

**Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)
Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab: Studi pada
Mahasiswa/I Universitas Buana Perjuangan Karawang**

Qory Raihani Putri, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia
mn20.qoryputri@mhs.ubpkarawang.ac.id , citra.savitri@ubpkarawang.ac.id ,
syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The emergence of the Grab service in Indonesia is an example of how the contemporary era and globalization have encouraged innovation and change. The business actively uses internet marketing techniques, with a focus on making advertising and electronic word of mouth more attractive to attract users. This research tries to find the impact of advertising attractiveness on e-Wom as well as the impact of user interest in Grab influenced by advertising and electronic word-of-mouth. SmartPLS 4 analysis is used in a research approach with the student population of Buana Perjuangan University, Karawang. By implementing the Slovin formula in the analysis, a sample of 385 respondents was selected with an error rate of 5%. The findings of this study show that e-Wom is strongly influenced by advertising attractiveness, and users' propensity to purchase Grab services is very positively influenced by e-Wom and advertising attractiveness.

Keywords: Advertising Attractiveness, Word Of Mouth, Service User Interest

ABSTRAK

Munculnya layanan Grab di Indonesia merupakan salah satu contoh bagaimana era kontemporer dan globalisasi telah mendorong inovasi dan perubahan. Bisnis ini secara aktif menggunakan teknik pemasaran internet, dengan fokus membuat iklan dan informasi elektronik dari mulut ke mulut menjadi lebih menarik untuk menarik pengguna. Penelitian ini mencoba untuk mencari dampak daya tarik iklan terhadap e-Wom serta dampak ketertarikan pengguna terhadap Grab dipengaruhi oleh iklan dan *word of mouth* elektronik. Analisis SmartPLS 4 digunakan dalam pendekatan penelitian dengan populasi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dengan mengimplementasikan rumus Slovin dalam analisis, dipilih sampel sebanyak 385 responden dengan tingkat kesalahan 5%. Temuan studi ini menunjukkan bahwa e-Wom sangat dipengaruhi oleh daya tarik iklan, dan kecenderungan pengguna untuk membeli layanan Grab sangat dipengaruhi secara positif oleh e-Wom dan daya tarik iklan.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Pengguna Jasa

PENDAHULUAN

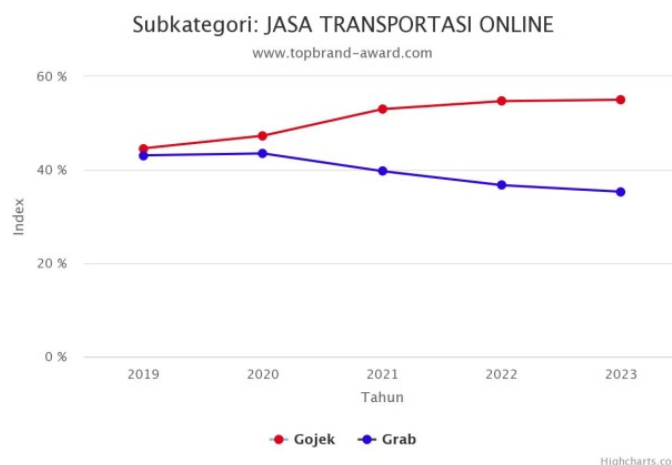
Perluasan internet telah memicu inovasi di banyak industri, termasuk Indonesia. Hal ini memudahkan penggunaan ponsel yang sering dipegang oleh banyak orang untuk mengakses berbagai layanan internet. Pemasaran online untuk bisnis dapat tumbuh lebih cepat seiring dengan meningkatnya jumlah orang yang

menggunakan ponsel pintar. Salah satu industri yang saat ini sedang diminati banyak orang di Indonesia adalah perusahaan transportasi online. Tren yang dimulai saat tahun 2011 dengan diluncurkannya layanan Gojek ini telah menarik perhatian banyak pelaku usaha. Perusahaan transportasi online ternama di Indonesia pada tahun 2024 akan terus meningkat.

Minat beli merupakan pola pikir yang dipicu oleh rasa senang atau dorongan terhadap sesuatu sehingga menimbulkan keinginan untuk memilikinya (Luthfiyatillah et al., 2020). Dalam penelitian (Jackson et al., 2021), minat membeli adalah perilaku konsumen yang melibatkan keinginan atau pemilihan produk berdasarkan pengalaman, termasuk keputusan membeli di antara merek lainnya.

