

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Penelitian yang dilakukan ini, Peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh terpaan iklan GoPay di YouTube terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana sebab-akibat antara terpaan iklan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu dilakukan penelitian ini karena peneliti ingin melihat sejauh mana dari pengaruh dari terpaan iklan GoPay terhadap *brand loyalty* pada masyarakat di pulau jawa. Sehingga pada penelitian ini, menggunakan teori yang paling dasar yaitu terpaan media atau media *exposure*.

Terpaan media merupakan keadaan terlalu seringnya masyarakat terkena atau terpapar pesan-pesan yang berupa iklan yang dapat disampaikan oleh beberapa media ataupun sebuah media (Shimp, 2003, p. 182). Segala bentuk keterlibatan kita dalam mendengar, melihat, dan membaca pesan di media ataupun mempunyai ketertarikan atau kepedulian pada pesan yang dapat berupa iklan tersebut dalam memiliki arti sebagai terpaan, terpaan dapat dilakukan pada individu maupun kelompok (Febrida & Oktavianti, 2020, p. 180).

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan merupakan sebuah terpaan. Iklan memiliki daya cakup yang sangat luas dan sangat mudah digunakan oleh karena itu iklan sangat sering digunakan pada perusahaan untuk mengenalkan produknya. Iklan tidak hanya mampu mengenalkan produk saja tetapi juga dapat mengenalkan jasa (Jennifer & Sari, 2019, p. 423).

Pada zaman globalisasi saat ini, bagi masyarakat dunia saat ini sangat dipengaruhi bagaimana berkembangnya teknologi media komunikasi yang sangat beragam jenisnya (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019, p. 180). Komunikasi bisa menghasilkan sebuah pesan, dimana pesan yang menghubungkan antara manusia, dalam konteks ini pembuat pesan menyalurkan pesan kepada penerima pesan (Moerdijati, 2016, p. 57). Seiring perubahan zaman dari masa ke masa membuat terpengaruhnya gaya berkomunikasi dalam kehidupan sosial manusia. Banyak sekali elemen yang membuat masyarakat Indonesia untuk hidup dalam keinstanan. Masyarakat modern memanfaatkan teknologi internet yang sudah berkembang dengan baik untuk membuat dirinya memiliki gaya hidup yang cepat.

Komunikasi yang melalui internet dapat melintasi ruang dan waktu yang memiliki arti tidak adanya batasan dimana komunikasi dapat dilakukan pada jarak yang sangat jauh seperti lintas benua maupun yang sangat dekat. Hal ini disebut kemajuan jaman, tidak adanya alasan terbatasnya ruang dan waktu untuk memberikan sebuah pesan kepada penerima pesan. Kemajuan teknologi memberikan harapan bagi para perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa, dengan hadirnya jaringan internet menciptakan alat promosi yang lebih baik, seperti penggunaan fitur *web*. Menurut Rangkuti (2002, p. 182) hadirnya teknologi internet, dapat menghemat biaya yang mahal untuk mengenalkan jasa maupun produk kepada masyarakat di daerah-daerah terpencil.

Menurut Kartajaya (2003, p. 233) tugas besar dari media yaitu bagaimana mereka melakukan sebuah inovasi, media pun harus berinovasi agar selalu diterima oleh masyarakat. Menurut Yulianti (2019, p. 93) pemilik bisnis seharusnya

menjaga ikatan dan hubungan yang erat dengan para pelanggan mereka agar mendapat nilai tambah. Menggunakan cara untuk menghadirkan iklan pada media yang kita gunakan sehari-hari yaitu media sosial. Menurut (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019, p. 180) salah satu bentuk perkembangan internet dalam alat komunikasi yaitu lahirnya media sosial, media sosial berdampak dalam bisnis, dalam dunia bisnis salah satunya dengan cara beriklan.

Perkembangan dalam bidang periklanan hingga sekarang ini semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media sosial seperti yang terkenal yaitu Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, atau Pinterest (Dewi & Sugandi, 2019, p. 141). Dengan begitu Perusahaan dan pembuat iklan harus dapat memilih atau selektif untuk membuat dengan tujuan mendukung penjualan. Pada penelitian ini, peneliti mengambil media sosial YouTube. Menurut Perin dalam (Dewi & Sugandi, 2019, p. 142) YouTube selalu digunakan oleh generasi muda, generasi muda lebih sering melihat youtube dari pada melihat televisi kabel. Dengan begitu youtube dianggap salah satu alat promosi yang paling membawa dampak bagi para pengiklan.

