Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 38559-38577

Efektivitas *Campaign* Digital Brand Awarnes Terhadap Minat Mahasiswa UIN Raden Fatah Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek

Mona Zevya[1] Amanda Oktavianti[2]
Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
mzevya@gmail.com[1] AmandaOktavianti27@gmail.com[2]

Published: Desember, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Campaign* digital *Brand Awareness* yang dilakukan Gojek terhadap minat dan kepercayaan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam menggunakan layanan aplikasi Gojek. Dalam era digital yang kompetitif, kampanye media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *influencer* marketing menjadi strategi penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan persepsi positif pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert* kepada 100 responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Hierarchy of Effects* (*Lavige & Steiner*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten digital, daya tarik visual, kejelasan pesan, serta kualitas informasi memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness* mahasiswa. Selain itu, tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kemudahan layanan turut memengaruhi minat mereka untuk terus menggunakan aplikasi Gojek. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi Gojek dalam merancang strategi PR digital yang lebih efektif. .

***Kata Kunci*:** *Digital Brand Awareness, Kampanye Digital Gojek, Minat dan Kepercayaan Mahasiswa*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Gojek's digital Brand Awareness Campaigns on the interest and trust of students at UIN Raden Fatah Palembang in using the Gojek application. In an increasingly competitive digital era, social media Campaigns through platforms such as Instagram, TikTok, and influencer marketing serve as essential strategies for building Brand Awareness and enhancing user perceptions. This research applies a descriptive quantitative method by distributing Likert-scale questionnaires to 100 respondents. The findings show that exposure to digital content, visual appeal, message clarity, and information quality significantly contribute to increasing brand awareness. Furthermore, users' trust in service safety, reliability, and application convenience influences their intention to continue using Gojek. This study offers practical insights for Gojek in designing more effective digital PR strategies tailored to the student segment.

Keywords: *Digital Brand Awareness, Gojek Digital Campaign, Student Interest and Trust*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam zaman digital sekarang, kesadaran merek merupakan aspek penting untuk keberhasilan perusahaan, khususnya dalam sektor transportasi dan layanan berbasis aplikasi seperti Gojek. Gojek, yang merupakan perusahaan teknologi serbaguna dari Indonesia, berhadapan dengan persaingan yang sengit dari perusahaan internasional seperti Grab dan Uber, sehingga strategi Hubungan Masyarakat (PR) digital menjadi krusial untuk menciptakan citra baik dan meningkatkan kesadaran merek di dalam kelompok audiens tertentu, seperti kalangan mahasiswa.

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, sebagai generasi muda yang aktif di platform media sosial dan rutin memanfaatkan layanan transportasi setiap hari, merupakan kelompok yang menjanjikan untuk meningkatkan pangsa pasar Gojek. Namun, tantangan muncul dari keterbatasan akses informasi, preferensi terhadap merek lokal, dan dinamika digital yang cepat berubah, di mana konten PR yang tidak tepat sasaran dapat gagal menarik perhatian generasi Z (Nur et al., 2023)

Hasil penelitian dari kahairunnisa mengatakan bahwa *Brand Awareness* dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam konteks zakat dan donasi melalui platform digital di Jabodetabek, ia menegaskan bahwa *awarness* saja belum cukup, tetapi kepercayaan juga turut berperan.(Khairunnisa et al., 2020). Sedangkan penelitian Nanda Risna Sekarsari menunjukkan

bahwa variabel digital marketing dan *Brand Awareness* memiliki hubungan yang kompleks dalam keputusan pembelian. (Nanda Risna Sekarsari, Henny Welsa, 2022)

Masalah utama yang mendasari penelitian ini adalah bagaimana strategi PR digital Gojek dapat dirancang secara efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan mahasiswa UIN Raden Fatah dan bagaimana tingkat kepercayaan mahasiswa UIN Raden Fatah terhadap merek Gojek setelah mengikuti kampanye digitalnya. Hal ini mencakup studi tentang pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan penggunaan influencer, serta penilaian efeknya terhadap cara orang melihat merek. Tanpa pendekatan yang sesuai, Gojek berpotensi melewatkan kesempatan untuk menciptakan kesetiaan yang berkelanjutan di kalangan kelompok ini, khususnya di tengah meningkatnya digitalisasi yang membuat mahasiswa lebih suka layanan yang sesuai dengan kehidupan mereka.

Dalam era bisnis digital saat ini, kesadaran merek yang mencerminkan seberapa baik konsumen mengenali suatu merek menjadi elemen penting untuk membangun loyalitas dan pangsa pasar, khususnya untuk perusahaan teknologi seperti Gojek yang bergerak di sektor transportasi dan layanan beragam. Sebagai salah satu unicorn di Indonesia, Gojek menghadapi tantangan signifikan dalam menjaga posisinya di tengah persaingan ketat dengan perusahaan global seperti Grab dan Uber, di mana penggunaan strategi Hubungan Masyarakat (PR) digital menjadi metode penting untuk mencapai audiens muda yang banyak aktif di platform media sosial. Secara khusus, mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, yang merupakan bagian dari generasi Z, cenderung terhubung secara digital dan sering memanfaatkan layanan transportasi setiap hari, merupakan sasaran strategis untuk meningkatkan kesadaran merek Gojek. Namun, tanpa adanya pendekatan PR digital yang tepat, Gojek berisiko kehilangan kesempatan untuk menciptakan pandangan positif di kalangan segmen ini, di mana konten yang tidak sesuai atau kampanye yang tampak tidak autentik dapat memicu penolakan atau persepsi negatif (Hildreth, 2012).

