut berarti setelah melihat *tagline* #dirumahaja, responden merasa minat untuk menggunakan layanan GoFood.

4.2.3 Analisis Pernyataan Variabel Y

Data pada variabel Y ini terdapat 14 butir pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitas sebelumnya. Pada penelitian ini, minat menggunakan layanan GoFood merupakan variabel dependen atau variabel terikat. Pengumpulan data variabel ini disebar dan disusun dengan bentuk pernyataan yang dipilih jawabannya dan disesuaikan dengan skala 1-5, berikut pilihan jawabannya:

- a. 1 : Sangat Tidak Setuju
- b. 2 : Tidak Setuju
- c. 3 : Netral

d. 4 : Setuju

e. 5 : Sangat Setuju

Berikut adalah penjabaran dari setiap pernyataan melalui tabel-tabel yang telah dijawab oleh para responden yang berkaitan dengan variabel Y yaitu minat menggunakan layanan GoFood.

Table 10 Minat Menggunakan Layanan GoFood

No.	Indikator	Skor Rata-Rata
1	Kecenderungan untuk menggunakan produk	3.80
2	Merekomendasikan produk kepada orang lain	3.82
3	Minat preferensial	3.81
4	Minat eksploratif	3.90
Minat menggunakan layanan GoFood		3.84

Sumber : Data hasil olahan kuesioner melalui *Microsoft Excel*

Berdasarkan pada tabel, peneliti menyajikan data-data indikator hasil jawaban dari responden mengenai minat menggunakan layanan GoFood berupa skor rata-rata yang terdiri dari empat indikator, yaitu kecenderungan untuk menggunakan produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial, dan minat eksploratif. Indikator pertama yaitu kecenderungan untuk menggunakan produk. Pada indikator ini, terdapat tiga pernyataan kuesioner dengan skor rata-rata 3.80. Tiga butir pernyataan tersebut berada pada kuesioner nomor 21-23.

Pernyataan nomor dua puluh satu yaitu saya berminat untuk menggunakan layanan GoFood setelah melihat *tagline* iklan #dirumahaja. Berdasarkan hasil jawaban 100 responden, sebanyak 53 responden (53%) menyatakan setuju dengan

pernyataan tersebut dan nilai terendah terletak pada kategori tidak setuju, yaitu sebanyak 8 responden (8%). Pernyataan nomor dua puluh dua yaitu saya lebih senang menggunakan layanan GoFood dibandingkan kompetitornya. Berdasarkan hasil jawaban 100 responden, sebanyak 35 responden (35%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut bisa disebabkan karena pelayanan yang diberikan, ataupun faktor-faktor lainnya.

Pernyataan nomor dua puluh tiga yaitu saya akan menjadikan layanan GoFood sebagai pilihan utama karena *tagline* iklan #dirumahaja. Sebanyak 43 responden (43%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sebab, pelayanan yang didapatkan dari layanan GoFood lebih memuaskan dibandingkan pelayanan dari kompetitor. Indikator kedua yaitu merekomendasikan produk kepada orang lain. Pada indikator ini, terdapat tiga pernyataan yang berada pada kuesioner nomor 24-26 dengan skor rata-rata 3.82. Pernyataan nomor dua puluh empat yaitu *tagline* #dirumahaja membuat saya akan merekomendasikan layanan GoFood kepada orang terdekat. Berdasarkan hasil jawaban 100 responden, sebanyak 42 responden (42%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal itu bisa disebabkan karena layanan GoFood dirasa lebih lengkap dan memuaskan dibandingkan kompetitornya.

Pernyataan nomor dua puluh lima yaitu saya menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan GoFood dibanding kompetitornya. Berdasarkan hasil jawaban 100 responden, sebanyak 41 responden (41%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sebab, layanan GoFood dirasa lebih baik dan lengkap sehingga responden menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan GoFood. Pernyataan nomor dua puluh enam yaitu *tagline* #dirumahaja membuat saya sering mendapatkan saran untuk menggunakan layanan GoFood dibanding kompetitornya. Berdasarkan hasil jawaban 100 responden, terdapat 42 tanggapan setuju. Artinya, 42 responden (42%) menyetujui jika mereka sering disarankan orang lain untuk menggunakan layanan GoFood.