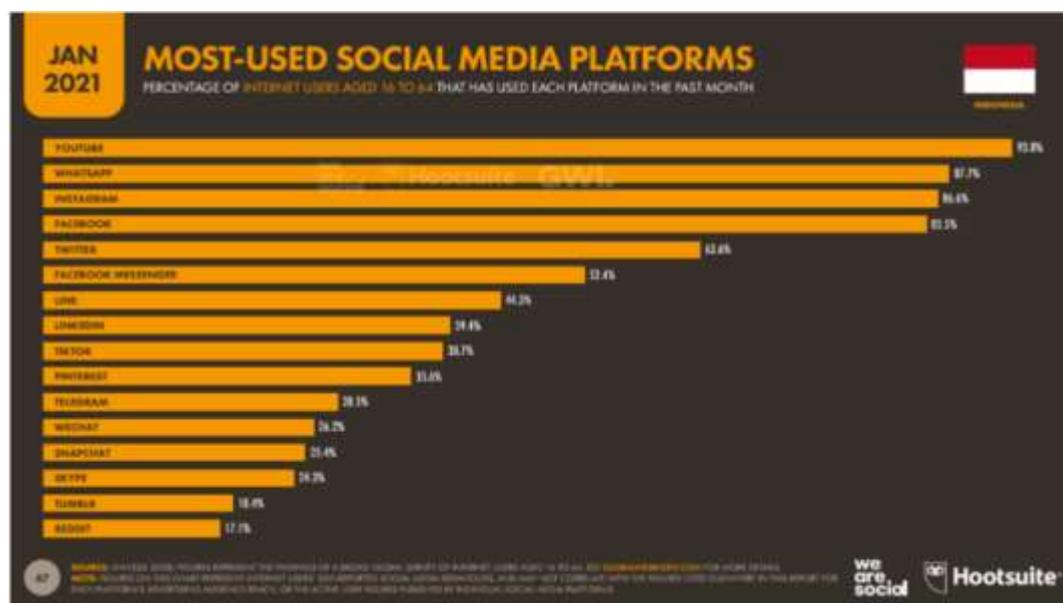
Pada tahun 2022 masyarakat sangat sulit untuk meninggalkan media sosial dalam kehidupannya. Ketika pada era sekarang media sosial dibuat untuk tempat dimana kita dapat berbagi situasi sekarang kita atau apa yang kita lakukan sekarang membuat media sosial sudah menjadi kebutuhan. Pada situs Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dikatakan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan internet tercatat sebanyak 63 juta yang dimana paling

banyak menggunakan media sosial sebanyak 95 persen menggunakan media sosial dalam menggunakan internet.

*Platforms* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 yaitu YouTube. Berikut adalah gambar yang menjelaskan presentasi yang menggunakan internet dengan pengguna neisa sosial dengan banyak *platforms* (berbasis survei) ditunjukkan melewati gambar dibawah ini:

### Gambar 1.1

#### Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan



Sumber: [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)

Terlihat dari diagram diatas bahwa pemakai YouTube di Indonesia sejumlah 93,8% dari jumlah populasi, lalu disusul dengan WhatsAPP dengan meraih peringkat kedua setelah YouTube sebanyak 87,3%, pada peringkat ketiga diraih oleh Instagram dengan 86,6%.

Youtube memiliki fitur yang menarik bagi perusahaan yaitu Youtube ads. Youtube ads merupakan salah satu fitur yang disediakan Youtube bagi perusahaan yang ingin melakukan kegiatan promosi berupa iklan pada *platform* Youtube. Youtube ads akan tampil pada pengguna media sosial Youtube ketika ingin melihat sebuah *video* yang diinginkan. Iklan Youtube ads akan tampil pada awal, tengah, dan akhir video saat sedang melihat *video* di Youtube. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 297) suatu penyampaian yang tepat melalui media tertentu membuat kesempatan pada perusahaan untuk mempertahankan loyalitas merek atau *brand loyalty*.

Teknologi sudah mulai masuk ke dalam kehidupan sehari-hari manusia, seperti bergantinya pembayaran dengan uang kartal dengan menggunakan uang elektronik atau sering disebut *e-payment*. Sekarang ini, Masyarakat Indonesia semakin banyak menggunakan *e-payment*, yang dapat berupa pembayaran berbasis kartu (*e-money*) atau berbasis aplikasi (*e-wallet*). Seperti sekarang ini yang sedang berkembang yaitu GoPay. GoPay merupakan uang elektronik yang dapat dipakai untuk melakukan transaksi pembayaran dan keuangan melalui aplikasi Gojek.