Sebuah iklan yang menarik dapat memperkuat minat masyarakat terhadap produk; sebaliknya, kurangnya minat ataupun ketidakpercayaan sehubungan dengan kualitas barang yang tidak diiklankan dapat menyebabkan masyarakat menjadi tidak tertarik.

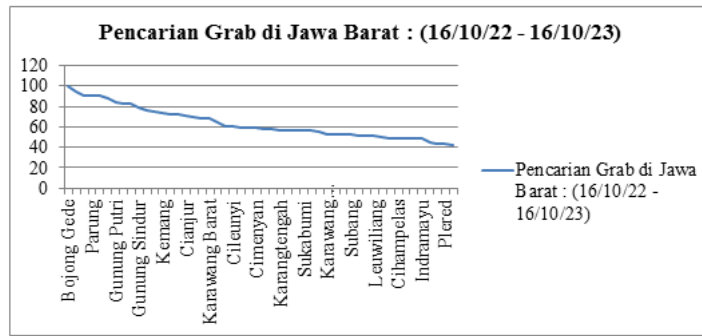
Pengaruh dari dunia dan zaman mendorong perubahan dan ide-ide baru, termasuk layanan Grab di Indonesia. Didirikan pada 2012 oleh Anthony Tan, Grab menawarkan solusi transportasi online melalui aplikasi yang dapat diunduh. Dari tahun 2023, terjadi peningkatan signifikan pada sektor transportasi online. Berikut peringkat perusahaan jasa transportasi online dari 2019 hingga 2023 :



Gambar 1. Perbandingan JTO di Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber: Top Brand Index Tahun 2019-2023, diakses pada 16 Oktober 2023

Persaingan antara Grab dan Gojek, dua perusahaan penyedia jasa transportasi daring terkemuka di Indonesia, tergambar pada Gambar 1 dan Tabel 1. Dari tahun 2019 hingga 2023, Gojek naik dari 44,60% menjadi 55,00% dan mendominasi *Top Brand Index*. Grafik yang menunjukkan penelusuran Grab di Jawa Barat selama setahun terakhir ditunjukkan di bawah ini :



Gambar 2. Pencarian Grab di Jawa Barat

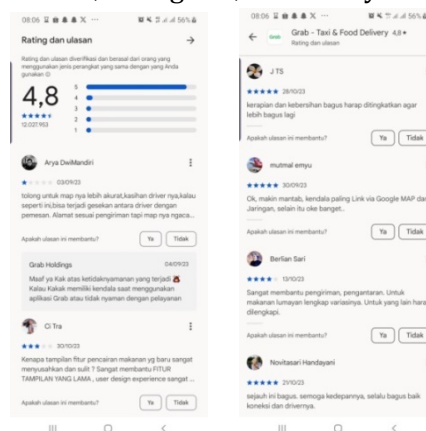
Sumber: Googletrend.com, diakses pada 16 Oktober 2023

Pada Gambar 2 menampilkan daerah dengan pencarian Grab tertinggi. Terdapat dua kota Karawang dalam grafik, yakni Karawang Barat berada di urutan ke-7 dengan jumlah 60, dan Karawang di urutan ke-12 dengan jumlah 55. Data ini menunjukkan minat tinggi dalam penggunaan layanan transportasi online Grab di wilayah Karawang.

Pada penelitian (Jackson et al., 2021), iklan adalah bentuk promosi yang disajikan oleh sponsor dengan tujuan mengkomunikasikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen agar membelinya.

Dalam penelitian oleh (Dewi, 2021), dikemukakan bahwa daya tarik iklan merujuk pada sifat yang mampu membangkitkan ketertarikan seseorang. Efektivitas suatu iklan, baik untuk produk barang maupun jasa, dapat berdampak signifikan pada konsumen sebagai pendorong pembelian. Oleh karena itu, pesan iklan harus mendapatkan perhatian dari pelaku bisnis agar dapat meningkatkan produktivitas di masa depan.

Grab menggunakan sistem pemesanan online dengan opsi pembayaran tunai dan metode pembayaran online. Aplikasi Grab sudah di-download melebihi 100 juta unduhan di Google Play Store. Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, Grab berinovasi dengan cara memasarkan layanannya lewat beragam saluran media, seperti televisi, YouTube, Instagram, dan lainnya.



