

Aplikasi Gojek di Mata Mahasiswa: Analisis Pengaruh *Social Media* dan *Brand Image* pada Keputusan Penggunaan

Fiska Arinta Romdhani¹, Nida Balqis Nabila², Rasyida Septi Arnetta³, Saka Pratama^{4*}, Wulan Utami⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstrak

Jurnal ini mengulas media sosial dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memakai Gojek. Penelitian ini berfokus pada bagaimana promosi media social dan pandangan konsumen pada Gojek berdampak terhadap keputusan pelanggan untuk memakai Gojek. Target jurnal ini yaitu menyelidiki social media dan brand image (citra merek) berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam penggunaan aplikasi Gojek. Studi ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan pembagian kuesioner pada 120 responden pengguna aplikasi Gojek. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan 55 responden mewakili populasi. Data studi ini diolah memakai regresi linier berganda lewat bantuan aplikasi SPSS 26. Hasilnya ditemukan social media dan brand image mempunyai pengaruh positif pada keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek. Menurut nilai koefisien determinasi berarti bahwa 63% dari keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi dipengaruhi oleh social media dan brand image, sementara sisanya, yaitu 37%, dipengaruhi bermacam faktor lain di luar dua variabel penelitian. Berdasarkan temuan ini, disarankan Gojek terus memperkuat strategi komunikasi digital melalui social media yang up to date dan informatif, mempertahankan dan meningkatkan dan meningkatkan brand image yang positif di mata konsumen

Kata Kunci: Social Media, Brand Image, Keputusan Penggunaan Konsumen, Aplikasi Gojek, Mahasiswa.

Abstract

This journal reviews how social media and brand image can influence consumer decisions in using Gojek. This research focuses on how social media promotion and consumer views on Gojek have an impact on customer decisions to use Gojek. The target of this journal is to investigate The social media and brand image effect on customer decisions in using The Gojek application. This study uses quantitative research methods by distributing questionnaires to 120 respondents who use The Gojek application. The sample was determined using The Slovin formula with 55 respondents representing The population. The study data was processed using multiple linear regression with The help of The SPSS 26 application. The results found that social media and brand image have a positive influence on consumer decisions in using The Gojek application. According to The coefficient of determination, it means that 63% of consumer decisions in using The application are influenced by social media and brand image, while The remaining 37% is influenced by various oTher factors outside The two research variables. Based on These findings, it is recommended that Gojek continue to strengThen digital communication strategies through social media that are up to date and informative, maintain and improve and enhance a positive brand image in The eyes of consumers.

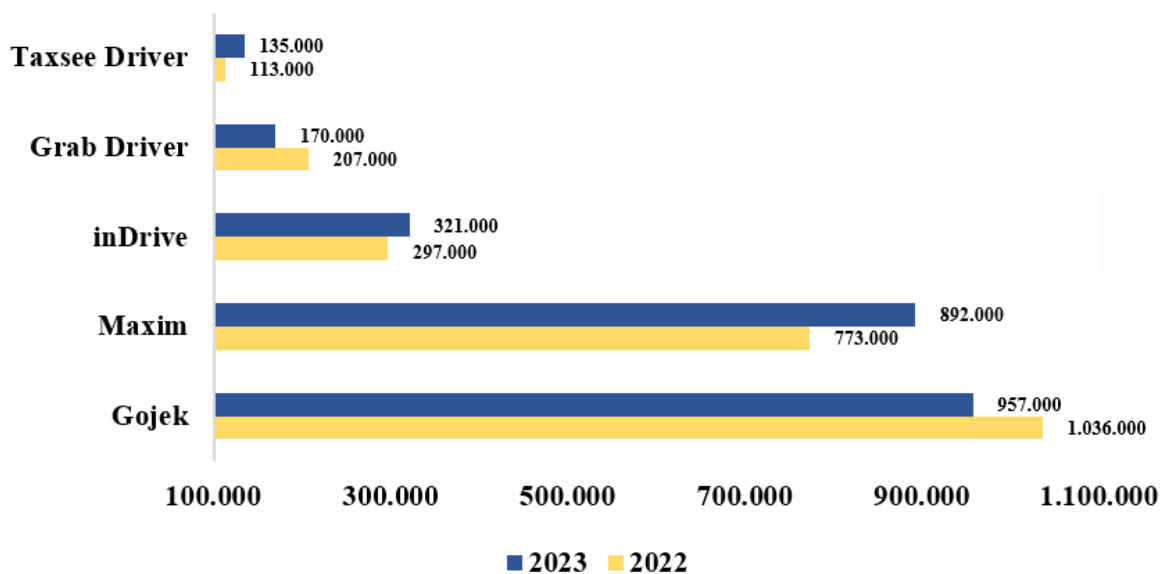
Keywords: Social Media, Brand Image, Consumer Usage Decisions, Gojek Application, Students.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini membawa kita ke era perusahaan-perusahaan teknologi yang menjadi pemimpin industri sekaligus kontributor terbesar dalam pertumbuhan ekonomi global. Kehadiran teknologi memungkinkan masyarakat menjalani gaya hidup yang semakin praktis, seperti melakukan pemesanan, pembelian, pembayaran, hingga transportasi secara online melalui aplikasi digital. Salah satu angkutan daring yang beroperasi di negeri ini yaitu Gojek. Gojek yang termasuk perusahaan berbasis sosial memulai revolusi dalam industri transportasi ojek online di Indonesia saat ini. Aplikasi angkutan online Gojek dibentuk Bapak Nadiem Makarim di tahun 2011 (Hutagalung et al., 2021:17). Gojek atau PT Aplikasi Anak Bangsa termasuk usaha bisnis teknologi dalam negeri paling besar yang menjalankan usaha di bidang *e-commerce*. Valuasi Gojek di tahun 2020 mencapai USD 12,5 miliar (menurut data CNBC.com dalam jurnal Massoud Moslehpour et al., 2021).