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, perubahan era digital telah mempengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, di mana platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi saluran utama untuk kegiatan PR. Gojek telah menerapkan berbagai strategi, termasuk bekerja sama dengan influencer, memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna, dan menjalankan kampanye interaktif demi membangun citra sebagai merek yang kreatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Namun, di antara mahasiswa UIN Raden Fatah, tantangan khusus muncul akibat preferensi mereka terhadap konten yang bersifat edukatif, hiburan, dan nilai-nilai sosial seperti keberlanjutan dan inklusivitas. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut sering terpengaruh oleh rekomendasi dari teman sebaya di platform digital, sehingga strategi PR Gojek harus disesuaikan dengan budaya akademis dan religius di kampus, menghindari pendekatan yang terlalu komersial agar tidak dianggap mengganggu. Selain itu, data menunjukkan bahwa kesadaran merek Gojek di kalangan segmen ini masih tergolong rendah, dengan survei lokal menunjukkan bahwa hanya sekitar 60% mahasiswa yang mengenal layanan lengkap Gojek, jika dibandingkan dengan merek-merek pesaing. Masalah seperti kualitas layanan, harga, dan dampak lingkungan pun sering dibahas di kalangan mahasiswa, yang memperburuk situasi ini (Putra, 2020)

Secara umum, isu ini bermula dari perkembangan industri ride-hailing di Indonesia, yang diawali dengan aplikasi transportasi sederhana pada tahun 2010-an dan mengalami pertumbuhan signifikan selama masa pandemi COVID-19, di mana layanan digital seperti Gojek menjadi solusi utama untuk kebutuhan transportasi terbatas. Pandemi tersebut turut mempercepat penerimaan teknologi digital, dengan lonjakan penggunaan aplikasi mencapai 200% di kalangan generasi muda, tetapi juga membawa tantangan seperti kejenuhan konsumen akibat iklan yang berlebihan. Di tingkat internasional, tren PR digital mengedepankan pentingnya personalisasi dan keaslian, yang terlihat dalam strategi merek seperti *Nike* atau *Starbucks*, yang berhasil meningkatkan kesadaran merek melalui narasi cerita yang selaras dengan nilai-nilai generasi muda. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh strategi PR digital Gojek dapat dirancang secara efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan mahasiswa UIN Raden Fatah dan Bagaimana tingkat kepercayaan mahasiswa UIN Raden Fatah terhadap merek Gojek setelah mengikuti kampanye digitalnya (PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk., 2023)

Dengan demikian, jelas bahwa tema "Efektivitas Kampanye Digital untuk Kesadaran Merek Terhadap Ketertarikan Mahasiswa UIN Raden Fatah dalam Menggunakan Aplikasi Gojek" sangat krusial untuk dibahas. Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini bisa memberikan rekomendasi

penting bagi Gojek atau perusahaan layanan digital lainnya dalam merencanakan kampanye yang tidak hanya menambah kesadaran akan merek, tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan mahasiswa yang menjadi target tertentu. Dari perspektif akademis, studi ini menambah referensi yang membawa bersama-sama kampanye digital, kesadaran merek, dan segmen mahasiswa di lingkungan kampus UIN Raden Fatah yang hingga saat ini belum banyak diteliti secara mendalam. Oleh sebab itu, mengingat situasi terkini di mana transformasi pemasaran digital berlangsung pesat, perubahan pola perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan layanan aplikasi semakin bervariasi, serta karakteristik objek yang diteliti yang sangat spesifik, maka topik ini sangat layak dan relevan untuk dianalisis dengan serius.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian terapan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dugaan mengenai pengaruh (kausalitas) setelah alat ukur divalidasi. Data yang dipakai merupakan data primer kuantitatif yang diperoleh secara langsung dari para responden. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner close-ended (berupa pernyataan skala likert) yang disebarkan secara daring (online) melalui platform Google Form agar bisa menjangkau responden secara efisien.

Pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan alat kuesioner yang dibuat berdasar pada variabel-variabel penelitian dan didistribusikan kepada peserta dalam format skala Likert 1–5. Penggunaan skala Likert sangat tepat karena dapat mengonversi pandangan dan persepsi responden menjadi data angka yang bisa dianalisis dengan metode statistik. Pernyataan ini sejalan dengan keterangan McLeod yang menyebutkan bahwa skala Likert adalah instrumen pengukuran yang paling umum untuk mengevaluasi sikap, persepsi, dan pandangan dalam studi kuantitatif. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pernyataan terkait dengan eksposur Campaign digital Gojek, kejelasan pesan, daya tarik isi, serta minat dan kepercayaan mahasiswa terhadap layanan Gojek (Takeaways, 2025)

Proses pengumpulan data dimulai dengan merancang kuesioner, lalu dilakukan uji validitas dan reliabilitas melalui percobaan kepada 100 orang responden untuk memastikan bahwa alat tersebut dapat digunakan dengan baik. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa alat yang valid dan dapat diandalkan adalah syarat penting dalam penelitian kuantitatif karena memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya (Niyomyaht, 2014)

Setelah instrumen dinyatakan layak, kuesioner disebarkan secara online maupun offline kepada sampel mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan software statistik seperti SPSS, sesuai dengan panduan Creswell (2014) bahwa analisis kuantitatif melibatkan pengukuran, pengkodean, dan pengolahan data numerik untuk menguji hipotesis

Dengan demikian, penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti menguji pengaruh antar variabel secara ilmiah, objektif, dan terukur. Metode ini juga memungkinkan hasil penelitian digeneralisasikan pada populasi mahasiswa yang lebih luas karena data dianalisis menggunakan prinsip statistik yang baku.

Penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan menggambarkan data apa adanya secara numerik,sehingga rumus yang dipakai adalah rumus dasar statistik deskriptif, bukan uji inferensial

1. Rumus Persentase

Digunakan untuk mengetahui persentase jawaban responden pada setiap item angket.

$P = \frac{f}{N} X\ 100\ \%$

Keterangan:

P = Persentase

f = Frekuensi jawaban

N = Total responden

2. Rumus Mean (Rata-Rata)

Untuk mengetahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap setiap variabel.

$$\times = \frac{\Sigma X}{N}$$

Keterangan:
ΣX = Jumlah seluruh skor
N = Jumlah responden

3. Rumus Median

Untuk mencari nilai tengah dari data berurutan

$$Me = \frac{n+1}{2}$$

Jika data genap, median adalah rata-rata dua angka di tengah.

4. Rumus Modus

Untuk mencari nilai yang paling sering muncul.

$$Mo = nilai\ dengan\ frekuensi\ tertinggi$$

5. Rumus standar deviasi

Untuk melihat sebaran data responden

$$SD = \frac{\sqrt{\Sigma(x - \times)^2}}{N}$$

6. Rumus Interpretasi Skor (*Likert*)

Untuk mengatahui katagori hasil variabel

$$skor\ maksimum = 5 \times jumlah\ item$$
$$Skor\ maksimum = 1 \times jumlah\ item$$

Berikut adalah skor penelitian dengan menggunakan skala *likert*:

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

7. Rumus skor rata-rata pervariabel

Digunakan untuk menyimpulkan tingkat *Campaign* digital *brand awarness* atau minat mahasiswa

$$Skor\ Rata - rata\ Variabel = \frac{\Sigma\ Skor\ Item}{Jumlah\ item}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini adalah 100 responden, dengan kriteria merupakan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Variabel X- *Campaign* Digital *Brand Awareness* Gojek

N	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Paparan	Frekuensi melihat kampanye	Saya sering melihat kampanye atau iklan digital Gojek di media sosial.	0,96%	0,96%	27.88%	50,96%	19,23%

2	Paparan	Intensitas kemunculan konten	Kampanye digital Gojek sering muncul saat saya menggunakan media sosial	0,00%	0,96%	30,77%	52,88%	15.38%
3	Daya Tarik	Visual Menarik	Visual kampanye digital Gojek (warna, desain, animasi) menarik perhatian saya	1,92%	2.88%	35,58%	47,12%	12,50%
4	Daya Tarik	Kejelasan pesan	Kampanye digital Gojek membuat saya semakin mengenal merek Gojek.	0,96%	0,96%	24,04%	50.00%	24,04%
5	Ingatan	Kemampuan mengigat	Saya langsung mengenali logo Gojek ketika muncul di media digital.	0%	0%	17.31%	45,19%	37,50%
6	Ingatan	Familiar Merek	Kampanye digital Gojek membuat saya mengetahui fitur dan layanan yang tersedia di aplikasi Kejelasan dan relevansi	2,88%	0,96%	26.92%	52,88%	15,35%
7	Pengakuan Merek	Logo/ Indenitas visual	Informasi yang disampaikan Gojek dalam kampanye digital terasa jelas dan relevan bagi saya.	0%	1,92%	34,62%	49,04%	14.42%
8	Pengakuan Merek	Informasi Layanan	Strategi *Public Relations* digital Gojek Membantu saya mengenal berbagi layanan yang tersedia	0%	0,96%	29,81%	52,88%	16,35%

			sehingga semakin memahami merek Gojek					
9	Kualitas Informasi	Kejelasan dan relevansi	Informasi yang disampaikan Gojek melalui Strategi *Public Relations* digital terasa jelas, mudah dipahami, dan relevan bagi kebutuhan saya sebagai mahasiswa	0%	2,88%	28,85%	51,92%	16,35%
10	keterlibatan	Interaksi dengan konten	Saya pernah berinteraksi dengan Konten *Public Relations* digital Gojek(seperti Like,Share,comment, atau Like, atau Klik) Karena Kontennya Menarik dan Bermakna	0,96%	15,38 %	37,50%	34,62%	11,54%

Variabel Y- Minat Kepercayaan terhadap gojek

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	**N**	**SS**	**SS**
1	Kepercayaan	Kejujuran informasi	Informasi tarif dan promosi yang disampaikan Gojek selalu akurat dan jujur.	0,96%	2,88%	40.38%	40.38%	15.38%
2	Kepercayaan	Keamanan penggunaan	Saya merasa aman saat menggunakan layanan transportasi Gojek (misalnya GoRide/GoCar)	0,96%	0,96%	26.92%	46.15%	25.00%
3	Kepercayaan	Keamanan data	Saya yakin data pribadi	0%	0%	26.92%	52,88%	20,19%

		pribadi	saya (nama, nomor telepon, riwayat transaksi) dilindungi oleh Gojek.					
4	Keandalan (Reliability)	Konsistensi layanan	Gojek selalu memberikan layanan yang sama baiknya setiap kali saya memesan (waktu tunggu, kualitas driver)	0%	0,96%	25,00%	59.62%	14.42%
5	Keandalan	Kualitas pelayanan	Driver Gojek memberikan pelayanan yang sopan dan profesional.	0%	0%	34.62%	50.96%	14,42%
6	Minat penggunaan	Niat menggunakan Kembali	Saya akan terus menggunakan aplikasi Gojek di masa mendatang	0%	1,92%	38,46%	41,35%	18.27%
7	Dukungan (Support)	Ketersediaan layanan pelanggan	Layanan pelanggan Gojek mudah dihubungi ketika saya mengalami masalah	0%	5,77%	46,15%	34,62%	13,46%
8	Dukungan	Responsivitas layanan pelanggan	Gojek merespons keluhan atau pertanyaan saya dengan cepat.	0%	0,96%	45,19%	37,50%	16,35%
9	Kemudahan Penggunaan	Kemudahan interaksi aplikasi "Aplikasi Gojek mudah	Aplikasi Gojek mudah dipahami dan dinavigasi.	0%	0%	26,92%	53,85%	19,23%

		dipahami dan dinavigasi. "						
10	Kemudahan Penggunaan	Efisiensi waktu transaksi	Proses pemesanan dan pembayaran di aplikasi Gojek berlangsung cepat dan tidak memakan w aktu	0%	0%	27,88%	53,85%	18,27%

