

Analisis Pengaruh *Campus Ambassador* dan *Advertising Grab* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta Melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Analisis *Structural Equation Model* – *Partial Least Square*)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh:

RAHMANISA AMANI

21321251

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CAMPUS AMBASSADOR* DAN *ADVERTISING GRAB*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DI Daerah Istimewa
Yogyakarta MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (ANALISIS *STRUCTURAL EQUATION MODEL – PARTIAL LEAST
SQUARE*)**



Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si.

NIDN: 0518097401

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *CAMPUS AMBASSADOR* DAN *ADVERTISING GRAB*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DI YOGYAKARTA
MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(ANALISIS *STRUCTURAL EQUATION MODEL – PARTIAL LEAST SQUARE*)

Disusun oleh:
RAHMANISA AMANI
21321251

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin
Tanggal : 21 Juli 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si

NIDN 0528097401


Anggota : Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E, MM


NIDN 0515079301

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia


Dr. Zaki Halibi., M.Comms
NIDN. 0517078101



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rahmanisa Amani

Nomor Mahasiswa : 21321251

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 06 Maret 2024

Yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
E9AMX1470042

(Rahmanisa Amani)

21321251

MOTTO

“Hard Work, Will Not Betray”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat serta karunia-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Orang Tuaku

Bapak Kodori dan Ibu Emy Susanti

Kakak & Adikku

Aprilita Hajar dan Muhammad Zaki

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2021

Keluarga Besar Pondok Pesantren UII

Seluruh Dosen beserta Asatidz, Ustadzah dan Teman-teman Lodji 2021

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan judul “Analisis Pengaruh *Campus Ambassador* dan *Advertising Grab* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta Melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Analisis *Structural Equation Model – Partial Least Square*) dengan baik dan lancar. Diajukan guna memenuhi tuntutan akhir masa studi untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tentu saja banyak rintangan dan hambatan yang dilalui. Suka dan duka menghiasi proses penelitian ini, dan Alhamdulillah saya bisa menyelesaikannya tepat waktu. Hal ini tak luput dari dukungan, bimbingan, dan motivasi dari orang-orang di sekitar saya. Maka izinkan saya untuk mengucapkan beribu terima kasih kepada:

1. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi hingga akhir penyelesaian tugas akhir ini.
3. Prof. Dr. Subhan Afifi., S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar membimbing, memberi masukan dan motivasi kepada saya selama proses nya. Semoga segala ilmu yang diberikan bisa bermanfaat di masa mendatang.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu serta membimbing saya selama masa studi.
5. Bapak Kodori dan Ibu Emy Susanti, *the best parent ever* yang tidak pernah membiarkan anaknya merasa sendiri walaupun berada di kota rantau. Selalu sabar mendidik, menasehati serta mengarahkan saya di dalam proses kehidupan ini.
6. Kakak saya Aprilita Hajar, anak pertama yang kuat dan selalu menguatkan adik-adiknya.
7. Adik saya Muhammad Zaki, anak terakhir yang telah menghibur saya di kala gundah.
8. Teman-teman Lodji 21, yang selalu menghiasi dan mewarnai tiap hari di masa perkuliahan saya.

9. Teman-teman Laboratorium Mahasiswa UII, terkhusus PI-PH yang memberikan kenangan manis di masa-masa akhir perkuliahan ini.
10. Teman-teman PPK Ormawa UII, yang telah membuat masa akhir mahasiswa ini menjadi lebih berwarna dengan program pengabdian masyarakat itu.
11. Sahabat terdekat saya, Zaza, Nisa, Dinda, Inna, Almash, Salwa yang selalu menguatkan dan mendukung saya di keadaan apapun.

Akhir kata, saya berharap semoga seluruh kebaikan dari pihak-pihak yang mendukung dalam penelitian ini akan dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT Aamiin Ya Rabbal 'Alamin. Demikian kata pengantar ini saya susun dengan penuh rasa syukur.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 27 Februari 2025



(Rahmanisa Amani)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	13
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Penelitian Terdahulu	4
2. Kerangka Teori	16
F. Hipotesis Penelitian	20
G. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	20
H. Metode Penelitian	22
BAB II.....	26
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	26
A. Profil Perusahaan	26
B. Logo Perusahaan.....	27
C. Strategi Pemasaran Grab.....	28
BAB III	43
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Temuan Penelitian	43
B. Analisis Penelitian	58
C. Pembahasan.....	77
BAB IV	82
PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan Penelitian.....	83
C. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Persaingan Gojek, Grab, Maxim dan AirAsia.....	1
Gambar 1. 2 Survei INDEF tentang tingkat penjualan layanan transportasi online.....	2
Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual	26
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Grab.....	33
Gambar 2. 2 Instagram Grab Indonesia.....	34
Gambar 2. 3 Instagram Grab Istimewa Yogyakarta	35
Gambar 2. 4 Tiktok Grab Indonesia.....	35
Gambar 2. 5 Tiktok Grab Istimewa Yogyakarta	36
Gambar 2. 6 X Grab Indonesia	36
Gambar 2. 7 Threads Grab Indonesia.....	37
Gambar 2. 8 Facebook Grab Indonesia	37
Gambar 2. 9 Promo Giveaway Grab Istimewa Yogyakarta	38
Gambar 2. 10 Banner Promo Aplikasi Grab Indonesia	39
Gambar 2. 11 Banner Promo Aplikasi Grab Indonesia	39
Gambar 2. 12 Banner Promo Aplikasi Grab Indonesia	39
Gambar 2. 13 Banner Promo Aplikasi Grab Indonesia	40
Gambar 2. 14 Banner Promo Aplikasi Grab Indonesia	40
Gambar 2. 15 Video Digital Program CSR Grab	41
Gambar 2. 16 Baliho Promo Grab Indonesia	42
Gambar 2. 17 Feed Instagram Open Recruitment Grab School Army	43
Gambar 2. 18 Feed Instagram Open Recruitment Grab School Army	43
Gambar 2. 19 Feed Instagram Open Recruitment Grab School Army	44
Gambar 2. 20 Feed Instagram Pengumuman Grab School Army terpilih	45
Gambar 2. 21 Feed Instagram Open Recruitment Grab Campus Ambassador.....	46
Gambar 2. 22 Feed Instagram Open Recruitment Grab Campus Ambassador.....	46
Gambar 2. 23 Feed Instagram Open Recruitment Grab Campus Ambassador.....	47
Gambar 2. 24 Feed Instagram Pengumuman Grab Campus Ambassador terpilih	47
Gambar 3. 1 Model Pertama Sebelum Pengujian Convergent Validity dengan SmartPLS 4.0	68
Gambar 3. 2 Model Kedua Setelah Pengujian Convergent Validity dengan SmartPLS 4.0	71
Gambar 3. 3 Model Ketiga Setelah Pengujian Convergent Validity dengan SmartPLS 4.0	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	51
Tabel 3. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah	51
Tabel 3. 6 Distribusi Frekuensi Indikator Visibility	52
Tabel 3. 7 Distribusi Frekuensi Indikator Attraction.....	53
Tabel 3. 8 Distribusi Frekuensi Indikator Credibility.....	54
Tabel 3. 9 Distribusi Frekuensi Indikator Power.....	55
Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi Iklan	56
Tabel 3. 11 Distribusi Frekuensi Indikator Daya Tarik Iklan.....	56
Tabel 3. 12 Distribusi Frekuensi Indikator Relevansi Konten.....	57
Tabel 3. 13 Distribusi Frekuensi Indikator Pengaruh Iklan.....	58
Tabel 3. 14 Distribusi Frekuensi Indikator Pengenalan Kebutuhan	59
Tabel 3. 15 Distribusi Frekuensi Indikator Pencarian Informasi	59
Tabel 3. 16 Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan Pembelian	60
Tabel 3. 17 Distribusi Frekuensi Indikator Perilaku Pasca Pembelian	61
Tabel 3. 18 Distribusi Frekuensi Indikator Brand Recall	62
Tabel 3. 19 Distribusi Frekuensi Indikator Brand Recognition.....	63
Tabel 3. 20 Distribusi Frekuensi Indikator Top of Mind.....	64
Tabel 3. 21 Daftar Indikator Variabel	64
Tabel 3. 22 Loading Factor pertama pada variabel Campus Ambassador, Advertising, Keputusan Pembelian dan Brand Awareness.....	69
Tabel 3. 23 Loading Factor kedua pada variabel Campus Ambassador, Advertising, Keputusan Pembelian dan Brand Awareness.....	72
Tabel 3. 24 Loading Factor ketiga pada variabel Campus Ambassador, Advertising, Keputusan Pembelian dan Brand Awareness.....	74
Tabel 3. 25 Analisis Nilai Konstruk Average Variance Extracted (AVE).....	76
Tabel 3. 26 Cross Loading pada variabel Campus Ambassador, Advertising, Keputusan Pembelian dan Brand Awareness	77
Tabel 3. 27 Analisis Nilai Fornell Larcker Criterion.....	78
Tabel 3. 28 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 3. 29 Hasil Analisis R-Square	79
Tabel 3. 30 Analisis Uji Direct Effect.....	80
Tabel 3. 31 Hipotesis Penelitian.....	80
Tabel 3. 32 Analisis Uji Indirect Effect	81
Tabel 3. 33 Hipotesis Penelitian.....	82
Tabel 3. 34 Analisis Nilai Predictive Relevance	82
Tabel 3. 35 Analisis Goodness of Fit	83

ABSTRAK

Rahmanisa Amani [21321251]. Analisis Pengaruh *Campus Ambassador* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa di Yogyakarta (*Analisis Structural Equation Model – Partial Least Square*) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025.

Persaingan dalam industri transportasi online semakin ketat, mendorong perusahaan seperti Grab untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran. Advertising dan Campus Ambassador menjadi salah dua strategi yang digunakan untuk meningkatkan Brand Awareness dan mendorong Keputusan Pembelian. Namun, efektivitas kedua strategi ini masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama terkait peran Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Campus Ambassador dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian, serta peran mediasi Brand Awareness dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Instrumen penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan secara online. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa di Yogyakarta yang pernah berinteraksi dengan program Campus Ambassador Grab atau terpapar iklan Grab, dengan teknik non-probability sampling berupa judgement sampling. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan tahapan convergent validity, discriminant validity, reliabilitas konstruk, R-square, direct effect, indirect effect, dan evaluasi model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Campus Ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maupun Brand Awareness. Sebaliknya, Advertising berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Awareness. Brand Awareness juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta memediasi hubungan antara Advertising dan Keputusan Pembelian, namun tidak memediasi hubungan antara Campus Ambassador dan Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi Advertising lebih efektif dibandingkan Campus Ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta.

Kata kunci: Campus Ambassador, Advertising, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, SEM-PLS.

ABSTRACT

Rahmanisa Amani [21321251]. Analysis the Influence of Campus Ambassador and Advertising on Purchase Decisions with Brand Awareness as a Mediating Variable Among Students in Yogyakarta Using SEM-PLS Analysis.

Communication Science Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2025.

Competition in the online transportation industry is becoming increasingly intense, prompting companies like Grab to implement various marketing strategies. Advertising and Campus Ambassador programs are two approaches used to enhance Brand Awareness and drive Purchase Decisions. However, the effectiveness of these strategies needs further investigation, particularly regarding the mediating role of Brand Awareness in these relationships. Therefore, this study aims to analyze the influence of Campus Ambassadors and Advertising on Purchase Decisions, as well as the mediating role of Brand Awareness in these interactions.

This research employs a quantitative approach with a positivist paradigm. The research instrument used was a survey distributed online via a questionnaire. The study sample consists of 100 university students in Yogyakarta who have interacted with Grab's Campus Ambassador program or have been exposed to Grab advertisements, selected using non-probability sampling with a judgment sampling technique. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method, including convergent validity, discriminant validity, construct reliability, R-square, direct effect, indirect effect, and model evaluation.