Pengguna layanan aplikasi Gojek saat ini sebagian besar berasal dari mahasiswa, dikarenakan teknologi dianggap sebagai gaya hidup modern sekarang. Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini melibatkan responden dari mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang menggunakan layanannya (Alifiardi & Baridwan, 2019:2).

Unduhan per bulan



Sumber: Laporan The State of Mobile 2024

Gambar 1. Aplikasi Transportasi Online Terpopuler di Indonesia Periode 2022-2023

Gambar tersebut menampilkan laporan The State of Mobile 2024 dari Data.ai, yang mengungkapkan data terkait lima aplikasi transportasi online yang paling populer di Indonesia periode antara tahun 2022 hingga 2023. Pada tahun 2023, Gojek adalah aplikasi transportasi online

dengan unduhan bulanan tertinggi di Indonesia dengan 957 ribu. Maxim di urutan kedua sebesar 892 ribu dan inDrive berada di urutan ketiga sebesar 321 ribu unduhan (Az'zahra et al., 2024). Kecenderungan mahasiswa sebagai pengguna utama Gojek ini juga didukung oleh meningkatnya popularitas aplikasi tersebut di kalangan masyarakat luas. Data ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat, dari yang sebelumnya bergantung pada transportasi konvensional menjadi lebih memilih layanan berbasis aplikasi. Perubahan ini tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor, termasuk yakni *social media*.

Social media atau media sosial yakni jenis aplikasi web 2.0 yang memungkinkan penggunanya guna membuat serta membagikan konten yang mereka buat sendiri. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong munculnya sejumlah situs web *social media*, yang memungkinkan pemasar untuk menggunakannya untuk terlibat, berbicara, dan berhubungan dengan klien. Studi Majeed et al. (2021:15) menunjukkan bahwa strategi pemasaran di *social media* dan kecenderungan pengguna untuk berinteraksi dengan *brand image* secara positif atau negatif akan memperkuat dan merusak kepercayaan pada *brand image* produk.

Tidak semua pengguna *social media* secara otomatis menggunakan aplikasi Gojek. Meskipun Gojek sering melakukan promosi di *social media*, keputusan pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut didorong dari bermacam penyebab, termasuk diantaranya citra merek atau *brand image*. Kesan yang dimiliki masyarakat dan pelanggan pada merek produk sebagai representasi sudut pandang konsumen pada merek produk yang dikenal sebagai *brand image* atau citra merek. Informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber dapat membantu konsumen memilih merek yang mereka kenal dengan baik (Amanda & Avianti, 2024:62).

Promosi Gojek lewat *social media* sudah dilakukan masif dan brand imagenya cukup melekat di pikiran masyarakat tetapi, tidak semua individu yang terpapar konten digital memutuskan untuk menggunakan aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara eksposur digital dan keputusan aktual konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang dekat dengan teknologi, tetap kritis terhadap layanan yang digunakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa *social media* dapat memperkuat kesadaran dan *brand image* melalui konten interaktif dan e-WOM (Alamsyah & Sharif, 2023:3705). Hubungan ini tidak selalu memicu keputusan penggunaan, karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti ekuitas merek (*brand equity*).

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa aktivitas di *social media* berdampak positif pada pengetahuan konsumen tentang merek, keterlibatan merek, dan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya perlu memiliki keterlibatan emosional dan *brand image* yang kuat untuk melakukan pembelian (Zeqiri et al., 2024:44). Studi lainnya yang dilaksanakan Sari

et al. (2024:10356) ditemukan bahwa sikap konsumen dipengaruhi secara positif oleh strategi influencer marketing dan kepercayaan merek, yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan menggunakan layanan Gojek.