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian adalah tingkat sejauh mana suatu alat ukur atau penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga hasilnya akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Validitas penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dibuat dari data benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti (Fotima, 2024). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dari penelitian yang telah kami lakukan, hasil uji validitas berdasarkan data kami olah sebagai berikut : Dasar Pengambilan Uji Validitas Pearson

Pembandingan nilai rHitung dengan rTabel

1. Jika nilai rHitung > rTabel = Valid
2. Jika nilai rHitung < rTabel = Tidak Valid, cara mencari nilai rTabel dengan N = 100 menjadi 98 pada signifikan 5% pada distribusion nilai rTabel Statistic, maka patokan r tabel yang digunakan, yaitu 0,1966

Berikut hasil uji validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil output sebagai berikut :

1. Variabel X (*Campaign* Digital *Brand Awareness* Gojek)

Variabel X	r.Hitung	r.Tabel	Kesimpulan
X1	0.633	0.1966	Valid
X2	0.670	0.1966	Valid
X3	0.788	0.1966	Valid
X4	0.772	0.1966	Valid
X5	0.637	0.1966	Valid
X6	0.671	0.1966	Valid
X7	0.789	0.1966	Valid
X8	0.649	0.1966	Valid
X9	0.759	0.1966	Valid
X10	0.604	0.1966	Valid

2. Variabel Y (Minat Kepercayaan terhadap gojek)

Variabel X	r.Hitung	r.Tabel	Kesimpulan
Y1	0.726	0.1966	Valid
Y2	0.674	0.1966	Valid
Y3	0.722	0.1966	Valid
Y4	0.809	0.1966	Valid
Y5	0.803	0.1966	Valid
Y6	0.726	0.1966	Valid
Y7	0.776	0.1966	Valid
Y8	0.767	0.1966	Valid

Y9	0.787	0.1966	Valid
Y10	0.780	0.1966	Valid

2. Uji Reabilitas

Ghozali menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Wahyuni, 2014). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki 15 reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Menurut Sumadi Suryabrata reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan (Janna & Herianto 2021).

Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliable).
2. Apabila nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (not reliable).

Berikut merupakan hasil penelitian yang didapatkan :

1. Reabilitas X (*Campaign* Digital *Brand Awareness* Gojek)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

2. Reabilitas Y (Minat Kepercayaan terhadap gojek)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reabilitas pada Cronbach'a Alpha yang didapat variabel X (Dompet Digital), yaitu 0,880 (88%) dan variabel Y (Pola Pengeluaran Publik) 0,915 (91%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut telah reliabel, karena pada Cronbach'a Alpha menunjukan hasil lebih dari (>) 0,6 atau 60%.

3. Uji Linearitas

Uji Linearitas dimaksud untuk menguji linear atau tidaknya data yang dianalisis(Sudjana, 2003). Linearitas merupakan asumsi yang penting dalam pengguaan regresilinear. Beberapa peneliti berpendapat bahwa asumsi ini adalah yang paling penting karena secara langsung berkaitan dengan bias dari hasil keseluruhan analisis (Keith,2006). Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang di uji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasarpengambilan keputusan dalam uji linearitas sebagai berikut:

1) Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dan (Y) adalah linear.
2) Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dan (Y) adalah tidak linear.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Kepercayaan Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang * Campaign Digital Brand Awareness Gojek	Between Groups	(Combined)	1945.158	22	88.416	6.507	.000
		Linearity	1708.797	1	1708.797	125.757	.000
		Deviation from Linearity	236.361	21	11.255	.828	.678
	Within Groups		1046.282	77	13.588		
	Total		2991.440	99			

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diperoleh nilai Deviation From Linearity Sig. adalah 0,678 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *Campaign* Digital *Brand Awareness* Gojek (X) dan Minat Kepercayaan terhadap gojek (Y).

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dasar Pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu :

1. Jika Signifikansi yang diperoleh > 0,05 maka data sampel dari populasi tersebut berdistribusi normal.
2. Jika Signifikansi yang diperoleh < 0,05 maka data sampel dari populasi tersebut tidak berdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil yang didapatkan :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59944345
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.052
Test Statistic		.064
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.

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui bahwa nilai signifikasi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar (>) dari 0,05. Maka dapat sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

5. Uji Hipotesis

Arikunto (2010: 10) "Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melelui data yang terkumpul." Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang berdasarkan kajian teori yang masih diperlukan kebenarannya. Tujuan dari uji Hipotesis adalah untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya pada tingkat populasi berdasarkan data statistik.