The findings indicate that Campus Ambassadors do not have a significant influence on Purchase Decisions or Brand Awareness. Conversely, Advertising significantly influences both Purchase Decisions and Brand Awareness. Brand Awareness also has a significant effect on Purchase Decisions and mediates the relationship between Advertising and Purchase Decisions, but does not mediate the relationship between Campus Ambassadors and Purchase Decisions. These results suggest that Advertising is a more effective marketing strategy compared to Campus Ambassador programs in influencing students' purchase decisions in Yogyakarta.

Keywords: Campus Ambassador, Advertising, Brand Awareness, Purchase Decision, SEM-PLS.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era kini membuat segala hal yang manusia lakukan menjadi sangat cepat dan praktis. Hal ini membawa banyak sekali manfaat, salah satunya di bidang industri transportasi (Atmiko & Hartiningtyas, 2022). Pertumbuhan industri layanan transportasi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta, telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Mengingat pada zaman modern ini, transportasi menjadi salah satu kebutuhan yang penting, karena sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk dapat bergerak dengan lebih efektif & efisien. (Nainggolan & Dewantara, 2023)

Perusahaan yang menyediakan jasa layanan transportasi pun berlomba-lomba saling menunjukkan eksistensinya untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya, seperti contohnya Grab, Gojek, Indriver, Maxim, dan lain sebagainya. Masing-masing perusahaan menerapkan berbagai strateginya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. (Pratiwi., et al, 2024). Dikutip dari website katadata.id beberapa perusahaan seperti Gojek & Grab telah memaksimalkan berbagai layanannya sedangkan beberapa yang lain sedang belum memenuhinya.

Berikut peta persaingan Gojek, Grab, Maxim, dan AirAsia di Indonesia:

	Gojek	Grab	Maxim	AirAsia	inDrive
Ojek Online	√	√	√	belum	√
Taksi Online	√	√	√	√	√
Skema kerja sama dengan pengemudi	Mitra	Mitra	Mitra	n/a	Mitra
Pesan-antar Makanan	√	√	√	√	n/a
Kirim barang	√	√	√	√	√
Kirim barang dengan mobil	√	√	-	√	-
Kirim barang besar	√	-	-	√	√
Potongan biaya bagi hasil	n/a	n/a	0 – 9,8%	n/a	10%
Bonus mitra pengemudi	√	√	√	√	-
Produk digital	√	√		√	√

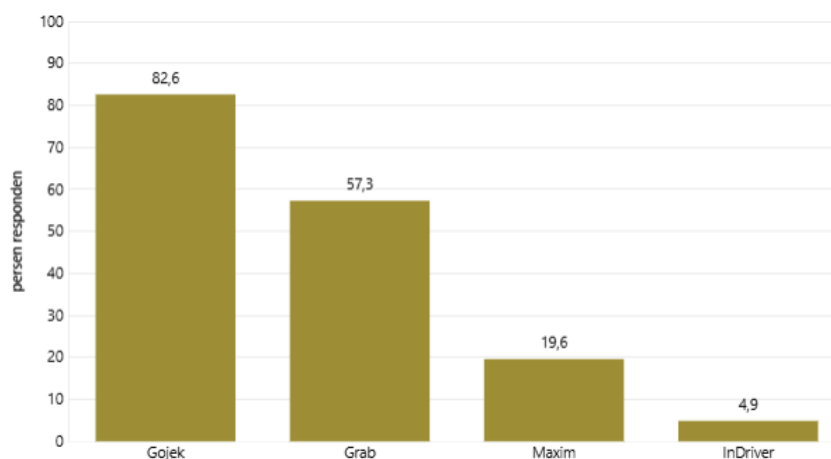
Gambar 1. 1 Peta Persaingan Gojek, Grab, Maxim dan AirAsia

Sumber: katadata.id (2022)

Industri transportasi daring di Indonesia telah mengalami dinamika persaingan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama antara dua perusahaan utama, Gojek dan Grab. Pada Maret 2020, berdasarkan data dari dataindonesia.id, Grab memimpin dengan pangsa pasar sebesar 51%, sementara Gojek menguasai 49% sisanya. Persaingan ketat ini mendorong kedua perusahaan untuk terus berinovasi dan menawarkan berbagai layanan guna menarik serta mempertahankan pelanggan di tengah pasar yang kompetitif.

Namun, dalam kurun waktu satu tahun, terjadi pergeseran yang cukup mencolok dalam distribusi pangsa pasar. Data dari sumber yang sama pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Gojek berhasil meningkatkan pangsa pasarnya menjadi 59%, sedangkan Grab mengalami penurunan menjadi 41%. Perubahan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, inovasi layanan, dan ekspansi regional yang diterapkan oleh Gojek dalam memenangkan preferensi konsumen. Sementara itu, Grab perlu mengevaluasi pendekatannya untuk kembali bersaing secara optimal di industri transportasi daring Indonesia yang terus berkembang.

Survei juga dilakukan oleh Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) pada Agustus hingga September 2022 mengungkap bahwa Gojek menjadi aplikasi layanan transportasi online yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Sebanyak 82% responden menyatakan menggunakan layanan dari Gojek, meskipun mereka juga memiliki aplikasi lain di perangkat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek tetap menjadi pilihan utama bagi mayoritas pengguna transportasi daring. Grab menempati posisi kedua dengan 53% responden yang menggunakannya, diikuti oleh Maxim sebesar 19,6% dan InDriver sebesar 4,9%.



Gambar 1. 2 Survei INDEF tentang tingkat penjualan layanan transportasi online

Sumber: Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) tahun 2022

Dominasi Gojek dalam preferensi konsumen ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan berkendara, dan keramahan mitra pengemudi. Menurut survei yang sama, Gojek mendapatkan skor kepuasan konsumen tertinggi dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi dengan nilai 3,39 dari skala 0-4, mengungguli Grab yang memperoleh skor 3,27. Selain itu, mitra pengemudi Gojek dinilai memiliki komitmen yang lebih baik dalam berkendara dengan aman dan memberikan rasa nyaman kepada pengguna.

Keunggulan Gojek dalam aspek-aspek tersebut menunjukkan pentingnya kualitas layanan dan inovasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri transportasi online yang kompetitif. Perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kenyamanan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi cenderung lebih unggul dalam persaingan pasar.

Dalam penelitian ini, pemilihan Grab sebagai objek studi didasarkan pada dinamika persaingan yang terjadi dalam industri layanan transportasi daring di Indonesia. Meskipun Grab telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran, data menunjukkan bahwa pangsa pasarnya mengalami penurunan dibandingkan dengan kompetitornya, Gojek. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Grab dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Bahasoan et al. (2024) menyoroti bahwa persaingan antara Gojek dan Grab tidak hanya mencerminkan pertarungan bisnis semata, tetapi juga representasi dari konflik antara ekonomi tradisional dan ekonomi berbagi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menghubungkan penyedia layanan dengan pengguna secara langsung. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pemasaran Grab menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah peran *campus ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Campus ambassador* merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka di lingkungan kampus, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan minat mahasiswa terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Fitriana dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*), yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Grab, penggunaan *campus ambassador* diharapkan dapat

meningkatkan penetrasi pasar di kalangan mahasiswa dan memperkuat posisi merek di segmen tersebut.

Selain itu, variabel lain yang diteliti adalah pengaruh iklan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Iklan menurut (Kotler 2005:277) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi yang mempromosikan ide, produk, atau layanan oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Ghadani et al. (2022) mengungkap bahwa iklan yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kasus Grab, analisis terhadap strategi periklanan yang diterapkan, serta bagaimana iklan tersebut berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian, menjadi penting untuk memahami efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam persaingan yang semakin ketat di industri ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pengguna menjadi krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka agar dapat membuat pelanggannya merasa puas dan nyaman. (Hibatullah, 2021) Menurut (Kotler, 2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas cenderung terus menggunakan produk tersebut secara konsisten, mendorong mereka untuk menjadi loyal terhadap produk dan jasa tersebut, serta dengan sukarela merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan membangun reputasi merek yang baik. Semakin baik reputasi merek suatu produk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang menjadi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Menurut (Kreitner & Kinicki, 2007), Kepercayaan adalah ungkapan saling percaya terhadap niat dan tindakan orang lain. Dalam hubungan timbal balik, jika seseorang melihat orang lain berperilaku dengan cara yang menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya, kepercayaan akan meningkat. Sebaliknya, jika orang lain berperilaku dengan cara yang menunjukkan bahwa mereka tidak dapat dipercaya, ketidakpercayaan akan timbul.

Penggunaan aplikasi dan layanan digital yang melimpah menuntut perusahaan untuk membangun dan memelihara *Brand Awareness* yang kuat di antara konsumen mereka. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji hubungan antara campus ambassador, advertising, brand

awareness, dan preferensi pengguna menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. (Iman et al., 2022)

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah *Campus Ambassador* Grab berpengaruh pada Keputusan Pembelian mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah *Advertising* Grab berpengaruh pada Keputusan Pembelian mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- c. Apakah *Campus Ambassador* Grab berpengaruh pada *Brand Awareness*?
- d. Apakah *Advertising* Grab berpengaruh pada *Brand Awareness*?
- e. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh pada Keputusan Pembelian mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- f. Apakah *Brand Awareness* memediasi *Campus Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- g. Apakah *Brand Awareness* memediasi *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas. Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh *Campus Ambassador* Grab terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Mengetahui pengaruh *Advertising* Grab terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta
- c. Mengetahui pengaruh *Campus Ambassador* Grab terhadap *Brand Awareness*
- d. Mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Awareness*
- e. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta
- f. Mengetahui peran *Brand Awareness* dalam memediasi pengaruh *Campus Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta
- g. Mengetahui peran *Brand Awareness* dalam memediasi pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan serta tujuan dari penelitian diatas, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti terkait pengaruh strategi pemasaran pada suatu perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur tentang pengaruh *Campus Ambassador* dan *Advertising* melalui *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai literatur tambahan untuk penelitian selanjutnya.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi pemilik perusahaan dalam peningkatan strategi pemasaran secara lebih efektif, terutama strategi untuk membangun keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan lebih kepada pemilik bisnis atau perusahaan dalam menentukan dan mempertimbangkan dampak dari pemasaran melalui *Campus Ambassador* dan *Advertising*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Kevin Karunia Yusuf dan Tandiyo Pradekso pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui *Brand Attitude*). Jenis penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif, dengan Teori Respon Kognitif.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu iklan atau *advertising*, analisis datanya yang menggunakan SEM-PLS, dan penggunaan variabel mediasi. Perbedaannya terletak pada objek, dimana penelitian ini menggunakan Jasa Go-Food dan penulis menggunakan objek Layanan Grab di Yogyakarta.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Julia Diyanti dan Primasatria Edastama pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh BTS Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian, serta teknik analisis data yang menggunakan SEM-PLS.

Perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti dan variabel mediasi yang digunakan.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Hasna Hamida Alifia Ar-Rasyi pada tahun 2024 yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Social Media Marketing* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic di Kota Malang).

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel Brand Ambassador, metode yang digunakan, dan teknik analisis datanya yang menggunakan SEM-PLS. Perbedaannya berada pada objek yang akan diteliti, dan jenis variabel penghubung yang digunakan.

Penelitian terdahulu keempat berjudul Pengaruh *Advertising* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Konsumen Produk Pembalut Charm di Kota Depok. Penelitian ini dilakukan oleh Erlita Dwi Anggraeni dari Universitas Gunadarma di tahun 2020.

Persamaannya dengan penelitian ini yaitu pada variabel yang digunakan, Advertising, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian, penggunaan variabel mediasi, serta metode analisis datanya yang menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). Perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Identiti pada tahun 2022, yang berjudul *Brand Awareness* sebagai Pemediasi Mempengaruhi *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslimah Rabbani. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel Brand Awareness, Brand Ambassador, penggunaan variabel mediasi, serta metode analisis datanya yang menggunakan SEM-PLS. Perbedaannya ada pada objek yang diteliti.

Penelitian terdahulu keenjam berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab di Kota Mojokerto, yang diteliti oleh Eny Rachmawati, Ari Prayoga, dan Nidya Rizkawati pada tahun 2022. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu Grab. Perbedaannya ada pada lokasi penelitian dan variabel yang digunakan.