Sebagian besar penelitian masih memusatkan perhatian pada aspek seperti interaksi sosial, *e-WOM*, atau influencer marketing secara parsial. Belum terlihat penelitian yang menggabungkan secara menyeluruh: (1) pengaruh *social media*, (2) terbentuknya *brand image*, dan (3) keputusan penggunaan, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai kelompok yang aktif menggunakan *social media*. Melalui konteks tersebut, pada penelitian ini mencoba menangkap dinamika di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret sebagai cerminan pengguna aktif *social media* dan pengguna layanan digital seperti Gojek. Dampak *brand image* (citra merek) dan *social media* pada keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi Gojek dibahas secara keseluruhan dalam penelitian ini, yang sebelumnya sering dilakukan secara terpisah.

Keunikan penelitian ini terletak pada usahanya memahami apakah promosi lewat *social media* dan persepsi positif terhadap *brand image* benar-benar dapat mendorong keputusan penggunaan. Studi ini mencoba menentukan bagaimana dua variabel, yaitu *brand image* dan *social media*, mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi Gojek. Hal ini mengubah cara penjelasan konsumen tentang proses pengambilan keputusan dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Gojek di Mata Mahasiswa: Analisis Pengaruh *Social Media* dan *Brand Image* (Citra Merek) Keputusan Pemakaian Aplikasi”. Tujuan dari riset dalam hal ini yaitu guna memahami dampak *social media* dan *brand image* (citra merek) pada keputusan mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 Universitas Sebelas Maret untuk menggunakan aplikasi Gojek.

Tinjauan Pustaka

A. Social Media

Social media yakni bentuk media yang termasuk dalam sumber internet yang dibangun, dieksplorasi, dipakai, dan dibagikan dengan tujuan memberitahu individu yang lain terkait material, layanan, merek, tema, dan kejadian menarik sebagainya. *Social media* mencakup ke tindakan, pengalaman, dan sikap dalam kumpulan individu dalam bentuk daring untuk memberikan info, pengetahuan, dan pendapat memakai media diskusi (aplikasi berbasis data web). *Social media* sudah mengganti metode orang berinteraksi dan membagikan minat dan pengetahuan. Kurang lebih sebesar 75% individu sudah menggunakan *social media* guna melakukan pencarian produk terlebih dahulu dalam melakukan tindakan pembelian. Hal tersebut menunjukkan kepopuleran *social media* sebagai sarana informasi (Indriyani & Suri, 2020: 27).

ECONOMIE

Beberapa perusahaan menggunakan *social media* karena popularitasnya saat ini, untuk membangun komunitas merek berdasarkan situs jejaring sosial (Hasan & Sohail, 2021:6). Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok secara aktif digunakan oleh perusahaan termasuk Gojek untuk membangun interaksi, menyampaikan promosi, dan membentuk persepsi publik. *Social media* penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, penggunaan *social media* untuk mendiskusikan dan mempromosikan barang atau jasa baru atau yang sudah ada telah mengalami perkembangan pesat (Khoa & Huynh, 2023:176).

Temuan dari studi yang dilaksanakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan peningkatan signifikan dalam angka pemakai internet kurang lebih sebesar 73,7% dari jumlah masyarakat di Indonesia. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas masyarakat Indonesia saat ini aktif menggunakan *social media* untuk mempromosikan produk dan menciptakan *brand image* melalui platform digital (Gunawan et al., 2020:2).

B. Brand Image

Jika seseorang memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian, maka bukan saja memikirkan kualitasnya, namun juga dari persepsi pada *brand image* atau citra merek yang ada dalam suatu produk. Tersedia berbagai merek di pasar guna memberikan konsumen berbagai opsi produk. Menurut definisinya *brand image* atau citra merek yaitu citra yang melekat dalam pikiran pelanggan tentang merek yang dibuat dari informasi dan eksperimen pelanggan terkait merek produk (Teddy et al., 2020: 5423).

Studi yang dilaksanakan Liang et al. (2024:9) menemukan *brand image* atau citra merek berkorelasi baik dengan keinginan pelanggan untuk membeli produk. Ketika pelanggan melihat citra merek suatu layanan yang baik, mereka lebih cenderung menggunakannya. Hal tersebut memperlihatkan pandangan yang positif terkait merek produk bisa termasuk hal utama yang mendorong keputusan konsumen, termasuk dalam memilih dan menggunakan layanan berbasis aplikasi seperti transportasi online. Ketika pelanggan melihat *brand image* Gojek dengan baik, mereka lebih cenderung menggunakan aplikasinya.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu hasil putusan pelanggan yang dipengaruhi berbagai faktor seperti perkembangan teknologi, situasi politik, nilai-nilai budaya, kondisi keuangan dan ekonomi, karakteristik produk, penetapan harga, lokasi penjualan, strategi promosi, tampilan fisik produk, keterlibatan individu, tahapan, sampai membentuk tindakan pelanggan guna mengolah semua data informasi dan membuat hasil akhir berdasarkan tanggapan mereka terhadap produk yang mau dibeli (Destmar et al., 2021: 1748). Keputusan pembelian menurut definisi lainnya adalah nilai persepsi

konsumen terhadap pilihan produk alternatif yang dibuat berdasarkan pertimbangan tertentu (Naufal & Nalurita, 2023: 27).