Uji yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Dompet Digital) terhadap variabel terikat (Pola Pengeluaran Publik) dengan membandingkan nilai T hitung dan T tabel dengan signifikansi 0,05 (5%). (Darma (2021)

a) Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikansi antara Dompet Digital Terhadap Pola Pengeluaran Publik
b) Ha : Ada pengaruh secara signifikansi antara Dompet Digital Terhadap Pola Pengeluaran Publik 19

Dengan pengambilan keputusan penelitian sebagai berikut :

a) Jika T hitung < T tabel maka Ho diterima pada signifikansi 0,05 (5%)
b) Jika T hitung > T tabel maka Ha diterima pada signifikansi 0,05 (5%)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.447	2.625		3.217	.002
	Campaign Digital Brand Awareness Gojek	.777	.068	.756	11.426	.000

a. Dependent Variable: Minat Kepercayaan Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima pada signifikansi 0,05 (5%), karena t hitung (11.426) > t tab

6. Uji Linear Sederhana

Linear Sederhana adalah suatu metode statistik yang berupaya memodelkan hubungan antara dua peubah acak dimana satu peubah acak memengaruhi peubah acak yang lainnya (Soleh, 2005). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah ada pengaruh atau tidak dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikasi < 0,05% artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
2. Jika nilai signifikasi > 0,05% artinya variabel X tidak berpengaruh tergadap variabel Y

Hasil Analisis :

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1708.797	1	1708.797	130.560	.000[b]
	Residual	1282.643	98	13.088		
	Total	2991.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Kepercayaan Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

b. Predictors: (Constant), Campaign Digital Brand Awareness Gojek

Dari tabel diatas diketahui F hitung adalah 130.560 dengan tingkat nilai signifikasi 0,00 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y atau model regresi memenuhi kriteria linearitas atau signifikasi.

7. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimulan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R-Squared (Ghozali, 2016).

Hasil Analisis:

Model Summary[b]

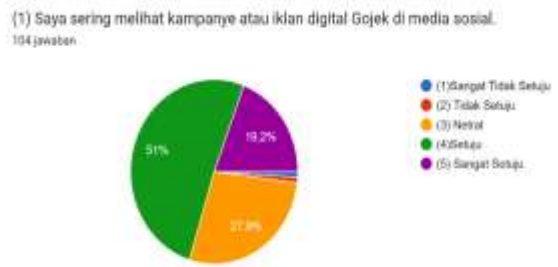
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756[a]	.571	.567	3.61776

a. Predictors: (Constant), Campaign Digital Brand Awareness Gojek

b. Dependent Variable: Minat Kepercayaan Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Dari output diatas diperoleh nilai koefesien determinasi (R Squared) sebesar0,571. Hal ini menunjukkan bahwa Efektivitas *Campaign* Digital *Brand Awareness* Gojek (X) memiliki pengaruh sebesar 57% terhadap Minat Kepercayaan Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sedangkan sisanya sebanyak 43% (100%-57%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipilih.

Diagram hasil dari angket variable X



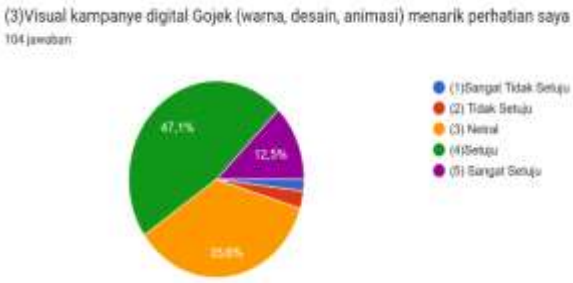
Sumber 1: diolah peneliti, 2025

Total 70.2% responden (51% Setuju + 19.2% Sangat Setuju) menyatakan sering melihat iklan Gojek. Angka ini menegaskan bahwa strategi digital *reach* Gojek sangat sukses. Gojek berhasil menempatkan iklannya secara masif, mencapai mayoritas audiens secara frekuentif. Ini adalah fondasi keberhasilan *brand awareness*.



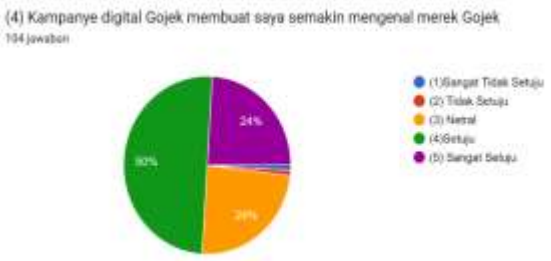
Sumber 2: diolah peneliti, 2025

Total 68.3% responden (52.9% Setuju + 15.4% Sangat Setuju) setuju iklan Gojek sering muncul saat mereka aktif. Hasil ini melengkapi P1, menunjukkan bahwa penempatan iklan Gojek di platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, atau Facebook) agresif dan efektif. Strategi targeting dan frequency capping Gojek dinilai berhasil oleh audiens.



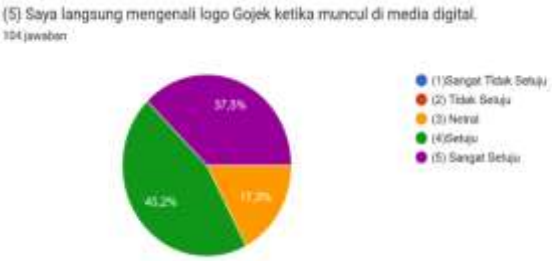
Sumber 3: diolah peneliti, 2025

Hanya 59.6% responden yang menganggap visual kampanye menarik. Persentase Netral (35.6%) sangat tinggi. Walaupun iklan sering dilihat (P1), daya tarik visualnya dinilai lemah. Mayoritas audiens tidak terkesan oleh estetika atau kreativitas konten Gojek. Hal ini krusial karena visual yang lemah menghambat engagement dan konversi.



Sumber 4: diolah peneliti, 2025

Total 74.0% responden (50% Setuju + 24% Sangat Setuju) setuju kampanye efektif meningkatkan pengenalan merek. Reach yang masif (P1) diterjemahkan menjadi *Brand Awareness* yang kuat. Kampanye digital Gojek berhasil dalam fungsi utamanya, yaitu menguatkan citra dan pengenalan merek secara umum.