Gojek merupakan ojek berbasis *online* yang mulai beroperasi dan masuk di Indonesia (Wahid & Puspita, 2017, p. 32). Gojek terbentuk dan mulai beroperasi pada tahun 2010. Pada awal mulai beroperasi untuk memesan sebuah ojek harus melewati cara yang masih sederhana dengan cara melalui *call center*. Pada pembentukannya Gojek merupakan yang pertama dalam menciptakan aplikasi sebagai layanan jasa ojek *online* pertama di Indonesia. Bisa dikatakan sebagai perusahaan pertama yang membuka jalan bagi bisnis ojek *online* di Indonesia.

Pembentukan dari Gojek memiliki misi yang sangat mulia yaitu ojek *online* untuk menyelesaikan masalah yang biasanya hadir pada kota-kota metropolitan atau yang padat penduduk. Masalah yang dapat diselesaikan yaitu seperti mengurangi kepadatan kendaraan pada jalan raya, menambah lahan pekerjaan, dan untuk menambah efektif pada ojek melalui *online*.

Hadirnya Gojek memiliki tugas besar yaitu untuk membantu mengangkat kesejahteraan dan mata pencarian pekerjaan di berbagai sektor Gojek sekarang beroperasi di lebih dari 50 kota di Asia Tenggara, pada suatu saat Gojek dapat hadir dengan lebih besar dan meluaskan bisnisnya ke negara lainnya. Pada aplikasinya Gojek memiliki tugas utama yaitu membantu meringankan pekerjaan manusia dan membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menghadirkan beberapa fitur menarik sebanyak kurang lebih hadir 17 fitur, yang paling terkenal yaitu gocar, gopay, gofood, gosend, goride, DLL (Wahid & Puspita, 2017, p. 32). Pada penelitian ini peneliti mengambil iklan milik GoPay. Buat mengembangkan usahanya dan berusaha melebarkan usahanya Gojek juga membuat iklan dengan tujuan menarik perhatian bagi masyarakat yang baru mengenal GoPay dan memberikan informasi baru kepada pelanggan tetap.

Persaingan yang ketat antar merek membuat Gojek harus melakukan promosi melalui sebuah iklan. GoPay yang bagian dari perusahaan Gojek juga memiliki iklan tersendiri. Iklan GoPay sendiri terdiri dari : Kamu Pejuang Kantoran? Jangan Di-skip, Karena Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini..., Buat Kamu yang Suka Jalan-jalan, Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!, Cerita Ai yang Udah Buktiin Jaminan Saldo Kembali Dari GoPay!. Dari sekian banyaknya

iklan goPay peneliti mengambil iklan *Versi “Cerita Ai Yang Uдах Buktiin Jaminan Saldo Kembali Dari Gopay!”* . Setelah GoPay membuat banyak sekali iklan, peneliti akan mengambil sebuah iklan yang berjudul Cerita Ai yang Uдах Buktiin Jaminan Saldo Kembali Dari GoPay! Untuk diteliti.

### Gambar 1.2

Iklan Cerita Ai yang Uдах Buktiin Jaminan Saldo Kembali Dari GoPay!



Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Iklan tersebut menjelaskan bahwa GoPay menyediakan sebuah jaminan uang ketika *Handphone* kita hilang dan saldo GoPay kita hilang. GoPay ingin menyampaikan bahwa produk yang dia punya menjamin keamanan dari sebuah GoPay. Hal tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat tentang GoPay tersebut. Iklan yang dikeluarkan pada 13 Juli 2022 tersebut termasuk viral karena mendapatkan 5,831,044 views dalam hanya jangka waktu yang singkat. Iklan tersebut memiliki penonton yang banyak dari iklan lainnya yang dihadirkan GoPay dalam jangka dekat ini.

Hadirnya periklanan membawa dampak untuk masyarakat dapat memilah suatu benda dengan benda yang lain yang sekarang disebut brand (merek). Penempatan sebuah merek merupakan hal yang paling penting karena dengan

adanya merek kita dapat membedakan suatu barang dengan yang lain. Tingkatan yang paling tertinggi dari sebuah nilai merek yaitu terwujudnya *brand loyalty* (loyalitas merek) yang merupakan bagian kompetensi untuk bisnis karena kekuatan merek merupakan representasi dari situasi dan kondisi dimana pelanggan merasa sangat akrab dengan produk dan memahaminya dari segi kualitas dan ciri khas perusahaan dalam menghadapi persaingan dari merek yang sangat luas.