Gambar 3. Ulasan & Rating Grab

Sumber : Play Store Grab (Grab, 2023)

Keputusan konsumen mungkin dipengaruhi oleh banyaknya penilaian buruk yang didapat terhadap program Grab, berdasarkan penilaian pengguna di Play Store. Ulasan online, atau e-Wom, adalah fenomena yang terkenal dan digunakan sebagai alat pemasaran yang ampuh (Savitri et al., 2022). e-Wom adalah metode komunikasi online di mana pelanggan berbagi informasi tentang pengalaman mereka baik dan buruk sambil meninggalkan komentar mengenai barang dan jasa yang mereka gunakan. Keinginan membeli mungkin meningkat sebagai respons terhadap evaluasi yang menguntungkan, namun mungkin menurun karena ulasan yang tidak menguntungkan (Citra Savitri & Robby Fauji, 2021).

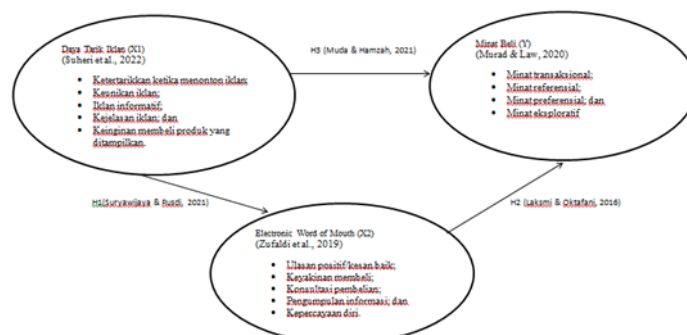
Menurut Yim et al. (2020) dalam studi (S & Nasution, 2021), Kekuatan pesona iklan bisa berdampak pada keinginan beli dari konsumen, khususnya jika iklan tersebut memiliki daya tarik yang kuat.

Istilah *Electronic Word of Mouth*, atau e-Wom, mengacu pada pertukaran pesan tentang barang dan jasa melalui saluran digital seperti media sosial, blog, forum online, dan evaluasi produk. Ini mencakup berbagai konsep, rekomendasi, dan detail mengenai suatu barang, jasa, atau merek dagang. (Nurniati et al., 2023)

Ketika e-Wom digunakan dalam komunikasi, calon pelanggan lainnya dapat menerima informasi dan saran tentang pendapat, evaluasi, reaksi, rekomendasi, dan pengalaman terhadap barang dan jasa. Semua itu dibagikan secara online melalui media sosial sebagai upaya mempengaruhi perilaku calon pelanggan atau mendorong pembelian.. (Savitri & Khalida, 2019)

Pada penelitian sebelumnya mengenai Daya Tarik Iklan dan e-Wom menunjukkan perbedaan hasil. Menurut (Anggi & Soesanto, 2016; S & Nasution, 2021), Pesona iklan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap ketertarikan pembelian dari konsumen. Sementara itu, temuan penelitian (Aisha & Kurnia, 2022), (Dewi, 2021) dan (Jackson et al., 2021) mengindikasikan bahwa pesona iklan memiliki dampak positif dan berarti pada ketertarikan pembelian dari konsumen. Dari riset sebelumnya, Terdapat variasi dalam temuan mengenai seberapa menarik iklan dalam kaitannya dengan keinginan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dan *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) yang digunakan dapat mempengaruhi minat minat menggunakan jasa transportasi online Grab. Adapun kerangka pemikiran di buat dalam gambar sebagai berikut:



Hubungan antara daya tarik iklan dengan minat konsumen dalam melakukan pembelian perlu diteliti lebih lanjut. Studi ini dirancang untuk memenuhi tujuan yaitu untuk mengetahui :

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-Wom)
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab
3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat menggunakan jasa transportasi *online* Grab.

Dengan merujuk pada kerangka dan pemeriksaan yang telah diuraikan penulis berminat meneliti tentang "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word Of Mouth* (e-Wom) terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab: Studi pada Mahasiswa/i Universitas Buana Perjuangan Karawang."