Tabel 1.1
 Penelitian Terdahulu

No	Author (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kevin Karunia Yusuf dan Tandiyo Pradekso (2021)	Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui <i>Brand Attitude</i>)	Kuantitatif dengan Penelitian Eksplanatori yang menggunakan Teori Respon Kognitif dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan SEM- PLS, menggunakan bantuan dari aplikasi SMARTPLS3	Terpaan Iklan, Terpaan Advertorial, Terpaan <i>Celebrity Endorsement, Brand Attitude</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Video, Terpaan Advertorial, dan Terpaan <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh positif, meskipun pengaruh tersebut tergolong lemah. Penelitian juga menemukan bahwa <i>Brand Attitude</i> memiliki dampak besar terhadap minat beli. Meskipun pengaruh Terpaan Iklan Video, Terpaan Advertorial, dan

					Terpaan Celebrity Endorsement relatif kecil, ketiganya tetap dapat dipertimbangkan oleh Gojek dalam membangun Brand Attitude yang positif.
2	Julia Diyanti, Primasatria Edastama (2022)	Pengaruh BTS Sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> dan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data yakni SMART (PLS)	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Brand Ambassador memiliki dampak positif terhadap Brand Image, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Brand Image juga berdampak positif pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

3	Hasna Hamida Alifia Ar-Rasyi (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Social Media Marketing</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic di Kota Malang)	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya yaitu <i>Purposive Sampling</i> . Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan aplikasi SMARTPLS, uji analisis deskriptif, dan uji hipotesis	<i>Brand Ambassador</i> , Keputusan Pembelian, <i>Social Media Marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kota Malang. Selain itu, Brand Ambassador juga berdampak positif dan signifikan terhadap Promosi Media Sosial produk Nature Republic di Kota Malang. Promosi Media Sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature
---	--	--	--	---	--

					Republic di Malang.
4	Erlita Dwi Anggraeni (2020)	Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> pada Konsumen Produk Pembalut Charm di Kota Depok	Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan pendekatan PLS (<i>Partial Least Square</i>). Tahap uji yang dilakukan yaitu Outer Model dengan uji convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Inner Model dengan uji R-Square, Bootstrapping, uji analisis SEM dengan efek mediasi. Metode pengambilan sample yang	<i>Advertising, Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image

			digunakan yaitu <i>Purposive Sampling</i>		(5) Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (6) Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image (7) Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image
5	Identiti (2022)	<i>Brand Awareness</i> sebagai Pemediasi Mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu	<i>Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh

		<p>dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslimah Rabbani</p>	<p><i>Accidental Sampling.</i></p> <p>Analisis data menggunakan SMART-PLS dengan software SMART-PLS 3.0</p>		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian produk Busana Muslimah Rabbani</p> <p>(2) Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Muslimah Rabbani</p> <p>(3) Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness</p> <p>(4) Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk Muslimah Rabbani</p>
--	--	--	---	--	---

					(5) Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Muslimah Rabbani
					(6) Brand Awareness memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian
					(7) Brand Awareness memediasi pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian
6.	Fakhrizal Labib Musyaffa, Adam Hermawan2, Muhammad	Analisis Pengaruh Brand Image Dan Grab Campus Ambassador	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis PLS-SEM	Brand Image, Campus Ambassador, Minat Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap

	Dzikri Ar Ridlo	Terhadap Minat Penggunaan Konsumen Layanan Transportasi Online Grab			<p>purchase intention layanan transportasi online Grab. Citra merek pada sebuah Brand dapat dipengaruhi oleh identitas brand (brand identity) untuk meningkatkan minat beli konsumen.</p> <p>2. Ambassador berpengaruh signifikan terhadap purchase intention layanan transportasi online Grab. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kredibilitas Ambassador mempengaruhi</p>
--	--------------------	--	--	--	--

					minat beli konsumen. 3. Brand Image dan Ambassador secara simultan memiliki pengaruh terhadap Purchase intention layanan transportasi online Grab. Namun pengaruh tersebut tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel lain di luar penelitian ini mungkin memiliki kontribusi yang lebih besar.
7.	Alfiyani, Kartika Dwi Chandra Sari, Slamet (2024)	Influence Brand Ambassador, Brand Image, and Motivation in the Interest in	This research method is quantitative with explanatory research type	Brand Image, Brand Image, Interest of Buying	Brand ambassador has a positive and significant effect on buying interest

		<p>Buying of Tokopedia Online Retail Consumers</p>			<p>among Tokopedia online retail consumers.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand ambassa dor positive and significa nt effecton brand image among Tokoped ia online retail consume rs. 2. Brand image has a positive and significa nt effect on buying interest in Tokoped ia online
--	--	--	--	--	---

					<p>retail consumers 3. Motivation has a positive and significant effect on consumer buying interest Tokopedia online retail.</p>
--	--	--	--	--	--

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memasukkan variabel *Campus Ambassador* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh iklan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, sedikit yang mempertimbangkan peran aktif mahasiswa sebagai duta dalam mempromosikan merek. *Campus Ambassador* tidak hanya berperan dalam memberikan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan sosial yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang-orang di sekitarnya. Penggunaan variabel ini sebagai faktor yang mempengaruhi brand awareness dan keputusan pembelian adalah aspek inovatif dari penelitian ini, yang belum pernah banyak dibahas dalam konteks Grab atau layanan serupa.

Selain itu, penelitian ini juga menggabungkan model analisis Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel-variabel tersebut. Model ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana *Campus Ambassador* dan iklan secara simultan mempengaruhi brand awareness dan pada akhirnya keputusan pembelian. Dengan fokus pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta,

penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen di kalangan mahasiswa tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran perusahaan seperti Grab dalam memanfaatkan peran duta kampus secara lebih efektif.

2. Kerangka Teori

a. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau yang sering disebut dengan IMC adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menggabungkan berbagai metode komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Menurut American Association of Advertising Agencies, IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang menggabungkan berbagai disiplin komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal. (Ramadani & Firdausy, 2022).

Komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong sebuah perusahaan untuk memfokuskan berbagai salurannya dalam menyampaikan satu pesan yang menarik melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut berupa pesan yang dapat menarik perhatian segmen dan pasar sasaran yang menjadi target pasarnya. (Rachmawati dan Afifi, 2021)

Elemen-elemen dalam IMC meliputi, *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, mobile marketing, social media marketing, sponsorships*, dan *word of mouth marketing*. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada dua aspek sebagai bagian strategi dari IMC. Pertama adalah *Advertising*, yang merupakan salah satu elemen utama IMC, periklanan berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui berbagai media, periklanan dapat menjangkau audiens yang luas dan menyampaikan pesan yang konsisten tentang produk atau layanan yang ditawarkan. (Mamosey., et al, 2022)

Berikutnya adalah *Campus Ambassador* yang menerapkan fungsi *sales promotion, public relations, direct marketing, social media marketing, sponsorships*, dan *word of mouth marketing*. Program *Campus Ambassador* melibatkan mahasiswa yang ditunjuk sebagai perwakilan merek di lingkungan

kampus masing-masing. Pendekatan ini efektif dalam menjangkau segmen pasar muda dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen potensial. (Musyaffa., et al, 2024)

Dengan mengintegrasikan keduanya dalam kerangka IMC, perusahaan dapat menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat citra merek di berbagai saluran komunikasi. Hal ini sejalan dengan tujuan utama IMC, yaitu memastikan semua bentuk komunikasi dan pesan yang disampaikan perusahaan saling mendukung dan konsisten, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. (Mamosey., et al, 2022)

Jika interaksi dan proses komunikasi yang dirancang berhasil diintegrasikan dan diarahkan pada proses nilai pelanggan, dialog hubungan antar dua arah dapat bersatu. (Afifi dan Hariyanti, 2021)

b. Hubungan *Campus Ambassador* dengan keputusan pembelian

Campus Ambassador merupakan bagian dari *Brand Ambassador* yang dibentuk oleh Brand dengan kualifikasi tertentu untuk melakukan sebuah promosi produk Brand atau layanannya, dan menjadi perwakilan dari Brand tersebut di kampus tempatnya berkuliah.

Adapun pengertian Brand Ambassador adalah penghantar dengan peran pentingnya yaitu menyampaikan pesan tentang jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan, dan sarana yang digunakan oleh para pebisnis agar dapat berkomunikasi dengan konsumen serta terkoneksi kepada masyarakat yang memberi tahu tentang cara meningkatkan penjualan (Diyanti & Edastama, 2022)

Brand Ambassador juga memiliki 3 dimensi dalam kepribadiannya (Wang & Hariandja, 2016), Pertama yaitu Daya Tarik (*attractiveness*), bukan hanya sekedar daya tarik fisik, tetapi juga tentang beberapa kepribadian yang diperlihatkan kepada masyarakat dan akhirnya mempengaruhi dimensi kedua yaitu Kepercayaan (*trustworthiness*). Untuk yang ketiga adalah Keahlian (*expertise*), yakni tentang pengetahuan, pengalaman, disiplin ilmu yang mempengaruhi pengetahuan, kemampuan seperti kecerdasan, ciri kepribadian, gaya hidup dan kekuatan fisik.

Menurut (Hamida & Ar-Rasyi, 2023), sesuai dengan kutipannya dalam buku yang berjudul Periklanan Promosi karya Shimp dan kawan-kawan, Brand Ambassador merupakan orang yang berasal dari berbagai tokoh masyarakat

populer yang mendukung suatu Brand dan memiliki ketertarikan tersendiri atas merek tersebut, dan akhirnya bisa mempromosikan Brand dengan baik dan ikhlas sesuai dengan informasi yang berasal dari merek tersebut.

Program ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui pendekatan personal dan interaksi langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kehadiran Campus Ambassador dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan merek, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

c. Hubungan *Advertising* dengan keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2009), *Advertising* atau iklan merupakan berbagai macam jenis dari promosi ide, barang, ataupun jasa yang menggunakan presentasi non-personal melalui media berbayar. Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam penyampaian pesan yang efektif dan persuasif sehingga bisa sampai dengan baik di kalangan para konsumen.

Promosi ini banyak dikenal dan digunakan oleh banyak orang, karena memiliki daya jangkauan yang luas. Bisa diterapkan di jalanan, pasar, dan media sosial yang kita gunakan dalam keseharian (Anggraeni, 2020)

Advertising atau periklanan ini tentu memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Iklan yang efektif dapat menarik perhatian, memberikan informasi yang relevan, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Dalam konteks mahasiswa, iklan yang kreatif dan sesuai dengan minat serta kebutuhan mereka dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Berbagai studi menunjukkan bahwa eksposur terhadap iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Hubungan Campus Ambassador terhadap Brand Awareness

Campus Ambassador tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan mahasiswa. Melalui interaksi langsung dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Campus Ambassador, mahasiswa menjadi lebih akrab dan mengenal merek tersebut. Hal ini penting karena *brand awareness* yang tinggi dapat membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali produk saat mereka membutuhkan, sehingga meningkatkan peluang pembelian di masa depan.

e. Hubungan *Advertising* terhadap Brand Awareness

Advertising yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dengan cara menyampaikan pesan merek kepada audiens yang lebih luas. Iklan yang sering ditayangkan dan memiliki pesan yang konsisten membantu menciptakan kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks mahasiswa, iklan yang muncul di media sosial, situs web, atau aplikasi yang sering digunakan oleh mereka dapat memperkuat ingatan dan pengenalan terhadap merek, sehingga meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan.

f. Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2012), *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengetahui, mengenali, serta mengingat suatu merek. (Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa Brand Awareness menandakan kemampuan dari konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Peningkatan *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek merupakan strategi tahap awal dari Brand dalam membuat para konsumen dapat mengenali dan mengingat kembali produk yang dimilikinya. Tingkatan kesadaran merk meliputi, *Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind*.