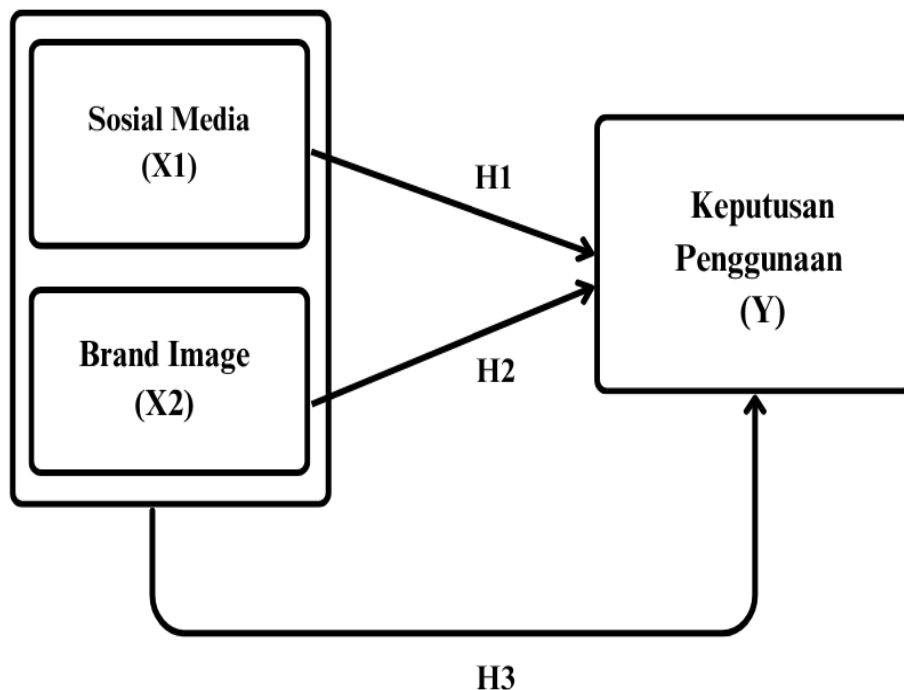
Berdasarkan penjelasan teori tersebut, dengan demikian bisa menyimpulkan pengertian keputusan pembelian yaitu hasil dari metode pengolahan informasi dan pertimbangan pelanggan terhadap berbagai faktor, hingga menentukan pilihan produk yang dianggap paling sesuai.

D. Aplikasi Gojek

PT GoJek yaitu suatu layanan digital yang dirancang untuk membantu masyarakat menghadapi persoalan sehari-hari, khususnya yang berkaitan dengan kemacetan dan tingginya mobilitas di kota besar. Gojek menjadi mitra bagi pengendara ojek. Gojek tidak hanya menawarkan jasa antar jemput penumpang ke lokasi yang diinginkan, tetapi juga mempunyai bermacam produk guna membantu menyelesaikan permasalahan masyarakat sekarang (Mahmuda et al., 2023: 60).

Gojek adalah bisnis yang bergerak dalam bidang teknologi yang berwawasan sosial dan berusaha guna menaikkan kemakmuran karyawan di bermacam bidang informal di negara Indonesia. Aplikasi Gojek saat ini beroperasi secara resmi di sepuluh kota besar, yakni Balikpapan, Palembang, Semarang, Medan, Yogyakarta, Makassar, Surabaya, Bali, Bandung, dan Jakarta. Gojek juga berencana untuk memperluas jangkauannya ke kota-kota lainnya di masa mendatang.

E. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Gambar 2. Kerangka Berpikir dalam Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: Apakah *social media* berperan dalam mempengaruhi keputusan pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 Universitas Sebelas Maret dalam menggunakan aplikasi Gojek?

H2: Apakah *brand image* berperan dalam mempengaruhi keputusan pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 di Universitas Sebelas Maret untuk menggunakan aplikasi Gojek?

H3: Apakah *social media & brand image* berperan mempengaruhi keputusan mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 di Universitas Sebelas Maret untuk menggunakan aplikasi Gojek?

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif memberikan fondasi yang kuat untuk pemahaman mendalam tentang fenomena yang dapat diukur secara angka (Rachman et al., 2024:105). Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan primer, yang melibatkan pengukuran, observasi, dan pengujian teori. Pendekatan ini melibatkan pengkajian hubungan kausal, pemanfaatan variabel-variabel, penyusunan hipotesis, serta penyusunan pertanyaan yang lebih fokus. Umumnya, metode ini diterapkan melalui kegiatan eksperimen dan survei guna mengumpulkan dan menghubungkan data penelitian (Syahroni, 2022:44).

Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 yang telah menggunakan aplikasi Gojek, dengan jumlah sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probabilitas, yaitu teknik di mana tidak setiap individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama guna dijadikan sebagai sampel (Harmoko et al., 2022:87). Untuk menghitung jumlah sampel, peneliti menerapkan Rumus Slovin, yakni metode kuantitatif yang umum dipakai dalam berbagai studi. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi yang tepat, sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasi tanpa harus menggunakan tabel perhitungan tambahan (Tunru et al., 2023:3).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan

Studi ini memakai sampel berupa berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,10)^2} = 54,95 \text{ dibulatkan menjadi } 55 \text{ mahasiswa}$$

Indikator pada penelitian ini terdiri dari lima indikator pertanyaan untuk variabel *social media*, lima indikator pertanyaan untuk variabel *brand image*, dan lima indikator pertanyaan untuk variabel keputusan penggunaan. Penelitian dalam hal ini memakai dua variabel independen, yakni *social media* dan *brand image*, serta satu variabel dependen berupa keputusan pengguna. Guna menguji hipotesis, digunakan metode analisis regresi berganda, yakni metode statistik yang dipakai guna mencari tahu bagaimana pengaruh variabel bebas pada variabel terikat melalui perhitungan koefisien determinasi (Saputri & Erdkhadifa, 2021:73).

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat sejauh mana setiap pernyataan berkorelasi dengan total nilai variabel, menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Kemudian, nilai *r* hitung dibandingkan lewat *r* tabel, yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Social Media			
X1.1	0,754	0.266	Valid
X1.2	0,708	0.266	Valid
X1.3	0,798	0.266	Valid
X1.4	0,563	0.266	Valid
X1.5	0,849	0.266	Valid
Brand Image			
X2.1	0,926	0.266	Valid
X2.2	0,943	0.266	Valid
X2.3	0,895	0.266	Valid
X2.4	0,881	0.266	Valid
X2.5	0,904	0.266	Valid
Keputusan Pengguna			
Y.1	0,739	0.266	Valid
Y.2	0,832	0.266	Valid
Y.3	0,794	0.266	Valid
Y.4	0,694	0.266	Valid
Y.5	0,779	0.266	Valid

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner melalui SPSS V.26 (2025)

ECONOMIE

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai r hitung bagi setiap butir pernyataan terhadap setiap variabel melebihi nilai r tabel (Amanda et al., 2019:182). Temuan ini menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *social media* (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pengguna (Y) memenuhi kriteria validitas secara statistik. Maka seluruh indikator yang digunakan di instrumen survei dinilai tepat & layak untuk mengukur variabel di penelitian ini.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas memakai nilai Cronbach's Alpha (α) menggunakan data yang diolah melalui SPSS. Hasil uji reliabilitas tersebut kemudian dianalisis berdasarkan kriteria tertentu guna menentukan apakah instrumen studi dalam hal ini tergolong reliabel atau tidak.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Social Media	0,777	0,6	Reliabel
Brand Image	0,947	0,6	Reliabel
Keputusan Pengguna	0,826	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner melalui SPSS V.26 (2025)

Tabel 2 menunjukkan semua item pernyataan dalam setiap variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Hal tersebut menandakan setiap item pernyataan tersebut tergolong reliabel (Amanda et al., 2019:183). Maka variabel-variabel yang dipakai dalam studi dalam hal ini dapat dipercaya dan sesuai untuk dijadikan alat dalam pengumpulan data.

a. Analisis Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipakai guna melihat sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu *social media* dan *brand image* pada variabel terikat, yaitu keputusan yang diambil oleh pengguna.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.549	1.260		2.817	.007		
Total_X1	.399	.125	.407	3.189	.002	.414	2.418
Total_X2	.356	.101	.450	3.523	.001	.414	2.418

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner melalui SPSS V.26 (2025)

ECONOMIE

Hasil olah data SPSS ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 3,549 + 0,399X_1 + 0,356X_2$$

- 1) $\alpha = 3,549$ menunjukkan bahwa variabel keputusan pengguna (Y) adalah 3,549 satuan, jika variabel *social media* (X1) dan *brand image* (X2) bernilai nol.
- 2) $X_1 = 0,399$ merupakan koefisien regresi dari variabel *social media* (X1). Nilai ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan, peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan menghasilkan peningkatan nilai keputusan pengguna sebesar 0,399 satuan (Mardiatmoko, 2020: 339). Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna.
- 3) $X_2 = 0,356$ adalah koefisien regresi dari variabel *brand image* (X2). Artinya, apabila citra merek bertambah satu unit, keputusan pengguna juga naik sebesar 0,356 unit, dikarenakan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, dan diambil kesimpulan variabel *brand image* memberikan pengaruh yang baik dan signifikan pada keputusan pengguna.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t test)

Setiap variabel bebas diuji pada variabel terikat menggunakan uji parsial (uji t), guna mencari tahu sejauh mana pengaruh media sosial pada keputusan pengguna serta pengaruh citra merek terhadap keputusan pengguna. Setelah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , besarnya nilai signifikansi digunakan untuk menentukan hasil uji (Rahayu & Susanto, 2018: 226). Hasil uji t ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.549	1.260		2.817	.007
Total_X1	.399	.125	.407	3.189	.002
Total_X2	.356	.101	.450	3.523	.001