Penelitian ini mengembangkan sejumlah hipotesis mengacu pada uraian masalah dan analisis teoritis yang dipaparkan di atas, antara lain :

1. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap *Electronic word of mouth* (e-Wom) pada Mahasiswa/i Universitas Buana Perjuangan Karawang
2. *Electronic word of mouth* (e-Wom) berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa/i Universitas Buana Perjuangan Karawang
3. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa/i Universitas Buana Perjuangan Karawang

METODE PENELITIAN

Model penelitian yang dipilih merupakan metode kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan dan pengolahan data berupa angka-angka. Data tersebut akan diolah dan dianalisis menggunakan Software SEM-PLS. Jenis penelitian asosiatif kuantitatif ini berupaya melihat hubungan yang menghubungkan dua variabel atau lebih. (Savitri et al., 2021).

Penelitian melibatkan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan atau berpotensi menggunakan layanan transportasi *online* Grab. Sampel diambil dengan rumus Slovin (tingkat kesalahan 5%) dari mereka yang telah meninjau iklan Grab dan mengetahui informasi mengenai layanan yang mereka tawarkan di berbagai media.

$$n = \frac{10.043}{1 + (10.043 \times 0.05)^2} = 384,678$$

Berdasarkan perhitungan di atas, seharusnya jumlah sampel yang digunakan adalah 384.678 responden. Meskipun demikian, peneliti menyesuaikan ukuran sampel menjadi 385 responden untuk kemudahan komputasi. Smartpls 4 akan digunakan untuk analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan Google form untuk mengumpulkan data melalui situs media sosial antara lain Facebook, Instagram, Telegram, dan Whatsapp adalah seperti berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden (Jenis Kelamin dan Usia)

Karakteristik		Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	204
	Laki-laki	181
Total		385
Usia	18-21 Tahun	203
	22-25 Tahun	174
	>25 Tahun	8
Total		385

Sumber: Hasil diolah dari Kuesioner 2024

Perilaku penggunaan Grab oleh laki-laki dan perempuan menunjukkan kesamaan yang signifikan, yang dapat diatribusikan pada tingkat kebutuhan yang seragam di antara keduanya. Mayoritas mahasiswa yaitu berusia 18-21 tahun yang belum memiliki kendaraan pribadi dan bergantung pada transportasi umum. Selain itu, hal ini dapat diartikan bahwa platform ini memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pengguna muda. Adanya kehadiran responden muda menunjukkan tingginya adopsi teknologi dalam kelompok usia ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden (Program Studi)

Karakteristik	Jumlah	
Program Studi	Akuntansi	23
	Manajemen	98
	Psikologi	55
	Teknik Informatika	36
	Teknik Industri	47
	Teknik Mesin	17
	Sistem Informasi	12
	Farmasi	25
	PGSD	25
	PPKN	18
	Ilmu Hukum	29
Total	385	

Sumber: Hasil diolah dari Kuesioner 2024

Berdasarkan tabel 3, responden cenderung merata di seluruh Program Studi, menandakan bahwa aspek kebutuhan transportasi dalam konteks pelayanan Grab

memiliki dampak universal pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Jumlah responden terbanyak berasal dari Prodi Manajemen, mencerminkan populasi mahasiswa yang lebih besar dalam program ini dibandingkan dengan program studi lainnya.

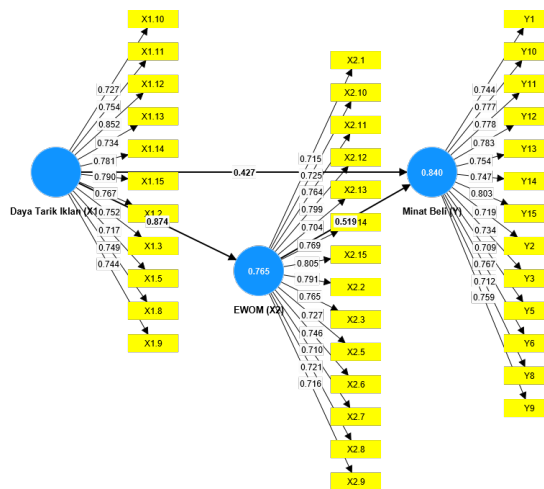
Tabel 4. Karakteristik Responden (Pekerjaan dan Pendapatan)