Brand awareness memiliki peran kunci dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal dan percayai dibandingkan dengan merek yang tidak dikenal. Brand awareness yang tinggi menciptakan asosiasi positif dengan merek, mengurangi risiko yang dirasakan, dan mempermudah pengambilan keputusan. Dalam konteks mahasiswa, ketika mereka memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan akhirnya memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. Terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian, antara lain; pengenalan masalah, pencarian informasi akan merek tersebut, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Arif & Chintya, 2024)

g. Hubungan antara Campus Ambassador terhadap keputusan pembelian dengan mediasi Brand Awareness

Peran Campus Ambassador dalam strategi pemasaran sering kali diharapkan dapat meningkatkan Brand Awareness di kalangan mahasiswa, yang pada gilirannya diharapkan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa Campus Ambassador tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi Brand Awareness. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya efektivitas program Campus Ambassador dalam membangun kesadaran merek yang kuat atau ketidakmampuan program tersebut untuk mengubah kesadaran merek menjadi tindakan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ghadani et al. (2022), yang menemukan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness.

h. Hubungan antara Advertising terhadap keputusan pembelian dengan mediasi Brand Awareness

Advertising atau periklanan merupakan alat penting dalam meningkatkan Brand Awareness, yang selanjutnya dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi Brand Awareness. Iklan yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Dewi dan Jatra (2018) mendukung temuan ini, di mana Advertising berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness. Demikian pula, studi oleh Peter et al. (2017) menunjukkan bahwa Advertising berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ketika dimediasi oleh Brand Awareness

F. Hipotesis Penelitian

H1: *Campus Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Campus Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*

H4: *Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*

H5: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *keputusan pembelian*

H6: *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Campus Ambassador* terhadap keputusan pembelian

H7: *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian

G. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Dalam definisi konseptual ini, akan dibahas semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Biasanya, penelitian melibatkan dua jenis variabel: variabel independen dan variabel dependen. Variabel itu sendiri merupakan kumpulan nilai yang terdapat dalam objek, seperti individu atau kegiatan, yang memiliki variasi antara satu dengan yang lainnya dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis (Ridha, 2017).

a. Variabel Independen

Variabel independen juga disebut sebagai variabel bebas yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel dependen (Ridha, 2017). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan antara lain:

1. *Campus Ambassador (X1)*

Campus ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek mereka di lingkungan kampus. Peran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Menurut penelitian oleh Putra dan Widagda (2023), penggunaan brand ambassador yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, campus ambassador berfungsi sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam menjangkau segmen pasar mahasiswa secara lebih personal dan langsung.

Selain itu, campus ambassador juga berperan dalam membangun citra positif merek di kalangan mahasiswa. Dengan memilih individu yang memiliki pengaruh dan reputasi baik di lingkungan kampus, perusahaan dapat memperkuat asosiasi positif terhadap merek mereka. Penelitian oleh Pradnya (2023) menunjukkan bahwa brand ambassador yang sesuai dengan nilai dan identitas merek dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, pemilihan dan pengelolaan campus ambassador yang tepat menjadi strategi penting dalam pemasaran di lingkungan akademis.

2. *Advertising (X2)*

Advertising atau periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada khalayak luas melalui berbagai media. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi

perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022), periklanan yang efektif dapat menciptakan kesan mendalam dan membangun preferensi merek di benak konsumen. Dalam era digital, periklanan tidak hanya terbatas pada media tradisional, tetapi juga mencakup platform digital seperti media sosial, yang memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen.

Periklanan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian oleh Pujiyanto et al. (2023) menunjukkan bahwa periklanan yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Oleh karena itu, strategi periklanan yang efektif harus mempertimbangkan pemilihan media yang tepat, pesan yang disampaikan, serta segmentasi pasar yang dituju untuk mencapai hasil yang optimal.

3. *Brand Awareness (Z)*

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi dan mengaitkannya dengan produk atau layanan tertentu. Menurut Aaker (2023), brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari pengenalan merek hingga pengingatan merek yang kuat. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Brand awareness juga berperan penting dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya. Penelitian oleh Taurino dan Handoyo (2023) menunjukkan bahwa brand awareness yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong loyalitas merek. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan brand awareness, seperti melalui periklanan dan penggunaan brand ambassador, menjadi strategi penting dalam pemasaran untuk memperkuat posisi merek di pasar.

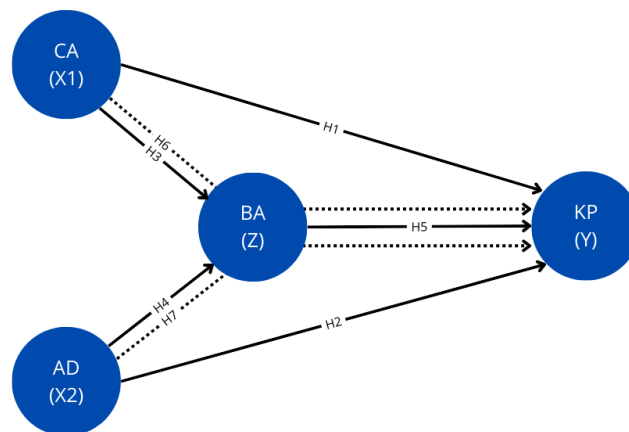
b. Variabel Dependen

Selanjutnya adalah variabel dependen, yaitu variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen (Ridha, 2017). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu:

1. Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab (Y)

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Dalam konteks aplikasi Grab, keputusan pembelian merujuk pada sejauh mana konsumen memilih untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Grab dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain.

Faktor-faktor seperti brand ambassador, periklanan, dan brand awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap aplikasi Grab. Penelitian oleh Sulihandini et al. (2024) menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di e-commerce. Dengan demikian, memahami bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dapat membantu Grab dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merumuskan tolak ukur variabel yang ingin diteliti. Definisi operasional merujuk pada definisi mengenai teknik pengukuran atau perhitungan variabel penelitian. Skala pengukuran variabel menjadi aspek yang esensial dan

perlu untuk dipertimbangkan (Leon, Suryaputri, & Purnamaningrum, 2023). Definisi operasional berfungsi sebagai panduan untuk mengukur suatu variabel. Definisi ini memberikan batasan terhadap variabel dengan menjelaskan secara rinci hal-hal yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Untuk mencegah kesalahan interpretasi dalam penelitian ini maka disajikan definisi operasional. Berikut adalah definisi operasional dari riset ini:

a. Variabel Independen

1. *Campus Ambassador*

Adapun indikator *Campus Ambassador* menurut Musyaffa., et al (2024) meliputi:

- a) *Visibility*
- b) *Credibility*
- c) *Attraction*
- d) *Power*

2. Advertising

Menurut Nasha & Agung (2016) terdapat 4 dimensi pengukuran Advertising, meliputi:

- a) Frekuensi Iklan
- b) Daya Tarik
- c) Relevansi Konten
- d) Pengaruh Iklan

b. Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian

Menurut Yanthi., et al (2020), keputusan pembelian dapat diukur dengan 4 indikator meliputi:

- a) Pengenalan Kebutuhan
- b) Pencarian Informasi
- c) Keputusan Pembelian
- d) Perilaku Pasca Pembelian

c. Variabel Intervening (Mediasi)

1. Brand Awareness

Untuk variabel Brand Awareness menurut Khairunnisa., et al (2020) dapat diukur melalui 3 indikator, yaitu:

- a) Brand Recognition

- b) Brand Recall
- c) Top of Mind

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, serta pengumpulan data menggunakan instrumen dan analisis data yang bersifat statistik.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September-Februari 2024 dan berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan tempat penelitian ini dikarenakan, Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah mahasiswa/i terbanyak di Indonesia yang mayoritas berasal dari kalangan Milenial dan Gen Z. Berdasarkan dari hasil Survei Tempo Data Science (TDS) 2021, tentang pengukuran perilaku dan preferensi Milenial dan Gen Z dalam penggunaan aplikasi layanan digital yang dilaksanakan di 8 kota besar di Indonesia yaitu Jabodetabek, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar, dan Denpasar. Grab menjadi salah satu merek yang unggul dalam pangsa pasarnya pada kategori transportasi online, pesan antar-makanan, belanja kebutuhan sehari-hari, dan pembayaran digital. Dalam pengukuran pangsa pasar dengan berdasarkan merek yang paling sering untuk digunakan pada kategori transportasi online, Grab memperoleh angka 52%, lebih unggul 4% dari Gojek yang berada di angka 48%. Maka dari itu penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, karena data akan lebih konkrit dan mudah untuk didapatkan.

3. Populasi, Sampel, Teknik Sampling

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang memiliki atribut serta kualitas, sesuai dengan penelitian yang akan diteliti untuk bisa dipelajari dan juga diputuskan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk sampel, yang merupakan bagian kecil dari populasi, peneliti menggunakan metode purposive sampling, yakni teknik untuk menentukan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2013). Sampel akan dipilih secara acak dan sistematis berdasarkan atas kriteria yang dibuat oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, kriteria yang harus dimiliki oleh responden meliputi:

- a) Mahasiswa/i aktif yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi (negeri maupun swasta) di Daerah Istimewa Yogyakarta
- b) Berusia 18-40 tahun
- c) Pernah menggunakan layanan dari Aplikasi Grab minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir
- d) Mengetahui atau pernah melihat iklan Grab dalam bentuk digital maupun cetak,
- e) Mengetahui atau pernah mengikuti kegiatan yang melibatkan Campus Ambassador Grab

Berdasarkan kriteria sampel diatas, maka dari itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia 18-40 tahun, dan mengetahui Aplikasi Grab beserta layanan-layanannya. Jumlah dari responden yang diambil adalah 100 responden sesuai kriteria yang telah dibuat sang peneliti. Menurut (Fraenkel, 2009), dalam penelitian kuantitatif, pengambilan sampel minimal berjumlah 100 responden karena diperkirakan sudah cukup untuk mewakili populasi yang ada. Tidak terlalu besar, juga tidak terlalu kecil, sehingga akan dapat memberikan gambaran optimal dalam representasinya.

4. Jenis Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari responden sasaran dari penelitian (Pairingan et al., 2018). Pada penelitian kuantitatif, data ini dapat didapatkan melalui survei berbentuk kuesioner yang disebarakan kepada para responden sesuai kriteria dan jumlah yang telah dibuat peneliti.

b) Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari berbagai sumber literatur dan bacaan yang terkait dengan topik peneliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dielaborasi dengan data sekunder. Metode pengumpulan data primer melalui angket atau kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan

yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang dipilih, agar mendapatkan informasi yang dipergunakan untuk menjawab masalah penelitian. Menurut (Sekaran & Bougie: 2016) kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan oleh peneliti, dan responden akan menjawab pertanyaan yang diajukan.

Adapun alur yang dilakukan adalah:

- a) Membagikan angket atau kuesioner kepada responden
- b) Setelah diperoleh jawaban dari responden, data diolah, dianalisis, dan disimpulkan

Jawaban yang telah terkumpul akan diukur dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang dibuat untuk menguji setiap pertanyaan dari subjek setuju ataukah tidak setuju (Sekaran & Bougie: 2016). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi: 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Cukup Setuju; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju.

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian dalam rangka mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian untuk mengungkap fenomena tertentu di ruang lingkup sosial dan sains (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) yang kemudian diolah dengan aplikasi software Partial Least Square (PLS).

SEM merupakan salah satu bidang kajian statistik yang mampu untuk menguji kaitan hubungan yang relative sulit diukur secara bersamaan.

Analisis SEM-PLS terbagi menjadi dua sub-model yaitu:

- a. *Uji Measurement Model (Outer Model)* hasil yang diperoleh dari pengujian ini berupa uji validitas dan reliabilitas konstruk dari setiap indikator. Tahapannya meliputi: Uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas konstruk, dan uji multikolinearitas
- b. *Uji Structural Model (Inner Model)* yakni pengujian yang dilaksanakan untuk membuktikan uji dari hipotesis penelitian dan menampakkan hubungan serta dampak dari berbagai variabel yang diukur.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Perusahaan

Grab merupakan salah satu platform layanan *on-demand* yang berasal dari Negara Singapura. Grab menyediakan layanan untuk kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggannya, contohnya *Grabbike*, *Grabcar*, *Grabtaxi*, *Grabfood*, *Grabmart*, *Grabexpress*, dan pembayaran dengan menggunakan dompet digital yang bekerja sama dengan salah satu perusahaan layanan dompet elektronik yaitu PT Visionet Internasional (OVO). Layanan dari aplikasi Grab telah dapat digunakan di berbagai negara di Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand.

