

**PEMASARAN VIRAL “JO&JEK” DI YOUTUBE TERHADAP
KESADARAN TAAT LALU LINTAS MASYARAKAT WILAYAH
PAMULANG BARAT**

ABIYASA WICAKSANA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan besar tidaknya pengaruh yang diberikan oleh pemasaran viral Jo&Jek terhadap kesadaran taat lalu lintas masyarakat wilayah Pamulang Barat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Pamulang Barat berusia 18-64 tahun yang menggunakan jasa Go-jek. Sampel dilakukan melalui probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebar melalui media online sebanyak 100 responden. Metode penelitian terdiri atas analisis deskriptif berupa skor rata-rata, dan analisis inferensial menggunakan uji regresi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis deskriptif, responden setuju dengan pernyataan seluruh variabel pernyataan pemasaran viral Jo&Jek dan dalam pernyataan variabel pernyataan tata lalu lintas masyarakat Pamulang Barat, responden setuju pada dimensi tindakan dan sikap dan tidak setuju pada dimensi pengetahuan. Berdasarkan analisis inferensial, Pemasaran viral dalam uji regresi terdapat angka koefisien sebesar 0,646 dari pemasaran viral Jo&Jek, uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 64,6%, dan uji hipotesis dengan hasil t hitung $13,375 > 1,660$ t tabel. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh Pemasaran viral “Jo&Jek” terhadap kesadaran taat lalu lintas masyarakat wilayah Pamulang Barat dan terdapat pengaruh yang besar oleh pemasaran viral “Jo&Jek” terhadap kesadaran taat lalu lintas masyarakat Pamulang Barat.

Kata Kunci : *Pemasaran Viral, Jo&Jek, Kesadaran, Kuantitatif, Survey, Pamulang Barat*

**“JO&JEK” VIRAL MARKETING ON TRAFFIC REGULATION
AWARENESS OF WEST PAMULANG COMMUNITIES**

ABIYASA WICAKSANA

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence and the size of the influence provided by Jo&Jek's viral marketing on the public traffic management awareness of the Pamulang Barat region. The approach in this study is a quantitative approach with a survey method. The sample in this study was the West Pamulang community, aged from 18 thru 64 who used the Go-jek services. The sample is done through probability sampling. Data collection was conducted with a questionnaire distributed through online media as many as 100 respondents. The research method consists of descriptive analysis in the form of average scores, and inferential analysis using regression tests, test coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this study indicate that based on descriptive analysis, respondents agree with the statement of all Jo&Jek's viral marketing statement variables and for the Pamulang Barat statement of traffic governance statement variable, respondents agree on the dimensions of actions and attitudes and disagree on the knowledge dimension. Based on inferential analysis, viral marketing in the regression test has a coefficient number of 0,646 from Jo&Jek's viral marketing, the determination coefficient test shows an influence of 64,6%, and hypothesis testing with the results of t count 13,375 > 1.660 t table. The results of the study stated that there was an effect of viral marketing "Jo & Jek" on the obedient awareness of the traffic of the Pamulang Barat region and there was a big size of significant effect by viral marketing "Jo & Jek" on Pamulang Barat's traffic management awareness.

Key Word: *Viral Marketing, Jo&Jek, Quantitative, Awareness, Survey, West Pamulang*