Karakteristik		Jumlah
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	308
	Karyawan Swasta	66
	Freelance	11
Total		385
Pendapatan	<2jt-3jt	245
	3jt-5jt	66
	>5jt	74
Total		385

Sumber: Hasil diolah dari Kuesioner 2024

Pada tabel 4, mayoritas responden mengidentifikasi diri mereka sebagai mahasiswa, dan sebagian besar memiliki rentang pendapatan antara <2 juta hingga 3 juta. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden masih dalam tahap perkuliahan dan belum memiliki kapasitas finansial untuk membeli kendaraan pribadi, kecuali jika didukung oleh dukungan finansial dari orang tua. Oleh karena itu, kebutuhan akan solusi transportasi yang praktis dan efisien, seperti menggunakan layanan Grab, menjadi sangat relevan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas responden.

Uji Hipotesis dan Analisis Outer Model



Gambar 4. Outer Model

Sumber: Hasil Output Smartpls 4 2024

Nilai loading faktor setiap indikator konstruk mengungkapkan hasil uji validitas konvergen. Hasil analisis menunjukkan dari 45 indikator di semua variabel, 7 indikator memiliki nilai di bawah 0,7, tidak memenuhi asumsi dan perlu dihapus.

Uji validitas diskriminan melibatkan *cross loading*, dengan setiap variabel memiliki nilai *cross loading* di atas 0,7, memenuhi syarat. (Savitri & Maemunah, 2021)

Convergent Validity

Dalam PLS, *outer loading* dari indikator yang diaplikasikan sebagai alat ukur konstruk tertentu dinilai untuk melakukan Uji Validitas Konvergen. Garis diagram jalur dari indikator ke variabel menunjukkan nilai untuk setiap indikator.

Hasil Uji Convergent Validity Outer Loading

Tabel 5. Convergent Validity Outer Loading

	Daya Tarik Iklan (X1)	e-Wom (X2)	Minat Beli (Y)
X1.10	0.727		
X1.11	0.754		
X1.12	0.852		
X1.13	0.734		
X1.14	0.781		
X1.15	0.79		
X1.2	0.767		
X1.3	0.752		
X1.5	0.717		
X1.8	0.749		
X1.9	0.744		
X2.1		0.715	
X2.10		0.725	
X2.11		0.764	
X2.12		0.799	
X2.13		0.704	
X2.14		0.769	
X2.15		0.805	
X2.2		0.791	
X2.3		0.765	
X2.5		0.727	
X2.6		0.746	
X2.7		0.71	
X2.8		0.721	
X2.9		0.716	
Y1			0.744
Y10			0.777
Y11			0.778
Y12			0.783
Y13			0.754
Y14			0.747

Daya Tarik Iklan (X1)	e-Wom (X2)	Minat Beli (Y)
Y15		0.803
Y2		0.719
Y3		0.734
Y5		0.709
Y6		0.767
Y8		0.712
Y9		0.759

Sumber: Hasil Output Smartpls 4, (2024)

Seperti terlihat pada tabel di atas, *outer loading* masing-masing instrumen dalam model indikator mencapai lebih dari 0,70 berdasarkan data pada Tabel 5. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator penelitian berhasil mencerminkan faktor-faktor terkait dan telah lulus uji validitas konvergen. Selain itu, agar suatu variabel dianggap sah dan validitas diskriminannya diverifikasi, Skor minimum untuk AVE (*Average Variance Extracted*) yang diterima adalah angka yang lebih besar dari 0,50. Hasil perhitungan AVE untuk variabel *electronic word of mouth* (E-Wom), minat beli, dan daya tarik iklan dengan menggunakan software smartPLS4 adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Validitas Diskriminan melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Daya Tarik Iklan (X1)	0.580
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) (X2)	0.559
Minat Beli (Y)	0.567

Sumber: Hasil Output Smartpls 4, (2024)

Dapat disimpulkan dengan yakin bahwa ketiga variabel penelitian akurat dan dapat diandalkan karena nilai AVE melebihi 0,50.

Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Menurut (Mahardika et al., 2017), uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpa*, sehingga memerlukan nilai >0,70 agar dapat dianggap dapat dipercaya. Dengan menggunakan perhitungan software SmartPLS4, berikut hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk variabel Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth*, dan Minat Pembelian :

Tabel 7. Convergent Validity Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Daya Tarik Iklan (X1)	0.927	0.938
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) (X2)	0.939	0.947
Minat Beli (Y)	0.936	0.945

Sumber: Hasil Output Smartpls 4, (2024)

Semua responden memahami pernyataan yang mengukur variabel daya tarik iklan, *electronic word of mouth*, dan minat beli. Oleh karena itu, semua indikator reflektif dianggap dapat dipercaya dalam konteks relevansi kuisisioner. Ini menandakan bahwa hasil kuisisioner kepada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan atau berpotensi menggunakan layanan transportasi online Grab dapat dianggap seragam.

Analisis Inner Model

Keterkaitan antar variabel dalam penelitian dijelaskan secara menyeluruh oleh inner model. Dalam menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) untuk evaluasi model struktural, pemeriksaan terhadap koefisien jalur dan t-statistik dilakukan untuk memverifikasi signifikansi dari relasi antarkonstruk, dengan tambahan penerapan R2 pada konstruk yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Inner Model

Daya Tarik Iklan (X1)	e-Wom (X2)	Minat Beli (Y)
Daya Tarik Iklan (X1)	1.000	1.000
EWOM (X2)		1.000
Minat Beli (Y)		

Sumber: Hasil Output Smartpls 4, (2024)

Menggunakan SmartPLS4, R-Square dihitung sebagai berikut :

Tabel 9. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-square adjusted
EWOM	0.765	0.764
Minat Beli	0.840	0.839

Sumber: Hasil Output Smartpls 4, (2024)

Menurut data pada tabel 9, menunjukkan yakni angka r-square pada variabel minat beli mencapai 0,840 yang berarti daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* mempengaruhi 84% variabel minat beli, dan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien determinasi untuk variabel *electronic word of mouth* mencapai 0.765, menunjukkan bahwa 76% variabilitasnya dipengaruhi oleh daya tarik iklan, sementara bagian yang tersisa dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Statistik T diterapkan dalam uji hipotesis untuk menyusun kesimpulan dan dihasilkan melalui metode bootstrapping. Pada level signifikansi 5%, nilai Statistik T bisa dimanfaatkan untuk menelaah hasil hipotesis. Secara lebih spesifik, apabila nilai Statistik T melebihi 1,96, maka Inner Model dianggap bahwa kriteria signifikansi telah tercapai.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Value	Keterangan
Daya Tarik Iklan → EWOM	0.874	40.134	0.000	Diterima
Daya Tarik Iklan → Minat Beli	0.427	8.750	0.000	Diterima
EWOM → Minat Beli	0.519	10.564	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Output Smartpls 4, (2024)

Dari Tabel 10, dapat dilihat besarnya keterkaitan langsung antar variabel yang digambarkan di bawah ini:

1. Pengaruh variabel Daya Tarik Iklan pada *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) adalah 0.874, memiliki nilai t statistik sebesar 40.134 melebihi tingkat signifikansi 5% (1.96). Ini membuktikan bahwa variabel Daya Tarik Iklan secara signifikan memengaruhi *Electronic Word of Mouth* (e-Wom).
2. Pengaruh variabel Daya Tarik Iklan pada Minat Beli adalah 0.427, dengan memiliki nilai t statistik sebesar 8.750 melebihi tingkat signifikansi 5% (1.96). Ini membuktikan bahwa variabel Daya Tarik Iklan secara signifikan memengaruhi Minat Beli.
3. Pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) pada Minat Beli adalah 0.519, dengan memiliki nilai t statistik sebesar 10.564 melebihi tingkat signifikansi 5% (1.96). Ini membuktikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) secara signifikan memengaruhi Minat Beli.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Electronic Word of Mouth*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-Wom) tentang layanan transportasi online Grab dengan cara yang menguntungkan. Iklan yang menarik dapat efektif membangun kesadaran konsumen, menciptakan interaksi positif, dan mendorong berbagi pengalaman melalui e-Wom. Dengan daya tarik yang kuat, iklan juga memperkuat pesan dan, jika meraih tanggapan positif, konsumen lebih cenderung memberikan ulasan positif melalui e-Wom. Dalam strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat merancang iklan menarik yang mendukung pembentukan e-Wom positif, menciptakan dampak yang lebih besar di antara konsumen. Hasil dari penelitian ini selaras dengan temuan dari studi terdahulu yang dilakukan oleh (Muda & Hamzah, 2021), Penelitian ini memberikan analisis mendalam mengenai bagaimana ketertarikan terhadap sebuah konten dapat berdampak signifikan pada perilaku orang dalam memberikan serta menerima saran atau rekomendasi mengenai produk di ranah digital, khususnya melalui *Electronic Word of Mouth* (e-Wom). Hasil analisis ini menegaskan ketertarikan terhadap konten bukan hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga secara signifikan membentuk opini mereka terhadap konten tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka dalam memberikan atau mengikuti rekomendasi produk.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil analisis menegaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-Wom) secara signifikan mempengaruhi minat beli layanan transport online Grab pada kalangan

mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang untuk menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan pengguna terhadap informasi di media sosial mengenai Grab menyoroiti dampak positif e-Wom terhadap minat pengguna terhadap layanan transportasi digital Grab. Dengan begitu, bisa diinterpretasikan bahwa interaksi pengguna di platform digital memegang peranan krusial dalam meningkatkan pilihan konsumen untuk menggunakan produk tertentu. Menurut (Citra Savitri & Robby Fauji, 2021), *elektronik word of mouth* (e-Wom) memiliki kekuatan dan dampak signifikan dalam proses transaksi bagi konsumen dan media sosial. Pelanggan belajar dari ulasan yang diposting oleh pelanggan lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya ketika berada dalam tahap pencarian informasi. Temuan penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan temuan dari studi terdahulu (Luthfiyatillah et al., 2020), yang menyatakan bahwa e-Wom memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Hasil analisis menegaskan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan transportasi digital Grab, meningkatkan minat pengguna untuk memilih layanan tersebut. Dari hal tersebut, daya tarik iklan memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat konsumen dan mendorong penggunaan produk atau layanan. Hasil dari penelitian ini selaras dengan temuan dari studi terdahulu yang dilakukan oleh (Aisha & Kurnia, 2022), mengklaim bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan dompet digital OVO dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tarik iklan. Dalam penelitian tersebut, disoroti bahwa perusahaan mampu memperluas pengaruh daya tarik iklan dengan membuat desain yang lebih menarik perhatian dan menonjolkan kepraktisan fitur-fitur yang ada, dengan tujuan menarik lebih banyak pengguna OVO.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *elektronik word of mouth* (e-Wom) jasa transportasi online Grab di kalangan mahasiswa/i Universitas Buana Perjuangan Karawang. Iklan yang menarik dapat efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk jasa Grab di kalangan mahasiswa/i tersebut. Konsumen yang merasa terhubung dengan iklan cenderung berbagi pengalaman positif melalui e-Wom, dan daya tarik iklan yang kuat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Respon positif terhadap pesan iklan dapat mendorong konsumen untuk berbicara positif melalui e-Wom. E-Wom berpengaruh positif terhadap minat beli jasa transportasi online Grab di kalangan mahasiswa/i Universitas Buana Perjuangan Karawang. Komunikasi antar pengguna online penting bagi konsumen, meningkatkan minat menggunakan jasa tersebut. Daya tarik iklan secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli jasa transportasi online Grab di kalangan mahasiswa/i Universitas Buana Perjuangan Karawang. Kesimpulannya, daya tarik iklan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital “OVO.” *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 153–163.
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser pada Promo dan Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Aqua Dengan Citra MMerek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–14.
- Citra Savitri, & Robby Fauji. (2021). Model Electronic Word of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19. *Buana Ilmu*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1980>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *Akuntansi Manajemen*, 18(2), 1829–8524.
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mahardika, A. P., Ardiansyah, M. N., & Yunus, E. D. S. (2017). Pengendalian Persediaan Untuk Mengurangi Biaya Total Persediaan Dengan Pendekatan Metode Periodic Review (R,s,S) Power Approximation Pada Suku Cadang Consumable (Studi Kasus : Job Pertamina Talisman Jambi Merang). *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v4i1.1385.8-19>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 2023–2207.
- S, N. L., & Nasution, P. H. (2021). Pengaruh Brand Switching Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Moderating. *Media Manajemen Jasa*, 9(1), 3356–0304.

- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Khalida, L. R. (2019). Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 5(1).
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction on the Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180.