Menurut Shimp (2003, p.360-361) iklan memiliki fungsi untuk menjaga merek perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para konsumen agar dapat melakukan pembelian ulang. Bagaimanapun seluruh perusahaan memiliki keinginan untuk membuat iklan yang paling menarik dan berisi tentang bagaimana iklan itu mengenalkan produk mereka kepada masyarakat untuk setidaknya mendapatkan kenaikan jumlah permintaan terhadap produk yang sudah mereka miliki dan yang paling terpenting mereka menjadi loyal atau setia terhadap merek tersebut.

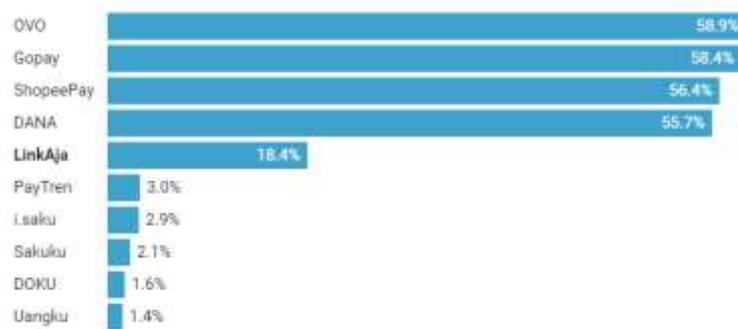
Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Priansa, 2021, p. 262). Loyalitas merek merupakan gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seseorang pelanggan dalam sebuah merek dan apabila memiliki loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi serangan dari kompetitor (Priansa, 2021, p. 262).

Menurut Priansa (2021, p. 262) salah satu faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang loyal terhadap merek yaitu garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek tersebut. Pada iklan tersebut Gojek ingin memberitahu bahwa

GoPay memiliki keunggulan bahwa aman, dan dapat dipercaya. Aman dan dapat dipercaya merupakan garansi atau jaminan yang diberikan oleh GoPay pada konsumennya. Tetapi dalam kenyataannya masyarakat masih belum bisa menaruh kepercayaannya kepada GoPay karena cenderung menggunakan OVO. Dibuktikan dari data GoPay di urutan kedua dengan 58,4 persen, OVO di urutan pertama dengan 58,9 persen, Shopee di urutan ketiga dengan 56,4 persen, dan DANA juga tertahan dengan 55,7 persen.

**Gambar 1.3**

Platform E-Wallet Yang Sering Digunakan



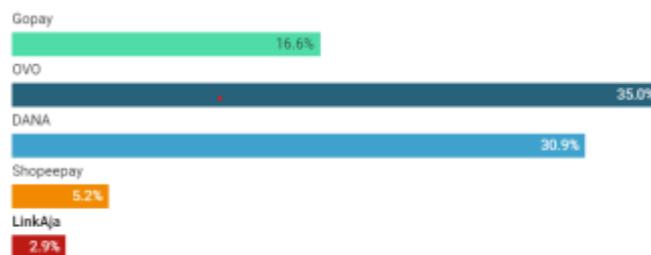
Sumber: [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)

Gojek merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi *online* terbesar di Indonesia, tak hanya menjadi yang terbesar di Indonesia namun Gojek juga menjadi salah satu pelopor atau pembuka jalan bagi bisnis serupa yaitu transportasi *online*. Setelah Gojek berhasil dengan Goride, Gojek mengembangkan sayapnya dengan membuka E-wallet bernama GoPay. GoPay merupakan usaha yang dimiliki oleh PT. Dompot Anak Bangsa yang berfungsi untuk layanan uang elektronik terdepan di Indonesia yang berdiri pada tahun 2016, merupakan uang elektronik pertama di Indonesia. Ada beberapa perusahaan di Indonesia yang bergerak pada E-wallet

serupa dengan GoPay diantaranya: OVO, Shopee pay, DANA, LinkAja, PayTren, I.saku, Sakuku, DOKU, Uangku. GoPay pun berada kedua setelah OVO dalam jumlah pemakaian.