Indikator selanjutnya adalah minat preferensial. Terdapat tiga pernyataan kuesioner pada indikator ini, yaitu berada pada kuesioner nomor 27-29 dengan skor

rata-rata 3.81. Pernyataan nomor dua puluh tujuh yaitu *tagline* #dirumahaja membuat Gojek sebagai aplikasi layanan *food delivery* yang pertama kali saya unduh di ponsel genggam saya. Berdasarkan hasil jawaban 100 responden, sebanyak 39 responden (39%) menyatakan setuju dan 24 responden (24%) menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor dua puluh delapan adalah *tagline* #dirumahaja membuat saya membuat aplikasi Gojek sebagai langkah utama ketika memerlukan pesan antar makanan *online*. Berdasarkan hasil jawaban 100 responden, sebanyak 46 responden (46%) menyatakan setuju. Pedangan poin terendah berada pada jawaban sangat tidak setuju, yaitu sebanyak 4 responden (4%).

Pernyataan nomor dua puluh sembilan yaitu *tagline* #dirumahaja membuat saya meletakkan aplikasi Gojek pada ponsel genggam pada tempat yang mudah ditemukan. Dari 100 jawaban responden, terdapat 42 responden (42%) yang menyatakan setuju. Artinya, responden meletakkan aplikasi Gojek pada tempat yang mudah ditemukan, biasanya berada pada layar utama di ponsel genggamnya. Indikator terakhir pada variabel Y adalah minat eksploratif. Pada indikator ini, terdapat lima pernyataan kuesioner yang berada pada nomor 30-34 dengan skor rata-rata 3.90. Pernyataan nomor tiga puluh yaitu saya mencari informasi tentang layanan GoFood setelah mengetahui *tagline* iklan #dirumahaja Gojek. Terdapat 41 responden (41%) yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebab responden mencari informasi mengenai layanan GoFood, entah itu berkaitan dengan promo, layanan, ataupun hal lainnya setelah melihat *tagline* #dirumahaja.

Pernyataan nomor tiga puluh satu adalah saya mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai *tagline* #dirumahaja. Berdasarkan hasil jawaban 100 responden, sebanyak 41 responden (41%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sebab responden merasa penasaran dan ingin tahu apa saja yang ada pada *tagline* iklan #dirumahaja, misalnya saja layanan tambaha, promo, ataupun hal lainnya. Pernyataan nomor tiga puluh dua yaitu saya tertarik untuk mencari informasi terkait promo yang ada pada layanan GoFood karena *tagline* #dirumahaja. Terdapat 48 responden (48%) yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya responden memang tertarik mencari informasi yang berkaitan dengan promo yang

ada pada layanan GoFood, dalam kasus ini yaitu promo pada *tagline* iklan #dirumahaja.

Pernyataan nomor tiga puluh tiga yaitu saya tertarik untuk mencari tahu apa ada layanan tambahan dengan adanya *tagline* #dirumahaja. Berdasarkan hasil jawaban 100 responden, sebanyak 55 responden (55%) menyatakan setuju. Sebab timbul rasa ingin tahu pada diri responden tentang layanan GoFood dengan adanya *tagline* #dirumahaja yang muncul ditengah pandemi Covid-19. Pernyataan nomor tiga puluh empat yaitu saya mencari tahu hal-hal baru mengenai GoFood setelah menggunakan *tagline* #dirumahaja. Berdasarkan hasil jawaban 100 responden, sebanyak 51 responden (51%) menyatakan setuju dan 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan poin terendah ada pada jawaban tidak setuju, yaitu sebanyak 4 responden (4%).

4.2.4 Analisis Hasil Uji Normalitas

Table 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.65021272
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.047
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data hasil olahan kuesioner melalui SPSS 25

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka nilai residual terdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka nilai residual tidak terdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui nilai signifikansi $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal

4.2.5 Analisis Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel X (*tagline* iklan #dirumahaja Gojek) dengan variabel Y (minat menggunakan layanan GoFood). Koefisien korelasi antara variabel X dengan Y dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Berikut adalah hasil analisis uji korelasi:

Table 12 Hasil Perhitungan Uji Korelasi

Correlations				
			Total_X	Total_Y
Spearman's rho	<i>Tagline</i> iklan #dirumahaja Gojek	Correlation	1.000	.775**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Minat menggunakan layanan GoFood	Correlation	.775**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : Data hasil olahan kuesioner melalui SPSS 25

Berdasarkan tabel, menggunakan perhitungan SPSS versi 25 terdapat nilai korelasi r yaitu $= 0,775$. Nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak diantara $0,600 - 0,799$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan yang kuat dan searah antara variabel X (*tagline* iklan #dirumahaja Gojek) dengan variabel Y (minat menggunakan layanan GoFood).