Sumber 5: diolah peneliti, 2025

Total 82.7% responden (45.2% Setuju + 37.5% Sangat Setuju) langsung mengenali logo. Angka ini adalah salah satu yang tertinggi di survei, menandakan bahwa logo Gojek (hijau-hitam) adalah aset brand visual terkuat yang telah mencapai top-of-mind awareness yang luar biasa.



Sumber 6: diolah peneliti, 2025

Angka persetujuan yang mendekati 70% menunjukkan bahwa Gojek sangat efektif dalam fungsi edukasi produk melalui kampanye digitalnya. Artinya, kampanye berhasil mengkomunikasikan apa saja yang bisa dilakukan di aplikasi Gojek, mulai dari fitur terbaru hingga layanan yang sudah ada. Ini mengindikasikan bahwa pesan kampanye, meskipun visualnya kurang menarik (seperti yang terlihat pada P3), secara informatif dianggap jelas dan fungsional oleh audiens untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk.



Sumber 7: diolah peneliti, 2025

Hanya 63.4% responden (49% Setuju + 14.4% Sangat Setuju) yang menilai informasi kampanye jelas dan relevan. Ada masalah pada kualitas pesan. Meskipun informasinya jelas, lebih dari sepertiga responden (termasuk 34.6%Netral) tidak merasakan relevansi pribadi. Ini mengindikasikan perlunya personalisasi dan targeting yang lebih baik.



Sumber 8: diolah peneliti, 2025

69.2% responden setuju PR digital membantu memahami merek dan layanan. Sama seperti kampanye (P6), upaya PR berhasil dalam fungsi edukasi dan pemahaman merek, menunjukkan adanya sinergi yang baik antara marketing dan PR, Sebesar 29,8% responden memilih netral terhadap pernyataan bahwa strategi PR digital Gojek membantu mereka mengenal dan memahami merek Gojek, Responden yang memilih "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" totalnya adalah 0% (berdasarkan visual diagram lingkaran, tidak ada segmen untuk kategori P1 dan P2). Ini adalah hasil yang sangat positif, karena tidak ada responden yang secara aktif menolak pernyataan tersebut.



Sumber 9: diolah peneliti, 2025

51.9% responden setuju informasi PR relevan untuk kebutuhan mahasiswa, sedangkan yang sangat setuju adalah 16,3% Angka ini mengindikasikan bahwa pesan-pesan PR Gojek diterima secara efektif. Informasi yang disampaikan dianggap memenuhi kriteria jelas, mudah dipahami, dan relevan, sesuai dengan kebutuhan audiens mahasiswa. Hampir sepertiga responden (28,8%) memilih netral, responden netral mungkin adalah mereka yang jarang berinteraksi dengan konten PR Gojek, atau yang merasa informasinya standar saja dan tidak secara spesifik *relevan* dengan kebutuhan pribadi mereka, meskipun informasinya jelas.



Sumber 10: diolah peneliti, 2025

Hanya 46.1% responden (34.6% Setuju + 11.5% Sangat Setuju) yang pernah berinteraksi. Angka Netral (37.5%) tertinggi di survei. Ini adalah kegagalan konversi paling jelas. Awareness yang tinggi gagal diubah menjadi action (Like, Share, Klik). Konten Gojek dianggap tidak cukup menarik atau bermakna untuk memicu interaksi aktif dari audiens.

Diagram hasil dari angket variable Y



Sumber 11: diolah peneliti, 2025

Hanya 55.8% responden yang setuju dan sangat setuju promosi akurat dan jujur. Persentase Netral (40.4%) sangat tinggi. Tingginya keraguan (40.4% Netral) terhadap kejujuran promosi Gojek dapat mengikis kepercayaan dan berpotensi menyebabkan ketidakpuasan saat bertransaksi.



Sumber 12: diolah peneliti, 2025

71.2% responden setuju dan sangat setuju merasa aman saat menggunakan layanan Gojek. Angka ini sangat baik, menunjukkan bahwa protokol keamanan Gojek (fitur darurat, identitas driver, dll.) berhasil menciptakan rasa aman yang vital bagi pengguna transportasi online. Sedangkan 26,9% bersikap netral. Kelompok ini mungkin merasa "cukup aman" tetapi tidak memiliki keyakinan yang kuat untuk menyatakan "setuju". Ini adalah area yang dapat ditingkatkan oleh Gojek untuk mengkonversi keraguan menjadi keyakinan penuh melalui inisiatif keamanan yang lebih terlihat atau dikomunikasikan secara efektif.



Sumber 13: diolah peneliti, 2025

73.1% responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju yakin data pribadi dilindungi. ni menunjukkan keberhasilan Gojek dalam membangun trust di era digital. Kepercayaan terhadap keamanan data adalah fondasi penting dalam e-commerce dan layanan on-demand. 26,9% responden yang menyatakan netral mungkin sadar akan pentingnya keamanan data tetapi belum sepenuhnya yakin atau mungkin tidak terlalu memikirkan isu tersebut.



Sumber 14: diolah peneliti, 2025

74.0% responden setuju layanan Gojek konsisten baik. Konsistensi adalah kunci retensi. Persepsi yang kuat terhadap layanan inti (waktu tunggu dan kualitas driver) menjadi pilar utama mengapa pengguna masih memilih Gojek. 25% bersikap netral hal ini mengindikasikan adanya peluang bagi Gojek untuk mengubah sentimen netral ini menjadi positif dengan terus meningkatkan dan mengkomunikasikan perbaikan layanan secara konsisten.Tidak adanya responden yang merasa "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju" 0% menunjukkan bahwa Gojek berhasil menghindari pengalaman negatif yang signifikan terkait konsistensi layanan di antara sampel ini.