**Gambar 1.4**

Popularitas E-wallet (Top of Mind)



Sumber: [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)

Terlihat juga bahwa *awareness* OVO 35% dan DANA 30,9% menunjukkan bahwa GoPay masih kalah soal *awareness* sedangkan Gopay hanya mendapat 16,6% dan harus menduduki peringkat ketiga.

Pada saat ini persaingan perusahaan untuk merebutkan konsumen sudah tidak lagi terbatas pada kegunaan produk tersebut, melainkan sudah mengaitkan dengan keuntungan apa saja yang didapatkan ketika memilih suatu merek. Persaingan yang semakin ketat membuat produsen menjadi khawatir dengan produk mereka. Konsumen tidak dapat mengingat semua produk yang tersedia karena banyaknya merek yang ditawarkan pasar. Oleh karena itu, hanya sejumlah kecil produk yang memiliki kualitas pembeda atau merek kuat yang memungkinkan mereka untuk dikenali dan diingat oleh pelanggan.

GoPay telah melakukan strategi untuk mempromosikan keunggulannya dan memberi jaminan melalui sebuah iklan yang berjudul Cerita Ai yang Udah Buktiin Jaminan Saldo Kembali Dari GoPay. Iklan yang telah dibuat oleh gopay telah menjerap masyarakat tetapi apakah iklan tersebut membuat loyalitas merek meningkat.

Ketika dilakukan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan salah satunya yaitu menarik minat pelanggan baru. Calon pelanggan akan merasa lebih percaya diri menggunakan suatu produk ketika perusahaan memiliki banyak pelanggan yang puas dan loyal terhadap merek. Biasanya, konsumen yang setia akan memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang perusahaan untuk mendatangkan lebih banyak bisnis.

Pada loyalitas merek atau *brand loyalty* yang tinggi, sangat memungkinkan untuk perusahaan mendapat jumlah pengguna produk mereka yang meningkat. Oleh sebab itu meraih loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan salah satu sasaran pemasaran yang dituju dan dilakukan oleh perusahaan. Untuk menimbulkan loyalitas merek pada konsumen dibutuhkan rangsangan atau sebuah hal-hal yang dapat memunculkan loyalitas merek tersebut seperti perusahaan harus dapat membangun citra yang baik dan kepercayaan merek terhadap jaminan yang kuat untuk mendapatkan loyalitas merek. Kegiatan promosi merupakan cara yang dapat dilakukan untuk menaikkan loyalitas merek.

Oleh karena itu GoPay membuat sebuah iklan dengan judul: Cerita Ai yang Udah Buktiin Jaminan Saldo Kembali Dari GoPay!. GoPay menyalurkan iklannya nya melalui 3 sosial media yaitu: Instagram, Facebook, dan YouTube. Pada sosial media instagram dan Facebook memiliki kesaam konten yaitu lebih memberikan kode promo, informasi *giveaway*, tagline, dan konten yang lainnya. Tetapi berbeda dengan YouTube, pada konten YouTube berisi tentang segala yang berkaitan dengan perusahaan. Banyak sekali video yang unggah disana seperti video testimoni, konten kolaborasi, interview dengan narasumber, *public expos*, dan sangat berfokus pada iklan. Segala iklan milik GoPay diletakan pada sosial media YouTube oleh karena itu peneliti menggunakan akun sosial media YouTube GoPay sebagai penelitian.

Setelah menjelaskan latar belakang dan fenomena membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian melihat bagaimana pengaruh dari terpaan iklan GoPay terhadap *brand loyalty* adalah karena GoPay menjadi satu dari banyak jasa layanan *e-wallet* buatan Indonesia yang pertama kali berdiri di Indonesia. Persaingan antar merek membuat GoPay membuat iklan yang menunjukkan kelebihanannya dan apakah iklan yang menampilkan jaminan sebagai kelebihanannya dapat mempertahankan loyalitas merek GoPay. Oleh karena itu penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari iklan GoPay *Versi "Cerita Ai Yang Udah Buktiin Jaminan Saldo Kembali Dari Gopay!"* melalui media sosial YouTube terhadap *brand loyalty* pada tiga kota terbesar di pulau jawa.

Pada penelitian ini akan diselenggarakan dalam tiga kota terbesar di pulau jawa, yaitu Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Mengingat bahwa tiga kota yang telah disebutkan merupakan kota metropolitan yang memiliki konsentrasi tinggi pada kegiatan industri, perdagangan, perbankan, dan lainnya. Ketika tingginya perdagangan yang melibatkan jual dan beli, tentunya menjadi lebih praktis ketika kita menggunakan transaksi *online* yang salah satunya menggunakan GoPay sebagai *e-wallet*.