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan pada tahun 2011. Seiring berjalannya waktu, Grab telah memperluas berbagai layanannya melalui satu superapp. Dalam layanannya, Grab mampu untuk menghubungkan berbagai macam jenis konsumen dari semua lapisan masyarakat. Grab pun telah berhasil memenuhi kebutuhan harian jutaan orang di 500 kota dan 8 negara. Dengan lebih dari 70 juta UMKM yang tersebar di Asia Tenggara, sektor ini juga telah mempekerjakan lebih dari 140 juta orang dan mewakili 99% dari seluruh bisnis di kawasan tersebut. Para wirausahawan menjadi pilar utama perekonomian, yang mendorong Grab untuk memperluas layanannya sebagai superapp demi mendukung jutaan pelaku usaha. (grab.com, diakses pada 10 Januari 2025)

A. Visi dan Misi

Visi Grab adalah untuk menjadi yang paling utama dan terdepan di Asia Tenggara, dengan misinya yaitu memberikan layanan dengan keamanan terbaik di Asia Tenggara, memastikan kemudahan akses bagi semua kalangan, dan meningkatkan kualitas hidup mitra, termasuk pengemudi juga penumpang. (grab.com, diakses pada 10 Januari 2025)

B. Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Grab

Sumber: <https://freebiesupply.com/logos/grab-logo> (2025)

Logo merupakan identitas dari sebuah perusahaan, sehingga harus memiliki makna dan filosofi tertentu yang sesuai dengan karakter dari perusahaan tersebut. Begitu halnya dengan logo dari Grab diatas yang memiliki makna secara denotatif, konotatif, dan juga mitos. (Malindo, 2020). Pemaknaan denotatif pada logo diatas mempunyai filosofi dalam tentang sebuah kehidupan digambarkan dengan simbol dua garis berwarna hijau yang bertuliskan "Grab". Logo perusahaan ini dibuat dengan menengok inspirasi dari jalan raya yang tidak pernah putus, melambangkan kesempatan serta peluang bagi para pelanggan, mitra, karyawan, dan masyarakat yang tidak ada ujungnya. Hidup dan kehidupan yang memerlukan suatu keseimbangan antara seluruh kenyataan dan dampak yang ada, dan filosofi ini tercermin dalam bentuk *logotype* serta logogram sebagai komponen pembentuk logo dari perusahaan.

Makna secara konotatif dari logo diatas tercermin melalui beberapa komponen pada logo yang terdiri dari dua garis yang melambangkan jalan raya, sementara itu mitos yang terkandung pada logo diatas diinterpretasikan bahwa aplikasi ini dirancang untuk mendukung segala aktivitas dari penggunanya, yakni para pengemudi dan penumpang saling menyepakati atas penentuan tarif sebagai solusi bersama-sama. (Malindo, 2020). Untuk warna yang digunakan logo diatas adalah hijau, melambangkan warna pertumbuhan serta vitalitas yang berkaitan dengan pembaruan dalam kehidupan. Warna ini juga seringkali dikaitkan dengan alam, kesehatan, penyembuhan, dan juga lingkungan yang mendorong adanya kebaikan serta rasa murah hati. Jenis font yang digunakan untuk logo Grab adalah jenis Sans Serif, yang sering diasosiasikan dengan kemodernan, kontemporer, efisien, kreativitas, keunikan, dan identitas kuat. Pemilihan font ini mencerminkan usaha dari perusahaan untuk membangun identitas yang unik dan juga kreatif. Hal tersebut dalam menggambarkan keberanian dan inovasi Grab dalam menawarkan layanan transportasi yang tidak biasa, berbeda, dan lebih unggul dari para pesaing. (Damayanti & Gafur, 2022).

C. Strategi Pemasaran Grab

Dalam proses memasarkan berbagai layanan yang dimilikinya kepada para konsumen, Grab melakukan berbagai strategi, antara lain:

1. Media Sosial

Media sosial adalah sarana yang efektif untuk meningkatkan mutu dan menarik minat. Melalui eksistensi media sosial, Grab memanfaatkannya dengan menampilkan iklan atau menyebarkan tautan di platform-platform sosial, termasuk Instagram, Tiktok, Facebook, X, Threads hingga WhatsApp (Hananuraga, 2022). Dalam hal ini, Grab secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial tersebut untuk meningkatkan kesadaran merek dan berinteraksi dengan penggunaannya melalui berbagai kampanye yang dilakukannya meliputi promosi diskon dan promo, serta berkolaborasi dengan para influencer di media sosial untuk penyebaran informasinya.



Gambar 2. 2 Instagram Grab Indonesia

Sumber: [instagram.com/grab.id](https://www.instagram.com/grab.id) (diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 3 Instagram Grab Istimewa Yogyakarta

Sumber: [instagram.com/grabistimewa](https://www.instagram.com/grabistimewa) (diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 4 Tiktok Grab Indonesia

Sumber: [tiktok.com/grabid](https://www.tiktok.com/grabid) (diakses pada 01 Februari 2025)




Gambar 2. 5 Tiktok Grab Istimewa Yogyakarta


Sumber: [tiktok.com/grabistimewalur](https://www.tiktok.com/grabistimewalur) (diakses pada 01 Februari 2025)






Gambar 2. 6 X Grab Indonesia

Sumber: x.com/GrabID (diakses pada 01 Februari 2025)

←  [Log in](#)



Grab Indonesia
 grabid threads.net 

Buat yg nanya/ butuh bantuan seputar layanan Grab, cus DM IG @grabid, biar sat set!


133K followers · linktr.ee/grabid  

[Follow](#) [Mention](#)

[Threads](#) [Replies](#) [Reposts](#)

 **grabid**  4h ...

Persiapan menyambut Ramadan kadang emang bikin gerah. 😓

Walaupun aktivitasnya beda-beda, tapi kalo soal transportasi yang bisa bikin kamu nyAAHHman, ya GrabCar Plus solusinya!


Tunggu apa lagi, yuk cobain GrabCar Plus sekarang! [Translate](#)

Gambar 2. 7 Threads Grab Indonesia


Sumber: threads.com/grabid (diakses pada 01 Februari 2025)

     20+ 



Grab 

7,6 jt suka • 7,8 jt pengikut

[Kirim pesan](#) [Suka](#) [Cari](#)

Gambar 2. 8 Facebook Grab Indonesia

Sumber: facebook.com/grabid (diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 9 Promo Giveaway Grab Istimewa Yogyakarta

Sumber: instagram.com/grabistimewa (diakses pada 01 Februari 2025)

2. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat suatu produk kepada khalayak sasaran dengan harapan mendorong mereka melakukan pembelian. (Rasyad & Ikasari, 2024). Grab telah mengimplementasikan berbagai jenis iklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Berikut beberapa jenis iklan yang digunakan oleh Grab:

a. Iklan Banner di Aplikasi

Grab menyediakan iklan banner yang muncul di bagian atas layar beranda aplikasi. Iklan ini dirancang untuk menarik perhatian pengguna dan mempromosikan penawaran khusus atau merchant tertentu. Dengan penempatan strategis ini, iklan banner dapat menjangkau banyak pelanggan secara efektif. (help.grab.com, diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 10 Banner Promo Aplikasi Grab Indonesia
 Sumber: Aplikasi Grab (diakses pada 01 Februari 2025)

Dine Out Now →



No More Confusion on Where to Eat

Gambar 2. 11 Banner Promo Aplikasi Grab Indonesia
 Sumber: Aplikasi Grab (diakses pada 01 Februari 2025)

Menjelang Ramadan, kirim paket



Hampers, dikirim dulu

Semua jarak, ongkirnya flat

Gambar 2. 12 Banner Promo Aplikasi Grab Indonesia
 Sumber: Aplikasi Grab (diakses pada 01 Februari 2025)

GrabMart lagi →



Diskon menanti buat belanja lagi

Gambar 2. 13 Banner Promo Aplikasi Grab Indonesia
Sumber: Aplikasi Grab (diakses pada 01 Februari 2025)

Grab the Discount →



Share this message with others

Gambar 2. 14 Banner Promo Aplikasi Grab Indonesia
Sumber: Aplikasi Grab (diakses pada 01 Februari 2025)

b. Iklan Video Digital

Grab memproduksi iklan video yang disebarakan melalui platform digital seperti YouTube dan media sosial. Contohnya ketika menyambut Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-78, Grab dan OVO melakukan aksi sosial bareng mitra, partner dan warga di 8 kota yaitu, Jabodetabek, Bogor, Bandung, Medan, Palembang, Nusa Tenggara Timur , Bali, dan Jogja. Tidak ketinggalan, Grab dan OVO ikut menggandeng beberapa organisasi nirlaba seperti Greeneration, Bumi Journey, Grama Teams, dan Benih Baik untuk bergerak bersama. Program ini didokumentasikan dalam bentuk video digital dan diunggah di media sosial serta youtube dari Grab Indonesia.



Rayain 17an Grab dan OVO bikin aksi sosial seAsyiek-asyieknya,...

14 jt x ditonton • 1 tahun yang lalu

Gambar 2. 15 Video Digital Program CSR Grab

Sumber: [youtube.com/@GrabIndonesia](https://www.youtube.com/@GrabIndonesia) (diakses pada 01 Februari 2025)

c. Platform Periklanan GrabAds

GrabAds adalah platform periklanan yang memungkinkan brand untuk menjangkau konsumen melalui ekosistem Grab. Dengan memanfaatkan data dan wawasan pasar lokal, GrabAds membantu brand menciptakan segmentasi audiens yang tepat dan membangun hubungan yang berharga dengan pelanggan. GrabAds menawarkan berbagai merek kesempatan untuk meningkatkan interaksi dengan jutaan konsumen di Asia Tenggara melalui platform online-to-offline (O2O). GrabAds menggabungkan armada Grab yang luas dengan teknologi digital canggih, beroperasi di delapan negara dan lebih dari 200 kota di kawasan tersebut. Inisiatif ini juga memberikan pendapatan tambahan bagi mitra pengemudi dan pengiriman, dengan fleksibilitas dalam memilih bentuk iklan yang sesuai, yang rata-rata meningkatkan penghasilan mereka hingga 10%.

GrabAds menawarkan solusi periklanan modular yang dapat disesuaikan untuk setiap pasar, termasuk mobile billboards, in-car engagement, dan in-app engagement. Selain itu, GrabAds memanfaatkan big data dan wawasan pasar lokal untuk membantu merek menciptakan segmentasi audiens yang tepat dan membangun hubungan yang berharga dengan pelanggan. Di Indonesia, GrabAds bekerja sama dengan perusahaan manajemen iklan seperti Stickearn, Karta, dan Interads untuk mengelola kampanye periklanan di berbagai jenis kendaraan ([grab.com](https://www.grab.com), diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 16 Baliho Promo Grab Indonesia

Sumber: Jalanan Daerah Istimewa Yogyakarta (dilihat pada 09 Februari 2025)

Dengan memanfaatkan berbagai jenis iklan di atas, Grab berhasil memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan berbagai segmen konsumen.