4.2.6 Analisis Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) dan untuk menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan ini dilihat berdasarkan tabel yang sudah diolah menggunakan SPSS versi 25, sebagai berikut:

Table 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.615	4.674
a. Predictors: (Constant), <i>Tagline</i> iklan #dirumahaja Gojek				

Sumber : Data hasil olahan kuesioner melalui SPSS 25

Seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X (*tagline* iklan #dirumahaja Gojek) memengaruhi variabel Y (minat menggunakan layanan GoFood) dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100% seperti rumus sebagai berikut:

Rumus variabel dependen sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2014:154)

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

Maka, Kd = $0.787^2 \times 100\%$

$$= 0.619 \times 100\%$$

$$= 61.9\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari koefisien determinasi, nilai korelasi (R) = 0.787 dan penguadratan nilai korelasi yaitu 61.9%. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara *tagline* iklan #dirumahaja Gojek terhadap minat menggunakan layanan GoFood, dan pengaruh tersebut cukup signifikan. Maka dapat disimpulkan 61.9% minat *followers* instagram Gojek untuk menggunakan layanan GoFood ditentukan oleh *tagline* iklan #dirumahaja Gojek (variabel X) dan sisanya (38.1%) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Terdapat 6 indikator variabel X yang memengaruhi variabel Y. Diantara 6 indikator tersebut, indikator “pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan menarik perhatian” memiliki skor rata-rata yang paling tinggi yaitu 4.10. Di dalam indikator tersebut terdapat 4 pertanyaan yaitu isi pesan dari *tagline* #dirumahaja Gojek mudah dimengerti (51% responden memilih jawaban setuju dan 38% responden memilih jawaban sangat setuju), isi pesan dari *tagline* #dirumahaja Gojek menarik perhatian saya (skor terbanyak ada pada pilihan setuju, yaitu sebesar 46%), pesan yang disampaikan pada *tagline* #dirumahaja Gojek menggambarkan layanan yang diberikan (terdapat 52% jawaban setuju dan 34% sangat setuju), dan yang terakhir adalah pernyataan saya dapat mengetahui opsi *contactless delivery* pada layanan GoFood melalui *tagline* iklan #dirumahaja (dengan 47% jawaban setuju dan 29% sangat setuju).

Seluruh indikator dari variabel X mendapatkan skor rata-rata diatas 3.60. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa variabel X memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi Variabel Y. Setelah melakukan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel X (*tagline* iklan #dirumahaja Gojek) dapat memengaruhi variabel Y (minat menggunakan layanan GoFood) sebesar 61.9%.

4.2.7 Analisis Hasil Uji Regresi

Table 14 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.074	3.339		3.616	.000
	Tagline iklan #dirumahaja Gojek	.533	.042	.787	12.625	.000

a. Dependent Variable: Minat menggunakan layanan GoFood

Sumber : Data hasil olahan kuesioner melalui SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi dengan rumus berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam penelitian ini, nilainya adalah 12,074 artinya adalah dengan menampilkan *tagline* #dirumahaja pada iklan Gojek, mampu menumbuhkan minat menggunakan layanan GoFood sebesar 12,074.

b = angka koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya adalah 0.533. Artinya adalah apabila terdapat perubahan / modifikasi pada *tagline* #dirumahaja (jenis huruf, ketebalan huruf, warna, atau lainnya) maka akan meningkatkan nilai minat menggunakan layanan GoFood sebesar 0,533X. Karena nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa *tagline* iklan #dirumahaja Gojek (variabel X) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan GoFood (variabel Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 12.074 + 0.533 X$.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kontribusi dari varibel X dalam memengaruhi minat menggunakan layanan GoFood (variabel Y) cukup

besar. Faktor yang menyebabkan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian ini yaitu tampilan visual yang menarik perhatian, desain *tagline* iklan dikemas secara sederhana namun dapat dilihat dan dibaca dengan jelas, penggunaan kalimat yang efektif sehingga mudah dipahami dan diingat oleh khalayak. Hal-hal kecil dalam sebuah *tagline* iklan harus benar-benar diperhatikan, seperti penggunaan *font*, ukuran, warna, dan sebagainya karena hal tersebut dapat memengaruhi bagaimana sikap khalayak nantinya.