Sumber: Data diolah dari kuesioner SPSS V.26 (2025)

ECONOMIE

Tabel 4 menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel media sosial dan citra merek dengan keputusan pengguna, yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} variabel *social media* (social media) yaitu 3,189 dengan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,00758 serta nilai signifikansi 0,002. Hasil tersebut membuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,189 > 2,00758$ serta $0,002 < 0,05$. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_i) ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel *social media* (X_1) mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan pada variabel keputusan pengguna (Y).
- 2) Nilai t_{hitung} variabel brand image yaitu 3,523 dengan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,000758 serta nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut membuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,523 > 2,00758$ serta $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_i ditolak. Hal ini menunjukkan brand image (X_2) berpengaruh baik dan signifikan pada variabel keputusan pengguna (Y).

b. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan (uji F) dilaksanakan untuk melihat sejauh mana seluruh variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian dalam hal ini, yang dianalisis adalah pengaruh *social media* dan *brand image* bersama-sama pada keputusan pengguna. Besarnya pengaruh tersebut bisa diketahui melalui nilai signifikansi (*sig*) yang dihasilkan dalam uji, serta dapat diperkuat dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} .

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F test)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.826	2	125.913	48.107	.000 ^b
	Residual	136.101	52	2.617		
	Total	387.927	54			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data diolah dari kuesioner SPSS 26 (2025)

ECONOMIE

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 48,107 yang lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,17, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Lamawitak & Goo, 2021:62). Temuan ini menemukan bahwa keputusan pengguna (Y) dipengaruhi oleh kedua variabel, yaitu media sosial (X1) dan citra merek (X2). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *social media* dan *brand image* mempunyai pengaruh pada keputusan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Gojek. Semakin bagus pengelolaan *social media* dan *brand image* yang ditanamkan, semakin besar kemungkinan pelanggan membuat keputusan yang baik saat menggunakan aplikasi gojek.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 menyajikan hasil uji koefisien determinasi, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel keputusan pengguna dipengaruhi oleh dua variabel bebas, yaitu *social media* dan *brand image*. Melalui pengujian ini, diperoleh nilai adjusted R^2 sebagai berikut

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.649	.636	1.618	1.987

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah melalui kuesioner SPSS V.26 (2025)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) ditemukan nilai sebesar 0,636, yang mengindikasikan bahwa *media social* dan *brand image* memberikan kontribusi positif sebesar 63% terhadap keputusan pengguna. Sementara itu, sebesar 37% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Maka dengan demikian, diambil kesimpulan variabel *media social* dan *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek (Saputra & Zulmaulida, 2020:73).

B. Pembahasan

Pengaruh *Social Media* pada Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Sebelas Maret untuk Memakai Aplikasi Gojek

Media sosial mempunyai peran yang banyak untuk mempengaruhi keputusan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 di Universitas Sebelas Maret dalam memilih

ECONOMIE

layanan digital seperti Gojek. Gojek memanfaatkan media sosial untuk menjalin komunikasi dua arah, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan emosional dengan para pengguna, terutama kalangan mahasiswa yang aktif di platform tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Gojek dipengaruhi oleh konten promosi yang disebarluaskan melalui media sosial. Promosi menjadi komponen utama dalam keberhasilan strategi pemasaran karena fungsinya dalam menyebarluaskan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan perusahaan, sehingga mendorong mereka untuk membeli dan menjadi pelanggan setia (Nurtjahjani et al., 2023:21).

Konten promosi Gojek yang menarik dan bersifat interaktif membuat mahasiswa lebih tertarik dan merasa terhubung dengan informasi yang disampaikan. Citra Gojek semakin positif melalui kampanye kreatif di media sosial, kerja sama dengan influencer, pemberian potongan harga, serta ulasan positif dari pengguna lainnya. Hubungan yang terjalin lewat media digital ini meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan mahasiswa untuk mencoba dan terus memakai layanan Gojek. Salah satu bagian penting dalam strategi promosi Gojek adalah peran influencer di media sosial. Mereka berperan besar dalam membangun kepercayaan terhadap merek melalui interaksi langsung dengan para pengikutnya serta promosi yang dilakukan secara rutin. Ketika seorang influencer dianggap jujur dan dapat dipercaya, rekomendasi mereka mampu menciptakan pandangan positif terhadap Gojek. Rasa percaya ini kemudian mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan lebih memilih layanan dari Gojek (Niarawati, 2024:4151). Strategi pemasaran melalui media sosial yang dirancang dengan baik dapat memperkuat kesadaran merek sekaligus meningkatkan minat pelanggan untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh *Brand Image* pada Keputusan pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Sebelas Maret untuk Memakai Aplikasi Gojek

Pandangan pelanggan pada merek produk dibangun oleh kejadian yang telah dialami, informasi, dan interaksinya melalui barang atau jasa disebut *brand image* atau citra merek. Sudut pandang pelanggan pada merek produk yang melekat baik dapat meningkatkan keyakinan, loyalitas, dan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. *Brand image* juga mampu membentuk ekspektasi konsumen, jika ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan merek tersebut secara

berulang. Lingkungan mahasiswa menggunakan teknologi dan informasi secara luas. Reputasi merek yang dibentuk melalui berbagai saluran komunikasi, seperti testimoni dan pengalaman pribadi, menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan mereka.

Mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 Universitas Sebelas Maret memilih Gojek karena reputasinya yang positif sebagai aplikasi profesional, inovatif, dan terpercaya. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek merek ketika memilih layanan digital, terutama jika aplikasi tersebut memberi mereka kemudahan dan kenyamanan tambahan. Gojek dianggap memiliki reputasi yang baik di kalangan mahasiswa, yang memengaruhi pilihan mereka untuk menggunakan layanan transportasi online, pemesanan makanan, dan fitur lainnya yang disediakan oleh aplikasi Gojek. *Brand image* berperan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 Universitas Sebelas Maret terhadap penggunaan aplikasi Gojek. Semakin positif persepsi mahasiswa terhadap *brand image* Gojek, semakin sering mereka menggunakan aplikasi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Merek yang dianggap memiliki kredibilitas dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten akan lebih mudah diterima dan digunakan oleh kalangan muda yang cerdas dan selektif seperti mahasiswa. Gojek harus terus mengembangkan dan menyediakan berbagai layanan untuk mempertahankan reputasi mereknya. Citra merek jasa Gojek dapat membantu memperluas layanan atau memperluas wilayahnya (Rahman, 2019:65).

Pengaruh *Social Media* dan *Brand Image* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 di Universitas Sebelas Maret untuk Memakai Aplikasi Gojek

Hasil penelitian ditemukan variabel *social media* dan *brand image* bersama-sama berkontribusi pada keputusan mahasiswa dalam memilih dan menggunakan aplikasi Gojek. Kedua unsur ini saling mendukung dalam membentuk pandangan serta mempengaruhi pilihan mahasiswa, yang dikenal aktif dalam dunia digital, terhadap layanan berbasis teknologi seperti Gojek. *Social media* merupakan sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan layanan kepada kalangan mahasiswa. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, Gojek dapat berinteraksi langsung dengan mahasiswa lewat konten yang menarik, relevan, dan interaktif. Umumnya, mahasiswa yang melihat promosi serta tanggapan positif di media sosial akan memiliki pandangan awal yang baik terhadap layanan Gojek.

Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk pandangan mahasiswa terhadap kualitas, kepercayaan, dan reputasi layanan Gojek. Pandangan konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, karena keduanya memiliki keterkaitan

yang erat (Sari et al., 2022:314). Ketika Gojek dianggap sebagai merek yang profesional dan dapat dipercaya, tingkat kepercayaan pengguna akan meningkat. Temuan ini didukung oleh penelitian lain yang menyebutkan bahwa citra merek berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat kesetiaan mereka terhadap layanan Gojek (Erchikka dan Hidayat, 2022:1076). Sinergi antara media sosial dan citra merek menciptakan kekuatan yang mendorong keputusan konsumen. Media sosial berperan dalam memperkenalkan dan memperkuat citra merek, sedangkan citra merek yang positif membuat konten promosi menjadi lebih meyakinkan. Bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 Universitas Sebelas Maret, kedua faktor ini sangat berpengaruh dalam proses memilih layanan, mulai dari mencari informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Gojek.

Kesimpulan

1) Kesimpulan

Jurnal ini menemukan bahwa penggunaan media sosial dan citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terkait keputusan penggunaan aplikasi Gojek, khususnya di kalangan mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2022 Universitas Sebelas Maret Surakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi melalui *social media* yang efektif mampu membentuk persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk menggunakan layanan digital seperti aplikasi Gojek. Temuan ini sama dengan temuan lain dari Barus dan Silalahi (2021), yang menyebutkan media sosial kini menjadi alat yang umum digunakan oleh para pemasar untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang baik dan tepat melalui media sosial bisa menaikkan citra produk pada pelanggan. Pelanggan yang mengetahui tentang produk atau layanan yang menarik, maka mereka akan memberi tahu teman atau orang di sekitarnya mengenai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi mereka guna memilih penggunaan terhadap produk atau layanan tersebut. *Brand Image* yang kuat seperti reputasi terpercaya, layanan yang inovatif, dan kemudahan penggunaan, juga terbukti meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam memilih aplikasi tersebut. Penelitian ini memperkuat hasil yang telah ditemukan oleh Inayah et al (2024) yang menegaskan bahwa cara pandang konsumen mengenai citra merek secara langsung berpengaruh terhadap pilihan dan kecenderungan mereka dalam menentukan produk atau layanan tertentu. Penting bagi perusahaan untuk teliti memantau dan mengelola citra merek mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Secara simultan, kedua variabel ini

ECONOMIE

berkontribusi 63% terhadap variasi keputusan konsumen, menunjukkan pentingnya sinergi strategi pemasaran digital dan pembentukan *brand image*.