3. School Army

Grab School Army merupakan program pengembangan komunitas yang memiliki segmentasi khusus yakni siswa-siswi SMA terbaik di beberapa daerah di Indonesia. Melalui program ini, Grab Indonesia membuka kesempatan baru bagi para generasi masa kini untuk berkontribusi aktif dan terjun langsung dalam perkembangan digitalisasi di Indonesia. Hal ini dipersiapkan agar siswa-siswi di negeri ini bisa bersama-sama mengembangkan potensi diri untuk menjadi lebih produktif, kreatif, serta positif, khususnya di bidang literasi digital. Program ini bisa diikuti dengan berbagai kualifikasi diantaranya, aktif bermedia sosial, komunikatif, berkomitmen dalam mengikuti rangkaian dari program, berkenan dalam membuat dan memposting konten di akun Instagram serta Tiktok pribadi yang tidak diprivate, dan memiliki pengikut di media sosial dengan minimal 1000. (instagram.com/grabistimewa, diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 17 Feed Instagram Open Recruitment Grab School Army
Sumber: [instagram.com/grabistimewa](https://www.instagram.com/grabistimewa) (diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 18 Feed Instagram Open Recruitment Grab School Army
Sumber: [instagram.com/grabistimewa](https://www.instagram.com/grabistimewa) (diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 19 Feed Instagram Open Recruitment Grab School Army
Sumber: [instagram.com/grabistimewa](https://www.instagram.com/grabistimewa) (diakses pada 01 Februari 2025)

Pihak Grab akan melakukan seleksi dari banyaknya pendaftar, dan yang telah memenuhi syarat serta kualifikasi tertentu akan dihubungi dan dinyatakan terpilih menjadi School Army Grab. Bagi nama-nama yang terpilih akan berhak mengikuti segala rangkaian program dan mendapatkan benefit antara lain, uang saku, merchandise, sertifikat, hingga grand prize di akhir program apabila mereka berhasil mengikuti challenge yang diberikan oleh Grab. ([instagram.com/grabistimewa](https://www.instagram.com/grabistimewa), diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 20 Feed Instagram Pengumuman Grab School Army terpilih
Sumber: [instagram.com/grabistimewa](https://www.instagram.com/grabistimewa) (diakses pada 01 Februari 2025)

4. Campus Ambassador

Program Grab Campus Ambassador dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas di kalangan mahasiswa. Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan potensi diri, kreativitas, dan inovasi melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Grab. Manfaat yang ditawarkan kepada peserta meliputi mentoring pengembangan diri dan bisnis, pengalaman dan relasi di dunia kerja, hadiah spesial, serta sertifikat setelah menyelesaikan program selama enam bulan. Sebagai perwakilan Grab di kampus, para ambassador berperan dalam mempromosikan layanan Grab dan menjadi penghubung antara perusahaan dan komunitas mahasiswa. (grab.com, diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 21 Feed Instagram Open Recruitment Grab Campus Ambassador
Sumber: [instagram.com/grabistimewa](https://www.instagram.com/grabistimewa) (diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 22 Feed Instagram Open Recruitment Grab Campus Ambassador
Sumber: [instagram.com/grabistimewa](https://www.instagram.com/grabistimewa) (diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 23 Feed Instagram Open Recruitment Grab Campus Ambassador
 Sumber: [instagram.com/grabistimewa](https://www.instagram.com/grabistimewa) (diakses pada 01 Februari 2025)



Gambar 2. 24 Feed Instagram Pengumuman Grab Campus Ambassador terpilih
 Sumber: [instagram.com/grabistimewa](https://www.instagram.com/grabistimewa) (diakses pada 01 Februari 2025)

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Karakteristik Responden

Syarat responden penelitian ini adalah mahasiswa di berbagai universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan layanan dari Grab. Data diri 100 responden yang tertera dibawah ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi penggunaan layanan Grab dan daerah.

a. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data jenis kelamin yang peneliti peroleh melalui penyebaran kuesioner:

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	76	76
Laki-laki	14	14
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Melalui tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 76 responden atau dengan persentase 76%. Kemudian disusul dengan responden laki-laki berjumlah 14 responden dengan persentase 14%.

b. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dibagi menjadi 2 kelas, yaitu 18-25 tahun dan 26-30 tahun. Berdasarkan segmentasi Grab, yaitu mayoritas penggunaanya adalah seorang siswa, mahasiswa, serta profesional atau pekerja muda. Berikut data yang peneliti peroleh terkait usia melalui penyebaran kuesioner:

Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
18 – 25 tahun	89	89
26 – 30 tahun	11	11
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Melalui tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berusia 18-25 tahun yang berjumlah 89 orang atau dengan persentase 89%. Kemudian disusul responden berusia 26-30 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 11%

c. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Peneliti menjadikan mahasiswa sebagai target reponden dan menjadi salah satu syarat pengisian kuesioner. Berikut data pekerjaan yang peneliti peroleh terkait pekerjaan melalui penyebaran kuesioner:

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	100	100
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Melalui tabel diatas, diketahui bahwa keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang dengan persentase 100% adalah seorang mahasiswa.

d. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Grab

Salah satu syarat menjadi responden penelitian ini adalah pernah menggunakan layanan dari aplikasi Grab. Angket kuesioner disebar di lingkup pengguna Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut data yang peneliti peroleh terkait frekuensi pegguaan Grab oleh para responden:

Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1 kali	5	5
2 kali	10	10
3 kali	3	3
4 kali	22	22
➤ 5 kali	60	60
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Melalui tabel diatas, berdasarkan frekuensi penggunaannya diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu berjumlah 60 dengan frekuensi pemakaian layanan sebanyak >5 kali. Disusul oleh 22 responden dengan frekuensi pemakaian layanan sebanyak 4 kali. Kemudian 3 responden dengan frekuensi pemakaian layanan sebanyak 3 kali, 10 responden sebanyak 2 kali, dan 5 responden sebanyak 1 kali.

e. Jumlah Responden Berdasarkan Daerah

Salah satu syarat menjadi responden peneliti adalah Mahasiswa di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut data daerah yang peneliti peroleh melalui penyebaran kuesioner:

Tabel 3. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah

Daerah	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Sleman	71	71
Bantul	15	15
Gunung Kidul	16	16
Kulon Progo	5	5
Maguwoharjo	3	3
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Melalui tabel persentase diatas, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari daerah Sleman yaitu berjumlah 71 orang. Kemudian disusul dengan responden dari daerah Gunung Kidul yang berjumlah 15 orang, daerah Bantul yang berjumlah 15 orang, daerah Kulon Progo yang berjumlah 5 orang, dan daerah Maguwoharjo yang berjumlah 3 orang.

2. Analisis Dekriptif Variabel Penelitian

Data yang terkumpul akan diukur atau dianalisis untuk mengetahui distribusi frekuensi dan penilaian dekriptif terhadap masing-masing item variabel. Berikut kriteria untuk penilaian responden:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Melalui hasil hitung diatas, maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, seperti dibawah ini:

1,00 – 1,79 = sangat rendah

1,80 – 2,59 = rendah

2,60 – 3,39 = cukup

3,40 – 4,19 = tinggi

4,20 – 5,00 = sangat tinggi

a. Variabel Campus Ambassador (X_1)

Variabel Campus Ambassador diukur dengan 4 indikator, yaitu Visibility (VS), Attraction (AT), Credibility (CR) dan Power (PW). Berikut distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Indikator Visibility (VS)

Indikator Aktivitas Promosi diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3. 6 Distribusi Frekuensi Indikator Visibility

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
VS1	Campus Ambassador Grab aktif berpartisipasi dalam setiap acara di kampus yang disponsori oleh Grab untuk melakukan promosi	0	4	15	51	30	4,07	Tinggi

VS2	Campus Ambassador Grab dapat memberikan informasi tentang layanan dari Grab dengan baik	0	0	13	47	40	4,27	Sangat Tinggi
Jumlah		0	4	28	98	70	4,17	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.6 dengan indikator Visibility (VS), kedua item pertanyaan memiliki hasil rata-rata mencapai 4,17 atau dalam kategori tinggi. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 4,27 adalah (VS2), yaitu menyatakan bahwa Campus Ambassador dapat menyampaikan serta memberikan pemahaman yang cukup terkait informasi layanan dari Grab kepada para konsumennya. Kemudian disusul dengan (VS1) dengan rata-rata 4,07. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong tinggi mengindikasikan bahwa Campus Ambassador Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta telah melakukan Aktivitas Promosi Grab dengan baik.

2. Indikator Attraction (AT)

Indikator Attraction diukur dengan 2 butir pertanyaan:

Tabel 3. 7 Distribusi Frekuensi Indikator Attraction

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
AT1	Campus Ambassador Grab berinteraksi dengan baik kepada mahasiswa baik secara luring maupun daring	1	3	21	42	33	4,03	Tinggi
AT2	Campus Ambassador Grab ramah dan terbuka	0	0	11	46	43	4,32	Sangat Tinggi
Jumlah		1	3	32	88	77	4,17	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.7 dengan indikator Attraction (AT), kedua item pertanyaan memiliki hasil rata-rata mencapai 4,17 atau dalam kategori tinggi. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 4,32 adalah (AT2), yaitu menyatakan bahwa Campus Ambassador dari Grab memiliki sifat ramah dan terbuka terhadap para konsumennya. Kemudian, disusul dengan (AT1) dengan rata-rata 4,03. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong tinggi mengindikasikan bahwa Kemampuan Membangun Hubungan yang dilakukan oleh Campus Ambassador Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah baik.

3. Indikator Credibility (CR)

Indikator Credibility diukur dengan 2 butir pertanyaan:

Tabel 3. 8 Distribusi Frekuensi Indikator Credibility

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
CR 1	Campus Ambassador Grab memahami layanan dari Grab dengan baik	0	2	10	44	44	4,30	Sangat Tinggi
CR 2	Campus Ambassador Grab mampu menjawab pertanyaan terkait layanan Grab dari konsumen dengan baik	0	1	16	46	37	4,19	Tinggi
Jumlah			3	26	90	81	4,24	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.8 dengan indikator Credibility (CR), kedua item pertanyaan memiliki hasil rata-rata mencapai 4,24 atau dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 4,30 adalah (CR1), yaitu menyatakan bahwa Campus Ambassador Grab telah memahami seluruh layanan dari Grab dengan baik. Kemudian disusul dengan (CR2) dengan rata-rata 4,19. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong sangat tinggi mengindikasikan bahwa responden merasakan bahwa Campus Ambassador dari Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta telah memiliki kredibilitas yang baik terkait layanan Grab.

4. Indikator Power (PW)

Indikator Pengaruh Sosial diukur dengan 2 butir pertanyaan:

Tabel 3. 9 Distribusi Frekuensi Indikator Power

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
PW1	Campus Ambassador Grab mempengaruhi keputusan saya dalam menggunakan layanan Grab	0	7	18	42	33	4,01	Tinggi
PW2	Saya menggunakan Grab karena rekomendasi dari teman yang menjadi Campus Ambassador	5	13	22	35	25	3,62	Tinggi
Jumlah		5	20	40	77	58	3,81	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.9 dengan indikator Power (PW), kedua item pertanyaan memiliki hasil rata-rata mencapai 3,81 atau dalam kategori tinggi. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 4,01 adalah (PW1), yaitu menyatakan bahwa Campus Ambassador dari Grab telah mempengaruhi keputusan konsumen Grab dalam penggunaan layanannya. Kemudian disusul dengan (PW2) dengan rata-rata 3,62. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong tinggi mengindikasikan bahwa Campus Ambassador Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta telah mempengaruhi keputusan para konsumen dalam menggunakan layanan dari Grab.

b. Variabel *Advertising* (X_2)

Variabel *Advertising* diukur dengan 4 indikator, yaitu Frekuensi Iklan (FI), Daya Tarik Iklan (DTI), Relevansi Konten (RK), dan Pengaruh Iklan (PIK). Berikut distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Indikator Frekuensi Iklan

Indikator Frekuensi Iklan diukur dengan 2 butir pertanyaan:

Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi Iklan

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
F1	Saya sering melihat Iklan Grab di berbagai media sosial	0	1	4	35	60	4,54	Sangat Tinggi
F2	Saya sering melihat iklan Grab di Baliho Jalan	1	6	12	39	42	4,15	Tinggi
Jumlah			7	16	74	102	4,34	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah. 2025

Berdasarkan tabel 3.10 dengan indikator Frekuensi Iklan (F), kedua item pertanyaan memiliki hasil rata-rata mencapai 4,34 atau dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 4,54 adalah (F1), yaitu menyatakan bahwa Frekuensi Iklan Grab di berbagai media sosial, baik Instagram, Tiktok, Facebook, maupun Twitter sangat tinggi. Kemudian disusul oleh (F2) dengan rata-rata 4,15. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong sangat tinggi mengindikasikan bahwa Frekuensi Iklan yang telah dilakukan oleh Grab sudah sangat tinggi.