Pada *tagline* iklan #dirumahaja, Gojek menggunakan desain yang cukup sederhana namun dapat dibaca dan dilihat dengan jelas. Gojek memfokuskan pada isi pesan yang akan disampaikan, sehingga khalayak dapat dengan mengerti dan memahami informasi yang disampaikan. Pemilihan kata-kata yang digunakan juga efektif sehingga khalayak mudah dalam memahaminya. Hal inilah yang membuat *tagline* iklan #dirumahaja berpengaruh cukup besar terhadap minat menggunakan layanan GoFood.

4.2.8 Analisis Hasil Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel X dengan variabel Y. Keputusan yang diambil sebagai berikut :

Rumus Uji t:

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2014, hal. 184)

Keterangan:

t = Uji Signifikansi

r = koefisiensi korelasi

n = jumlah sampel

Maka:

$$t = \frac{0,787 \sqrt{100 - 2}}{\sqrt{1 - 0,787^2}}$$

$$t = \frac{0,787 \sqrt{98}}{\sqrt{1 - 0,619}}$$

$$t = \frac{0,787 \times 9,899}{\sqrt{0.381}}$$

$$t = \frac{7.790}{0.617}$$

$$t = 12.625$$

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan dengan t tabel:

1. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh)
2. Jika t hitung < t tabel, maka Ha ditolak dan H0 diterima (tidak ada pengaruh)

Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Menggunakan *level of significance* dari t tabel sebesar 10%.

Rumus Df = n – k

Keterangan :

Df : Degree of freedom

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel penelitian

Maka,

Df : $n - k$

Df : $100 - 2$

Df : 98

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai t tabel adalah 1,661. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung $12.625 > t$ tabel 1,661, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehubungan dengan ini, maka diketahui bahwa ada pengaruh *tagline* iklan #dirumahaja Gojek terhadap minat untuk menggunakan layanan GoFood dan semakin tinggi fungsi *tagline* iklan #dirumahaja Gojek, maka semakin tinggi minat menggunakan layanan GoFood.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *tagline* #dirumahaja pada iklan Gojek di instagram terhadap minat menggunakan layanan GoFood oleh *followers* instagram Gojek. Iklan Gojek yang dilakukan di media instagram merupakan salah satu upaya Gojek untuk mengenalkan jasa layanan serta mempromosikannya kepada khalayak (dalam kasus ini adalah pengguna instagram). Di tengah pandemi Covid-19, Gojek terus berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Salah satu layanan yang pelayanannya beradaptasi dengan situasi dan kondisi saat pandemi adalah layanan GoFood. *Tagline* #dirumahaja digunakan dalam mempromosikan layanannya ditengah pandemi ini. Salah satu adaptasi yang terdapat dalam pelayanan GoFood adalah adanya opsi *contactless delivery*. Opsi tersebut merupakan upaya Gojek untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Menurut Yuswohadi dkk. Dalam buku *Consumer Behavior New Normal After Covid-19*, layanan food delivery termasuk yang mengalami peningkatan sangat signifikan selama krisis Covid-19 berlangsung. Hal tersebut berarti protokol kesehatan dalam layanan *food delivery* harus benar-benar diperhatikan, dan Gojek memperhatikan hal tersebut dalam layanan GoFood.

Tagline merupakan kalimat pendek sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* berupa kalimat singkat yang padat dan mudah diingat (Nuradi dkk, 1996). Suatu *tagline* berfungsi untuk memperkuat iklan dalam mencapai sasarannya yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. *Tagline* dapat menjadi ciri khas dari suatu perusahaan ataupun produk dan sekaligus menjadikan pembeda dengan kompetitor. Penggunaan *tagline* dalam sebuah iklan merupakan hal yang cukup penting dalam membantu menanamkan nilai-nilai yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan di dalam benak konsumen.