2) Saran

Berdasarkan temuan ini disarankan, perusahaan seperti Gojek perlu untuk terus mengembangkan pendekatan komunikasi yang menarik dan membangun *brand image* yang positif guna memenangkan kepercayaan serta loyalitas konsumen di era digital yang kompetitif, seperti meningkatkan kualitas kampanye *social media*-nya dengan konten yang lebih relevan dan interaktif serta rutin mengevaluasi persepsi merek di kalangan pengguna. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau strategi influencer marketing, serta mencakup populasi yang lebih luas agar penelitian lebih representatif dan komprehensif.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, Y. D. H., & Sharif, O. O. (2023). The Influence Of Social Media Marketing Instagram Towards Consumer-Brand Engagement And Brand Knowledge Of Gojek. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3698–3711.
- Alifiardi, A.A., & Baridwan, Z. (2019.). The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Trust, and Risk Towards Gojek Actual Usage With Behavioral Intention to Use as Intervening Variabel. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1-21.
- Amanda, A., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179-188.
- Amanda, S., & Avianti, W. (2024). Digital Payment and Brand Image Influence Consumers Purchase Decisions in The Food Sector. *Journal of Economic Empowerment Strategy*, 7(2), 60-83.
- Az'zahra, M., Hilda, & Aryanti. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Go-Jek Kategori Go-Ride (Studi Kasus Mahasiswa Aktif di Kota Palembang). *Lentera Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1-12.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1-15.
- Erchikka, Y. N. T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1070-1077.

ECONOMIE

- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijarnoko, A., Uwiringiyimana, J.P., & Mahayana, D. (2020). Adiksi Media Sosial dan Gadget Bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1-14.
- Harmoko, M. P., Kilwalaga, I., Pd, S. P. I., Asnah, S. P., Rahmi, S., Adoe, V. S., & Arina, F. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Hasan, M & Sohail, M. S (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating The Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 1-38.
- Hutagalung, U., Sukriah, Y., & Ritonga, N. (2021). The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Intention to Use Gojek Application and Its Impact on Purchase Decision of Gojek Services. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 29(1), 15-34.
- Inayah, R. M., Gumilang, D. L. C., Annisa, Z .N ., Kusmayati, N. K., & Sukatmadiredja, N. R. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist di Sidoarjo. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 27(1), 29-35.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Khoa, B.T., & Huynh, T.T. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A study of The E-commerce Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184.
- Lamawitak, P.L., & Goo, E.E.K. (2021). Pengaruh Fraud Diamond Theory terhadap Kecurangan (Fraud) pada Koperasi Kredit Pintu Air. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 5(1), 56-57.
- Liang, S.Z., Lu xu, J., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of The Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *Sage Open Journal*, 14(1), 1-13.
- Mahmuda, L.F., Setyaningrum, N., & Anggitani, R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kepercayaan, dan Inovasi terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek pada Fitur Gopay di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 3(1), 57-66.
- Majeed, M., Ansah, M.O., & Ashmond, A.A. (2021). The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda (Canarium Indicum L.)). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333-342.

- Naufal, M.D.D. & Naluri, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23-34.
- Nurtjahjani, F., Pribadi, J. D., Dhakirah, S., Batubulan, K. S., & Firdausi, A. T. (2023). Pembuatan Strategi Promosi Melalui *Direct Selling* dan *Marketing Creative* untuk Meningkatkan Penjualan Produk Anyaman Bambu. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 20-28.
- Niarawati, E. (2024). The Influence of Social Media Influencers, Brand Image on Customer Buying Decision Through Trustworthiness on Gojek. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*. 3(5).4145-4154
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Rahayu, R., & Susanto, R. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Guru dan Keterampilan Manajemen Kelas terhadap Perilaku Belajar Siswa Kelas IV. *Jurnal Pendidikan Dasar Perkhasa*, 4(2), 220-229.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 58-68.
- Saputra, E., & Zulmaulida, R. (2020). Pengaruh Gaya Kognitif terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Melalui Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Regresi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 4(2), 69-76.
- Saputri, Y. E., & Erdkhadifa, R. (2021). Penerapan Analisis Regresi Berganda dalam Pemodelan Tingkat Kelancaran Pengembalian Pembiayaan. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, 1(1), 66-82.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308-327.
- Sari, I. A. S. P., Sihombing, I.H.H., & Widawati, I.A.P. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention With Brand Image as A Mediating Variable on Red Lotus Villa & Property Management Bali. *Journal of Universal Studies*, 4(11), 10.343-10.360.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43-56.

ECONOMIE

- Teddy, A. & Zuliestiana, D.A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Gofood di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 5422-5428.
- Zeqiri, J., Koku, P.S., Milovan, C.D.A.M., Hasani, V.V., & Paientko, T. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49.