2. Indikator Daya Tarik Iklan

Indikator Daya Tarik Iklan diukur dengan 2 butir pertanyaan:

Tabel 3. 11 Distribusi Frekuensi Indikator Daya Tarik Iklan

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
DTI1	Visualisasi dari Iklan Grab menarik perhatian saya	0	2	20	35	43	4,19	Tinggi
DTI2	Isi pesan dalam Iklan Grab dapat saya pahami dengan jelas	0	0	7	45	48	4,41	Sangat Tinggi
Jumlah		0	2	27	80	91	4,30	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.11 dengan indikator Daya Tarik Iklan (DTI), kedua item pertanyaan memiliki hasil rata-rata mencapai 4,30 atau dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 4,41 adalah (DTI2), yaitu menyatakan bahwa isi dari pesan di dalam iklan Grab dapat dipahami dengan jelas oleh para konsumennya. Kemudian disusul dengan (DTI1) dengan rata-rata 4,19. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong sangat tinggi mengindikasikan bahwa Daya Tarik Iklan Grab sangat menarik bagi para konsumennya, baik dari visualisasi maupun isi pesan yang terkandung di dalamnya.

3. Indikator Relevansi Konten

Indikator Relevansi Konten diukur dengan 2 butir pertanyaan:

Tabel 3. 12 Distribusi Frekuensi Indikator Relevansi Konten

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
RK1	Konten Iklan Grab sesuai dengan kebutuhan saya sebagai seorang mahasiswa	0	5	18	34	43	4,15	Tinggi
RK2	Konten Iklan Grab sangat <i>relate</i> dan bermanfaat bagi kehidupan mahasiswa	0	2	22	35	41	4,15	Tinggi
Jumlah		0	2	40	69	84	4,15	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.12 dengan indikator Relevansi Konten (RK), kedua item pertanyaan memiliki hasil rata-rata mencapai 4,15 atau dalam kategori tinggi. 2 item pertanyaan memiliki nilai rata-rata yang sama, yaitu di angka 4,15. (RK1) menyatakan bahwa konten dari iklan Grab telah sesuai dengan kebutuhan para respondennya yaitu para mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian (RK2) menyatakan bahwa konten dari iklan Grab sangat berkaitan dan bermanfaat bagi kehidupan para responden yaitu para mahasiswa. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong tinggi mengindikasikan bahwa Relevansi Konten dari iklan Grab sudah sangat baik bagi para konsumennya.

4. Indikator Pengaruh Iklan

Indikator Pengaruh Iklan diukur dengan 2 butir pertanyaan:

Tabel 3. 13 Distribusi Frekuensi Indikator Pengaruh Iklan

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
PIK1	Iklan Grab mempengaruhi minat saya untuk menggunakan layanan dari aplikasi Grab	1	4	18	38	39	4,10	Tinggi
PIK2	Iklan Grab meningkatkan pengetahuan saya terkait layanan dari aplikasi Grab	0	3	16	38	43	4,21	Sangat Tinggi
Jumlah		1	7	34	76	82	4,15	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.13 dengan indikator Pengaruh Iklan (PIK), kedua item pertanyaan memiliki hasil rata-rata mencapai 4,15 atau dalam kategori tinggi. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 4,21 adalah (PIK2), yaitu menyatakan bahwa Iklan dari Grab dapat meningkatkan pengetahuan para responden terkait layanan apa saja yang tersedia pada aplikasi Grab. Kemudian disusul dengan (PIK1) dengan rata-rata 4,10. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong tinggi mengindikasikan bahwa Iklan dari Grab telah mempengaruhi para responden, baik dari pengetahuan tentang aplikasi Grab dan minat dalam menggunakan berbagai layanan di dalamnya.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan 4 indikator, yaitu Pengenalan Kebutuhan (PK), Pencarian Informasi (PI), Keputusan Pembelian (KP), Perilaku Pasca Pembelian (PPP). Berikut distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Indikator Pengenalan Kebutuhan

Indikator Pengenalan Kebutuhan diukur dengan 1 butir pertanyaan:

Tabel 3. 14 Distribusi Frekuensi Indikator Pengenalan Kebutuhan

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
PK1	Layanan Grab menjadi pilihan saya karena mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih cepat, praktis, dan efisien	6	13	29	31	21	3,48	Tinggi
Jumlah		6	13	29	31	21	3,48	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.14 dengan indikator Pengenalan Kebutuhan (PK) dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi, yaitu 3,48. Melalui indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih “Sangat Setuju” bahwa mereka menjadikan berbagai layanan dari Grab sebagai pilihannya karena mampu memenuhi kebutuhannya sehari-hari secara lebih cepat, praktis, dan efisien.

2. Indikator Pencarian Informasi

Indikator Pencarian Informasi diukur dengan 1 butir pertanyaan:

Tabel 3. 15 Distribusi Frekuensi Indikator Pencarian Informasi

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
PIF1	Informasi yang saya peroleh dari Campus Ambassador Grab membantu saya dalam memahami manfaat dan kemudahan layanan Grab, sehingga memengaruhi keputusan saya untuk menggunakannya	2	7	21	40	30	3,89	Tinggi

PIF2	Iklan Grab yang menarik dan informatif membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang layanan Grab dan mendorong saya untuk menggunakannya	2	10	23	36	29	3,80	Tinggi
Jumlah		4	17	44	76	59	3,84	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.15 dengan indikator Pencarian Informasi (PIF) dengan dua item pertanyaan memiliki hasil rata-rata mencapai 3,84 atau dalam kategori tinggi. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 3.89 adalah (PIF1), yaitu menyatakan bahwa informasi yang diperoleh responden melalui Campus Ambassador dapat membantu dalam memahami manfaat dan kemudahan layanan Grab yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menggunakan layanannya. Selanjutnya disusul oleh (PIF2) dengan rata-rata 3,80, yakni Iklan Grab yang menarik serta informatif dapat membuat para responden untuk mencari tahu lebih lanjut tentang layanan Grab dan mendorong mereka dalam penggunaan.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian diukur dengan 1 butir pertanyaan:

Tabel 3. 16 Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan Pembelian

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
KPM1	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Grab setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan menilai bahwa Grab menawarkan kemudahan dan manfaat yang paling	5	10	22	37	26	3,69	Tinggi

	sesuai dengan kebutuhan saya							
Jumlah		5	10	22	37	26	3,69	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.16 dengan indikator Keputusan Pembelian (KPM) dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi, yaitu 3,69. Melalui indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih “Sangat Setuju” bahwa mereka memutuskan untuk menggunakan layanan Grab setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan menilai bahwa Grab menawarkan kemudahan dan manfaat yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Indikator Perilaku Pasca Pembelian diukur dengan 1 butir pertanyaan:

Tabel 3. 17 Distribusi Frekuensi Indikator Perilaku Pasca Pembelian

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
PPP1	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan Grab, sehingga berkeinginan untuk menggunakannya kembali dan merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar saya.	0	0	9	44	47	4,38	Sangat Tinggi
Jumlah		0	0	9	44	47	4,38	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.17 dengan indikator Perilaku Pasca Pembelian (PPP) dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori sangat tinggi, yaitu 4,38. yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan pengalamannya dalam

menggunakan layanan Grab sehingga berkeinginan untuk menggunakannya kembali serta merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya.

d. Variabel Brand Awareness (Z)

Variabel Brand Awareness diukur dengan 3 indikator, yaitu, Brand Recall (BRL), Brand Recognition (BRN) dan Top of Mind (TOM). Berikut distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Indikator Brand Recall

Indikator Brand Recall diukur dengan 2 butir pertanyaan:

Tabel 3. 18 Distribusi Frekuensi Indikator Brand Recall

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
BRL1	Membahas terkait layanan transportasi online, saya langsung teringat dengan layanan dari Grab yaitu Grabbike dan Grabcar	0	2	20	31	47	4,23	Sangat Tinggi
BRL2	Membicarakan layanan pesan-antar makanan, Grab Food langsung teringat di benak saya	1	2	16	47	34	4,11	Tinggi
Jumlah		1	4	36	78	81	4,17	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.18 dengan indikator Brand Recall (BRL) dengan dua pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi, yaitu 4,17. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 4,23 adalah (BRL1), yaitu menyatakan bahwa ketika para responden sedang membahas terkait layanan transportasi online, mereka langsung teringat dengan layanan dari Grab yaitu Grabbike dan Grabcar. Selanjutnya disusul oleh (BRL2)

dengan rata-rata 4,11, yakni Grabfood adalah hal pertama yang teringat di benak para responden ketika sedang membicarakan layanan pesan-antar makanan.

2. Indikator Brand Recognition

Indikator Brand Recognition diukur dengan 2 butir pertanyaan:

Tabel 3. 19 Distribusi Frekuensi Indikator Brand Recognition

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
BRN1	Iklan Grab yang sering saya lihat di media sosial membuat saya mudah mengingat berbagai layanan yang ditawarkan Grab	2	10	20	41	27	3,81	Tinggi
BRN2	Informasi yang saya dapatkan dari Campus Ambassador Grab membuat saya lebih mengenal dan mengingat layanan Grab.	3	11	27	28	31	3,73	Tinggi
Jumlah		5	21	47	69	59	3,77	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.19 dengan indikator Brand Recognition (BRN) dengan dua pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi, yaitu 3,77. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 4,23 adalah (BRN1), yaitu menyatakan bahwa Iklan Grab yang sering dilihat para responden di media sosial membuat mereka lebih mudah mengingat berbagai layanan yang dimiliki oleh Grab. Selanjutnya disusul oleh (BRN2) dengan rata-rata 3,77, yakni informasi yang didapatkan oleh responden melalui Campus Ambassador membuat mereka lebih mengenal dan mengingat layanan dari Grab.

3. Indikator Top of Mind

Indikator Top of Mind diukur dengan 1 butir pertanyaan:

Tabel 3. 20 Distribusi Frekuensi Indikator Top of Mind

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
TOM1	Grab adalah aplikasi pertama yang terlintas di pikiran saya ketika membutuhkan layanan serba guna dalam satu aplikasi	5	10	21	36	28	3,72	Tinggi
Jumlah		5	10	21	36	28	3,72	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.20 dengan indikator Top of Mind dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi, yaitu 3,72. yang mengindikasikan bahwa Grab merupakan aplikasi pertama yang terlintas di benak para oresponden ketika sedang membutuhkan layanan serba guna dalam satu aplikasi.

B. Analisis Penelitian

Setelah membahas temuan penelitian diatas, tahap berikutnya adalah melakukan analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh, positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikannya variabel independen, dependen dan variabel moderasi dalam penelitian ini, yaitu *Campus Ambassador* (X_1), *Advertising* (X_2), Keputusan Pembelian (Y) dan *Brand Awareness* (Z) dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Berikut kategori setiap indikator yang nantinya akan dibuat dalam model penelitian pada aplikasi SmartPLS 4.0.