### Gambar 1.5

#### Pengguna Mobile Payment di Pulau Jawa



Sumber: [www.detik.com](http://www.detik.com)

Dapat terlihat dari data tersebut bahwa terdapat 3 wilayah yang paling banyak menggunakan *mobile payment* yaitu posisi pertama pada DKI Jakarta sebanyak 21,39% lalu disusul oleh Banten dengan 20% dan pada posisi ketiga yaitu Jawa timur dengan 7.45%. oleh karena itu peneliti mengambil tiga kota yaitu Jakarta, Tangerang, Surabaya.

Metode yang akan peneliti gunakan yaitu metode survei. Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam hal pengumpulan dan pencarian data-data yang diperlukan, survei juga dibuat untuk mengetahui sikap, perilaku, opini dan juga

tanggapan seseorang atau publik terhadap suatu permasalahan (Kriyantono, 2021, p. 149).

Penelitian mengenai pengaruh terpaan terhadap loyalitas merek masih jarang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, kemungkinan besar jenis penelitian, metode pengumpulan data, dan metode penelitian yang digunakan memiliki beberapa kesamaan. Tentunya subjek (perusahaan/responden) yang akan diteliti dan objek penelitiannya berubah-ubah antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Akibatnya, temuan penelitian ini akan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang sejenis memiliki judul *Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!* Yang ditulis oleh Rustono Farady Marta pada jurnal komunikasi. Perbedaan penelitian yaitu perbedaan variabel (Y) dan berbeda subjek. Penelitian terdahulu menggunakan subjek pelanggan sumobo.

Adapun penelitian terdahulu dengan judul *Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek* yang ditulis oleh Kevin, Widayatmoko, Muhammad Adi Pribadi pada jurnal Prologia. Perbedaan penelitian yaitu pada variabel (X) yaitu fungsi iklan dan citra merek.

Lalu juga ada penelitian terdahulu dengan judul *Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap Brand loyalty Mahasiswa Jakarta* yang ditulis oleh Susilawati, Lusya Savitri Setyo Utami pada jurnal Prologia. Penelitian tersebut menarik karena memiliki variabel yang sama dengan

yang peneliti teliti tetapi memiliki perbedaan yaitu pada subjek penelitian, peneliti terdahulu hanya menggunakan mahasiswa Jakarta sedangkan peneliti menggunakan pulau jawa.

Terdapat penelitian terdahulu yang juga menarik dengan judul *Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand loyalty OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal)* yang ditulis oleh Selvina Suryanto, Wulan Purnama Sari pada jurnal Prologia. Penelitian terdahulu memiliki perbedaan yaitu subjek yang akan diteliti karena terbatas pada usia dewasa awal.

Terdapat juga penelitian terdahulu dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19* yang ditulis oleh Arvin Stephensius, Septia Winduwati pada jurnal Prologia. Perbedaan dengan peneliti yaitu pada variabel (X) yaitu strategi komunikasi dan perbedaan metode karena menggunakan studi kasus.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka peneliti melahirkan sebuah permasalahan yaitu “Bagaimana Pengaruh Terpaan Iklan GoPay Terhadap *brand loyalty* pada masyarakat di pulau jawa”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan GoPay terhadap *brand loyalty* pada masyarakat di pulau jawa.

#### **I.4 Batasan Penelitian**

Peneliti melakukan pembatasan terkait pada objek, subjek, seta metode agar penelitian ini sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan pada latar belakang dan tidak keluar dari fenomena yang telah dibahas, berikut penjabarannya:

- a. Objek penelitian: terpaan iklan GoPay terhadap *brand loyalty*.
- b. Subjek: terbatas pada masyarakat pulau jawa
- c. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan menghasilkan manfaat-manfaat baik dalam bidang akademis maupun dunia praktis. Berikut manfaatnya yaitu:

- a. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang kajian Komunikasi pemasaran terutama mengenai kajian iklan dan *brand loyalty*.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi bagi pihak GoPay dalam meningkatkan strategi pemasaran terutama dalam iklannya. Selain itu juga diharapkan bisa menambah pengetahuan wawasan bagi para pembaca di bidang Komunikasi pemasaran.