Dalam *tagline* iklan #dirumahaja Gojek, terjadi komunikasi persuasif. Burgon dan Huffner (2002) meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasif, yaitu “proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator”. Melalui pesan yang disampaikan pada *tagline* iklan #dirumahaja, Gojek mengajak khalayak untuk tetap berada di rumah dan memanfaatkan layanan GoFood untuk memenuhi kebutuhannya selama pandemi Covid-19. Tidak hanya itu, Gojek juga memberikan pesan bahwa terdapat fitur tambahan pada layanan GoFood, salah satunya adalah opsi *contactless delivery*. Opsi pengiriman tanpa kontak antara *driver* dengan konsumen merupakan upaya Gojek untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Dengan pesan persuasif yang ada pada *tagline* iklan #dirumahaja, diharapkan dapat membuat khalayak terpengaruh dan tergerak untuk menggunakan layanan GoFood. Setelah melakukan survei melalui penyebaran kuesioner, dapat diketahui bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Gojek pada *tagline* iklan #dirumahaja berhasil dan mampu memengaruhi sikap responden. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu 61.9% minat menggunakan layanan GoFood dipengaruhi oleh *tagline* iklan #dirumahaja.

Komunikasi persuasif dan komunikasi pemasaran saling berhubungan. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono adalah “pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal pada produk yang ditawarkan”. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam sebuah komunikasi pemasaran dibutuhkan suatu komunikasi persuasif yang diharapkan bisa memengaruhi ataupun membujuk pasar sasaran agar loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, dibutuhkan suatu wadah, salah satunya adalah iklan. Durianto (2003) mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk/menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Berdasarkan pengertian tersebut, kita bisa tahu bahwa dalam sebuah iklan pasti terdapat komunikasi pemasaran dan juga komunikasi persuasif.

Iklan adalah komunikasi massa yang dilakukan melalui suatu media. Dalam *tagline* iklan #dirumahaja, Gojek menggunakan instagram sebagai media utama dalam mempromosikannya. Periklanan ini dilakukan oleh Gojek untuk memengaruhi minat beli calon konsumen. Menurut Durianto (2013), “minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding yang lain”. Dalam penelitian ini, minat beli (minat menggunakan layanan GoFood) menjadi variabel Y. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, followers instagram Gojek terpengaruh oleh indikator-indikator yang ada pada *tagline* iklan #dirumahaja (variabel X) sehingga minat untuk menggunakan layanan GoFood. Indikator-indikator tersebut yaitu *tagline* mudah diingat dan dikenali konsumen, perubahan pada tagline disadari oleh konsumen, perbedaan yang menjadi ciri khas, perbedaan yang membedakan dari pesaing, pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan menarik perhatian, dan yang terakhir adalah pesan yang disampaikan mampu membangkitkan emosi dan menggerakkan target konsumen. Kontribusi dari *tagline* iklan #dirumahaja cukup besar dalam memengaruhi minat menggunakan layanan GoFood.

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Gojek yang berjumlah 950.000 orang (pada tanggal 22 Mei 2020). Metode yang digunakan