Sumber 15: diolah peneliti 2025

Hanya 65.4% responden yang setuju driver memberikan pelayanan yang sopan dan profesional. Meskipun kualitas layanan inti (P14) tinggi, pelayanan soft skill driver masih menjadi area perbaikan. Kelompok Netral yang besar mengindikasikan adanya inkonsistensi dalam perilaku driver.



Sumber 16: diolah peneliti, 2025

Hanya 59.6% responden yang bersikap setuju dan sangat setuju bahwa pasti akan terus menggunakan Gojek di masa mendatang. Angka retensi yang relatif rendah (dibandingkan awareness 70%), dengan 38.5% Netral, menunjukkan bahwa masalah pada Layanan Pelanggan (P17, P18) dapat mengikis loyalitas dan mengancam pangsa pasar Gojek di masa depan.



Sumber 17: diolah peneliti, 2025

Hanya 48.1% responden setuju dan sangat seuju layanan pelanggan mudah dihubungi. Ini adalah salah satu persentase persetujuan terendah. Aksesibilitas layanan pelanggan dinilai sangat buruk. Persentase Netral (46.2 %) yang sangat tinggi menunjukkan masalah struktural pada contact center Gojek, yang mengancam trust yang sudah dibangun (P12, P13).



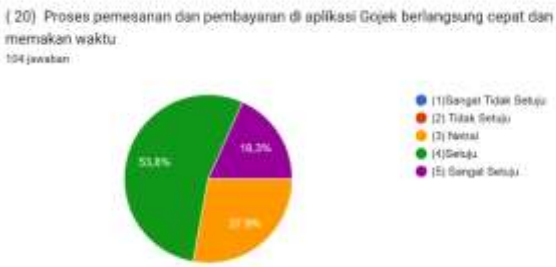
Sumber 18: diolah peneliti 2025

Hanya 53.8% responden setuju dan bahkan sangat seuju Gojek merespons keluhan dengan cepat. Kecepatan respons yang rendah ini menguatkan masalah di P17. Meskipun mudah memesan, sulit mendapatkan bantuan, yang sangat merusak pengalaman pengguna saat terjadi masalah. 45,2% ini adalah angka yang sangat tinggi untuk kategori netral dan menunjukkan bahwa meskipun layanan tidak dianggap buruk (tidak ada yang tidak setuju), banyak responden tidak merasa responsnya cukup *cepat* untuk dikategorikan sebagai positif secara meyakinkan. Hal ini menunjukkan area yang signifikan untuk perbaikan operasional dan komunikasi.



Sumber 19: diolah peneliti, 2025

Total 73% responden (53.8% Setuju + 19.2% Sangat Setuju) setuju aplikasi mudah dipahami dan dinavigasi. Angka persetujuan yang tinggi (73%) menunjukkan bahwa User Experience (UX) aplikasi Gojek sangat baik dan intuitif, menjadi kekuatan utama dalam memfasilitasi penggunaan yang efisien dan berulang. Sedangkan 26,9% mungkin merasa aplikasi tersebut fungsional tetapi menghadapi hambatan kecil sesekali atau merasa desainnya standar saja. Ini adalah area peluang untuk menyempurnakan fitur atau alur pengguna lebih lanjut untuk mengubah sentimen netral ini menjadi positif



Sumber 20: diolah peneliti, 2025

Total 72.1% responden (53.8% Setuju + 18.3% Sangat Setuju) setuju proses pemesanan berlangsung cepat. Angka persetujuan yang tinggi (72.1%) menunjukkan bahwa proses inti transaksi (pemesanan dan pembayaran) pada aplikasi Gojek dinilai sangat efisien dan cepat, menjadikannya kekuatan utama dalam aspek fungsionalitas dan kenyamanan pengguna. 27,9 responden bersifat netral mungkin merasa prosesnya cukup baik, tetapi tidak istimewa, atau mungkin memiliki pengalaman sesekali yang sedikit lebih lambat. Ini adalah area peluang untuk mengoptimalkan alur proses lebih lanjut guna mengkonversi sentimen netral menjadi positif.

Dari hasil pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Teori Hierarchy of Effects (Lavidge dan Steiner) memberikan dampak besar dalam penelitian ini karena melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari kesadaran, kemudian pengetahuan, diikuti oleh sikap, lalu keyakinan, dan akhirnya perilaku. Dalam kajian ini, kampanye digital yang dijalankan oleh Gojek melalui platform

media sosial seperti Instagram dan TikTok berfungsi sebagai faktor pendorong awal yang membantu menciptakan Brand Awareness di kalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Penyajian konten visual yang menarik, kejelasan dalam penyampaian pesan, serta frekuensi munculnya kampanye digital terbukti berkontribusi dalam meningkatkan pengenalan dan ingatan mahasiswa terhadap merek Gojek.

Tahap selanjutnya terlihat saat mahasiswa mulai memiliki pandangan positif dan keyakinan terhadap layanan Gojek, khususnya mengenai keamanan, konsistensi, dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Proses ini pada akhirnya memicu ketertarikan untuk memanfaatkan layanan Gojek, yang dapat dilihat dari hasil analisis data yang menunjukkan adanya pengaruh besar dari Kampanye Pengenalan Merek Digital terhadap ketertarikan dan keyakinan mahasiswa yang mencapai 57%. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini memperkuat relevansi Teori Hierarchy of Effects dalam menjelaskan bagaimana komunikasi digital dapat secara bertahap mengubah sikap dan perilaku mahasiswa melalui tiga tahap yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Mahmud farid, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan Gojek. Mahasiswa dengan kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung untuk memilih Gojek daripada layanan lainnya, sehingga kesadaran merek menjadi elemen krusial dalam proses keputusan penggunaan (Mahmud, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafizh Ghozahdi dan Suharyati yang berjudul "Dampak Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran Konten di YouTube terhadap Kesadaran Merek Gojek" juga mengungkapkan bahwa upaya pemasaran digital Gojek lewat media sosial berdampak positif dan nyata terhadap Kesadaran Merek para mahasiswa. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan subjek mahasiswa, sehingga temuan yang diperoleh sesuai dengan konteks penelitian tentang ketertarikan mahasiswa (Ghozahdi, 2024)

Penelitian ini juga menghubungkan dimensi dan indikator variabel *Campaign* Digital *Brand Awareness* dan Minat Kepercayaan dengan Teori *Hierarchy of Effects (Lavidge & Steiner*) yang menjelaskan bahwa perubahan sikap audiens terjadi melalui beberapa tahap, yaitu kognitif, afektif, hingga konatif. Di tahap kognitif (kesadaran dan pengetahuan), dimensi paparan dengan indikator frekuensi melihat kampanye serta intensitas kemunculan konten berperan dalam membentuk kesadaran awal mahasiswa mengenai merek Gojek.

Selanjutnya, dimensi daya tarik yang diukur dengan indikator visual menarik dan kejelasan pesan membantu proses memahami dan mengenali merek. Tahap afektif terlihat dari dimensi ingatan dan pengakuan merek, yang diukur melalui indikator kemampuan mengingat logo, sejauh mana mahasiswa mengenal merek, serta seberapa relevan informasi yang diberikan. Hal ini menunjukkan adanya pembentukan sikap positif dan hubungan emosional mahasiswa terhadap merek. Pada tahap konatif, dimensi kualitas informasi dan keterlibatan meningkatkan keyakinan mahasiswa terhadap merek, yang kemudian dikuatkan oleh variabel kepercayaan melalui indikator keamanan layanan, kejujuran informasi, serta perlindungan data pribadi. Proses ini akhirnya menyebabkan munculnya minat perilaku yang terekam melalui indikator niat menggunakan kembali, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, serta efisiensi waktu saat melakukan transaksi. Dengan demikian, struktur dimensi dan indikator dalam penelitian ini secara teoritis sesuai dengan alur perubahan sikap dalam Teori Hierarchy of Effects.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kampanye digital dalam meningkatkan kesadaran merek Gojek terhadap minat mahasiswa UIN Raden Fatah untuk menggunakan aplikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital yang dilakukan Gojek berhasil meningkatkan kesadaran dan minat mahasiswa terhadap layanan yang ditawarkan. Penyebaran kampanye melalui media sosial, desain visual yang menarik, pesan yang jelas, serta konsistensi identitas merek, berhasil membentuk kesadaran merek yang kuat di kalangan mahasiswa. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa kampanye digital berpengaruh signifikan, dengan kontribusi sebesar 57% terhadap meningkatnya minat mahasiswa mengguna aplikasi Gojek, sedangkan 43% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, pengalaman penggunaan sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain. Secara keseluruhan, strategi komunikasi publik

digital Gojek terbukti efektif dalam membentuk persepsi yang positif dan mendorong minat mahasiswa untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Gojek terus meningkatkan kualitas kampanye digitalnya dengan membuat konten yang lebih cocok dan menarik bagi para mahasiswa. Hal ini termasuk dalam meningkatkan informasi yang edukatif mengenai layanan dan keunggulan aplikasi Gojek. Selain itu, Gojek juga perlu meningkatkan interaksi digital melalui konten yang kreatif di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube agar lebih banyak orang tertarik dan aktif mengikuti. Dalam hal lain, peningkatan aspek keamanan data, transparansi mengenai tarif, serta responsifnya layanan pelanggan dapat memperkuat kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Gojek. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, dianjurkan untuk memperbanyak jumlah sampel dan menambahkan variabel seperti tingkat kepuasan, citra merek, atau harga agar hasil penelitian lebih lengkap. Penelitian dengan pendekatan kualitatif atau pendekatan campuran juga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku pengguna dan efektivitas kampanye digital Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

Fotima, T. (2024). *Journal of new century innovations*. 58–59.

Ghozahdi, M. H. (2024). Pengaruh social media marketing dan content marketing pada youtube terhadap *Brand Awareness* the influence of social media marketing and content marketing on youtube on gojek ' s brand. *Of Young Entrepreneurs*, *3*(2), 19–33.

Hildreth,J. (2012). Brand awareness. In *Twist* (Issue 42). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571

Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., Rini, N., Indonesia, U., & Yarsi, U. (2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam , 6 (02), 2020 , 284-293 Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia*. *6*(02), 284–293.

Mahmud, M. F. (2024). urgency of stimulating interest in purchase of digital-based services influen…. *manajemen bisnis dan kewirausahaan*, *8*/*n0.6*.

Nanda Risna Sekarsari, Henny Welsa, A. L. (2022). Dz. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(3).

Niyomyaht, S. (2014). *Research Methods for business*. *2*(2), 203–206.

Nur, S. W., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2023). Haris Hermawan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, *21*(1), 112–119.

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (2023). *Laporan Tahunan GoTo 2022*. 56–59. https://content.goinfra.co.id/asts/GOTO Laporan Tahunan 2022.pdf

Putra, I. G. N. (2020). Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia *Public Relations*. *Jurnal Bisnis Terapan*, *4*(1), 1–12. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815

Takeaways, K. (2025). *Likert Scale Questionnaire : Examples & Analysis*. 1–14.

Wahyuni, N. (2014). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Binus University.