dalam penelitian ini *simple random sampling* yaitu teknik penarikan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% dan mendapatkan hasil sebanyak 100 sampel. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form*. Kuesioner yang sudah diisi dan sudah mencapai target yang diperlukan dalam penelitian ini dapat langsung diolah untuk mengetahui hasilnya. Proses perhitungan jawaban kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Pada penelitian ini karakteristik responden yaitu 40 responden berjenis kelamin laki-laki, dan perempuan sebanyak 60 responden. Usia responden yang berkisar antara 15-20 tahun sebanyak 21 responden, 21-25 tahun sebanyak 76 responden, dan lebih dari 25 tahun sebanyak 3 responden. Pendidikan terakhir dari mayoritas responden adalah SMA/ sederajat dan statusnya pekerjaannya adalah mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui terdapat hubungan yang berpengaruh kuat dari *tagline* iklan #dirumahaja Gojek terhadap minat menggunakan layanan GoFood (dalam kasus ini yaitu oleh *followers* instagram Gojek). Hubungan yang kuat mengartikan bahwa *followers* intagram Gojek merasa tertarik dan ingin menggunakan layanan GoFood setelah melihat *tagline* iklan #dirumahaja Gojek. Hasil pengolahan jawaban kuesioner melalui uji korelasi adalah sebesar 0.775 yang berarti nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak diantara 0,600– 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (*tagline* iklan #dirumahaja Gojek) terhadap variabel Y (minat menggunakan layanan GoFood) memiliki hubungan signifikan yang kuat dan searah. *Tagline* iklan #dirumahaja Gojek relevan dengan situasi dan kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini, dimana masyarakat dianjurkan tetap berada di rumah selama pandemi Covid-19. Sehingga dengan adanya promosi atau iklan menggunakan *tagline* #dirumahaja, membuat *followers* instagram Gojek tertarik dan berminat untuk menggunakan layanan GoFood.

Hasil pengolahan jawaban kuesioner melalui uji pengaruh berdasarkan hasil perhitungan dari koefisien determinasi, nilai korelasi (r) = 0.787 dan penguadratan

nilai korelasi (r) yaitu 61.9%, dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara *tagline* iklan #dirumahaja Gojek terhadap minat menggunakan layanan GoFood, dan pengaruh tersebut cukup signifikan. Maka dapat disimpulkan 61.9% minat *followers* instagram Gojek untuk menggunakan layanan GoFood ditentukan oleh *tagline* iklan #dirumahaja Gojek (variabel X) dan sisanya (38.1%) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil perhitungan yang diperoleh melalui uji t yaitu didapatkan hasil t hitung yaitu sebesar 12.625. Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu: penentuan *level of signification* dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 10% dan $df = n-k$, yaitu $100-2 = 98$. Dengan demikian t tabel adalah 1,661. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa t hitung $12.625 > t$ tabel 1,661, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah ada pengaruh *tagline* iklan #dirumahaja Gojek terhadap minat menggunakan layanan GoFood oleh *followers* instagram Gojek.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa komunikasi ataupun pesan persuasif yang terdapat pada *tagline* iklan #dirumahaja Gojek berhasil untuk memengaruhi pemikiran dan mengubah/memodifikasi sikap publik (*followers* instagram Gojek). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu 61.9% minat menggunakan layanan GoFood ditentukan oleh *tagline* iklan #dirumahaja Gojek. Di dalam *tagline* #dirumahaja, Gojek lebih memfokuskan pada isi pesan yang disampaikan, bukan pada daya tarik iklannya. Jika dikaitkan dengan teori kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*), maka akan membuat populasi menggunakan jalur sentral (*central route*) dalam memproses informasi atau pesan yang disampaikan. *Followers* instagram Gojek akan fokus terhadap pesan yang ada dalam iklan.

Followers instagram Gojek memiliki motivasi yang cukup tinggi dalam memproses informasi/pesan yang disampaikan dalam *tagline* #dirumahaja. Hal ini dikarenakan informasi/pesan tersebut relevan dengan apa yang sedang dihadapinya. Isi pesan dari *tagline* #dirumahaja yaitu disaat pandemi Covid-19 Gojek mengajak

khalayak untuk tetap berada di rumah, untuk memenuhi kebutuhan pangannya mereka bisa menggunakan layanan GoFood. Karena dilayanan GoFood terdapat fitur *contactless delivery* yaitu antara *driver* dengan konsumen tidak terjadi kontak secara langsung. Hal tersebut merupakan upaya Gojek untuk mencegah penyebaran Covid-19. Setelah mengetahui isi pesan tersebut, *followers* instagram (populasi) akan berfikir secara aktif dan kritis serta menimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkan dengan apa yang sedang mereka hadapi.

Setelah melewati proses tersebut, berdasarkan hasil penelitian tercipta respon kognisi positif di dalam penerima pesan (*followers* instagram Gojek) yang juga secara positif memengaruhi keyakinan dan sikapnya. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya pengaruh *tagline* iklan #dirumahaja dalam memengaruhi minat menggunakan layanan GoFood *followers* instagram Gojek, yaitu sebanyak 61.9%.