Tabel 3. 21 Daftar Indikator Variabel

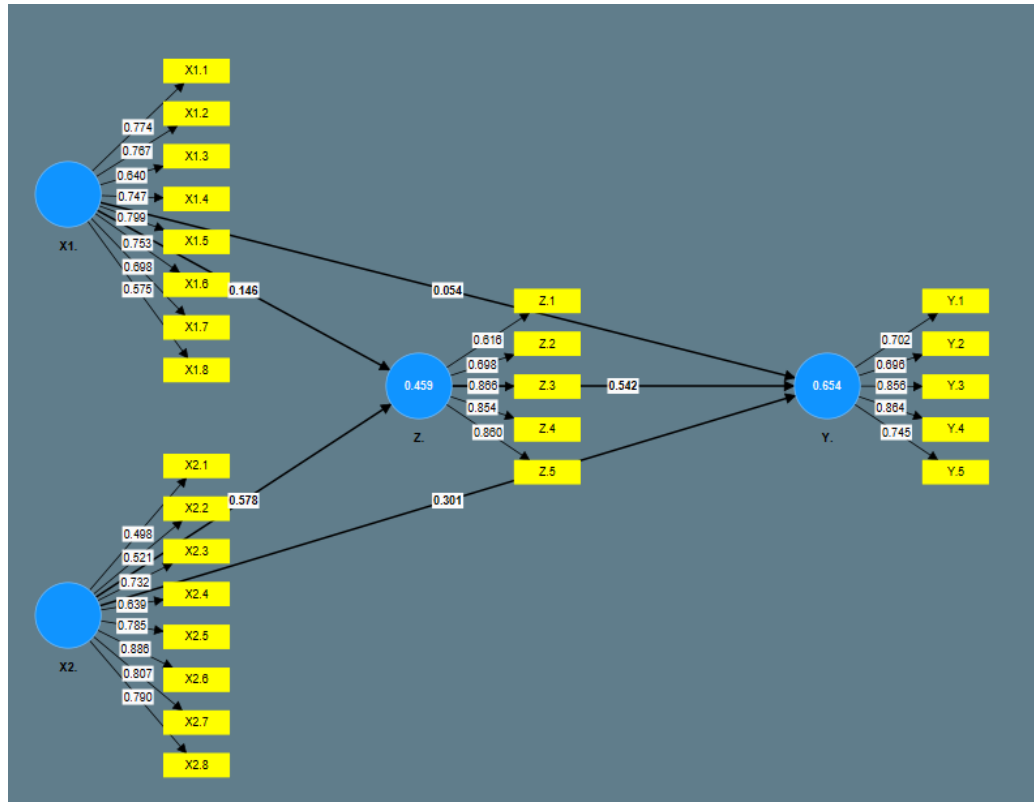
Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
<i>Campus Ambassador</i>	Visibility	VS1	Campus Ambassador Grab aktif berpartisipasi dalam setiap acara di kampus yang disponsori oleh Grab untuk melakukan promosi

		VS2	Campus Ambassador Grab dapat memberikan informasi tentang layanan dari Grab dengan baik
	Attraction	AT1	Campus Ambassador Grab berinteraksi dengan baik kepada mahasiswa baik secara luring maupun daring
		AT2	Campus Ambassador Grab ramah dan terbuka
	Credibility	CR1	Campus Ambassador Grab memahami layanan dari Grab dengan baik
		CR2	Campus Ambassador Grab mampu menjawab pertanyaan terkait layanan Grab dari konsumen dengan baik
	Power	PW1	Campus Ambassador Grab mempengaruhi keputusan saya dalam menggunakan layanan Grab
		PW2	Saya menggunakan Grab karena rekomendasi dari teman yang menjadi Campus Ambassador
<i>Advertising</i>	Frekuensi Iklan	F1	Saya sering melihat Iklan Grab di berbagai media sosial
		F2	Saya sering melihat iklan Grab di Baliho Jalan
	Daya Tarik Iklan	DT1	Visualisasi dari Iklan Grab menarik perhatian saya
		DT2	Isi pesan dalam Iklan Grab dapat saya pahami dengan jelas
	Relevansi Konten	RK1	Konten Iklan Grab sesuai dengan kebutuhan saya sebagai seorang mahasiswa

	Pengaruh Iklan	RK2	Konten Iklan Grab sangat <i>relate</i> dan bermanfaat bagi kehidupan mahasiswa
		PIK1	Iklan Grab mempengaruhi minat saya untuk menggunakan layanan dari aplikasi Grab
		PIK2	Iklan Grab meningkatkan pengetahuan saya terkait layanan dari aplikasi Grab
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	PK1	Layanan Grab menjadi pilihan saya karena mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih cepat, praktis, dan efisien
	Pengenalan Informasi	PIF1	Informasi yang saya peroleh dari Campus Ambassador Grab membantu saya dalam memahami manfaat dan kemudahan layanan Grab, sehingga mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakannya
		PIF2	Iklan Grab yang menarik dan informatif membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang layanan Grab dan mendorong saya untuk menggunakannya
	Keputusan Pembelian	KPM1	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Grab setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan menilai bahwa Grab menawarkan kemudahan dan manfaat yang paling sesuai dengan kebutuhan saya

	Perilaku Pasca Pembelian	PPP1	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan Grab, sehingga berkeinginan untuk menggunakannya kembali dan merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar saya.
<i>Brand Awareness</i>	Brand Recognition	BRN1	Iklan Grab yang sering saya lihat di media sosial membuat saya mudah mengingat berbagai layanan yang ditawarkan Grab
		BRN2	Informasi yang saya dapatkan dari Campus Ambassador Grab membuat saya lebih mengenal dan mengingat layanan Grab
	Brand Recall	BRL1	Membahas terkait layanan transportasi online, saya langsung teringat dengan layanan dari Grab yaitu Grabbike dan Grabcar
		BRL2	Membicarakan layanan pesan-antar makanan, Grab Food langsung teringat di benak saya
	Top of Mind	TOM1	Grab adalah aplikasi pertama yang terlintas di pikiran saya ketika membutuhkan layanan serba guna dalam satu aplikasi

Sumber: Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 4.0, 2025



Gambar 3. 1 Model Pertama Sebelum Pengujian Convergent Validity dengan SmartPLS 4.0

1. Evaluasi *Outer Model*

Dalam pengujian outer model, isi dari analisisnya adalah uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas. Tahap pertama yang dilakukan adalah menguji *convergent validity* dan *discriminant validity* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

a. *Convergent Validity*

Tahap pertama dari analisis *convergent validity* adalah dengan mengukur *loading factor* untuk menguji tiap variabel dan mengukur nilai refleksi antara variabel *Campus Ambassador*, *Advertising*, Keputusan Pembelian dan *Brand Awareness*. Menurut Ghazali (2015) indikator individu dianggap reliabel apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Namun, beberapa ahli mengemukakan bahwa jika nilai indikator berada di skala 0,6 – 0,7 masih bisa diterima atau reliabel.

Tabel 3. 22 Loading Factor pertama pada variabel Campus Ambassador, Advertising, Keputusan Pembelian dan Brand Awareness.

Variabel Laten	Kode	Nilai Loading	Pernyataan
<i>Campus Ambassador</i>	VS1	0.774	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	VS2	0.767	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	AT1	0.640	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
	AT2	0.747	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	CR1	0,799	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	CR2	0.753	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Advertising</i>	PW1	0.698	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
	PW2	0.575	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
	F1	0.498	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
	F2	0.521	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
	DT1	0.732	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	DT2	0.639	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>

	RK1	0.785	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	RK2	0.886	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PIK1	0.807	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PIK2	0.790	Memenuhi <i>convergent validity</i>
Keputusan Pembelian	PK1	0.702	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PIF1	0.696	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
	PIF2	0.856	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	KPM1	0.864	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PPP1	0.745	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Brand Awareness</i>	BRN1	0.616	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
	BRN2	0.698	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
	BRL1	0.866	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	BRL2	0.854	Memenuhi <i>convergent validity</i>

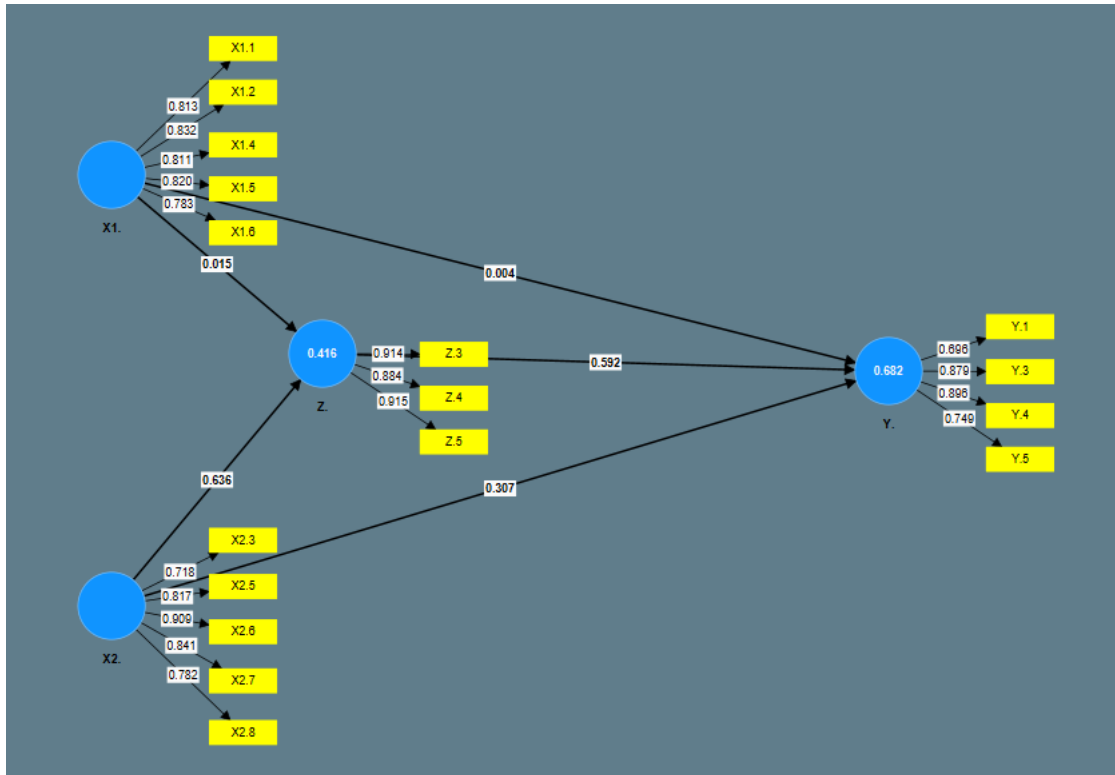
	TOM1	0.860	Memenuhi <i>convergent validity</i>
--	------	-------	--

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 9 indikator yang terbukti tidak reliabel atau tidak memenuhi dikarenakan nilai outer loading $> 0,7$. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. AT1 (Campus Ambassador Grab berinteraksi dengan baik kepada mahasiswa baik secara luring maupun daring)
2. PW1 (Campus Ambassador Grab mempengaruhi keputusan saya dalam menggunakan layanan Grab)
3. PW2 (Saya menggunakan Grab karena rekomendasi dari teman yang menjadi Campus Ambassador)
4. F1 (Saya sering melihat Iklan Grab di berbagai media sosial)
5. F2 (Saya sering melihat iklan Grab di Baliho Jalan)
6. DT2 (Visualisasi dari Iklan Grab menarik perhatian saya)
7. PIF1 (Informasi yang saya peroleh dari Campus Ambassador Grab membantu saya dalam memahami manfaat dan kemudahan layanan Grab, sehingga mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakannya)
8. BRN1 (Iklan Grab yang sering saya lihat di media sosial membuat saya mudah mengingat berbagai layanan yang ditawarkan Grab)
9. BRN2 (Informasi yang saya dapatkan dari Campus Ambassador Grab membuat saya lebih mengenal dan mengingat layanan Grab)

Indikator yang tidak memenuhi syarat reliabilitas atau tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara indikator dengan konstruk, dan juga tidak mencapai nilai signifikansi yang dibutuhkan yaitu $> 0,7$ akan dihapus dari model. Setelah penghapusan sembilan indikator tersebut, dilakukan perhitungan ulang nilai outer loading. Dengan demikian, diperoleh model baru setelah penghitungan ulang outer loading pertama sebagai berikut:

Gambar 3. 2 Model Kedua Setelah Pengujian Convergent Validity dengan SmartPLS 4.0



Setelah membuang item yang belum memenuhi reliabilitas, model baru dianalisis ulang guna mengetahui seluruh item telah memenuhi nilai $> 0,7$. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 23 Loading Factor kedua pada variabel Campus Ambassador, Advertising, Keputusan Pembelian dan Brand Awareness.

Variabel Laten	Kode	Nilai Loading	Pernyataan
<i>Campus Ambassador</i>	VS1	0.813	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	VS2	0.832	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	AT2	0.811	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	CR1	0.820	Memenuhi <i>convergent validity</i>

	CR2	0.783	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Advertising</i>	DT1	0.718	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	RK1	0.817	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	RK2	0.909	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PIK1	0.841	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PIK2	0.782	Memenuhi <i>convergent validity</i>
Keputusan Pembelian	PK1	0.696	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
	PIF2	0.879	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	KPM1	0.896	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PPP1	0.749	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Brand Awareness</i>	BRL1	0.914	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	BRL2	0.884	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	TOM1	0.915	Memenuhi <i>convergent validity</i>

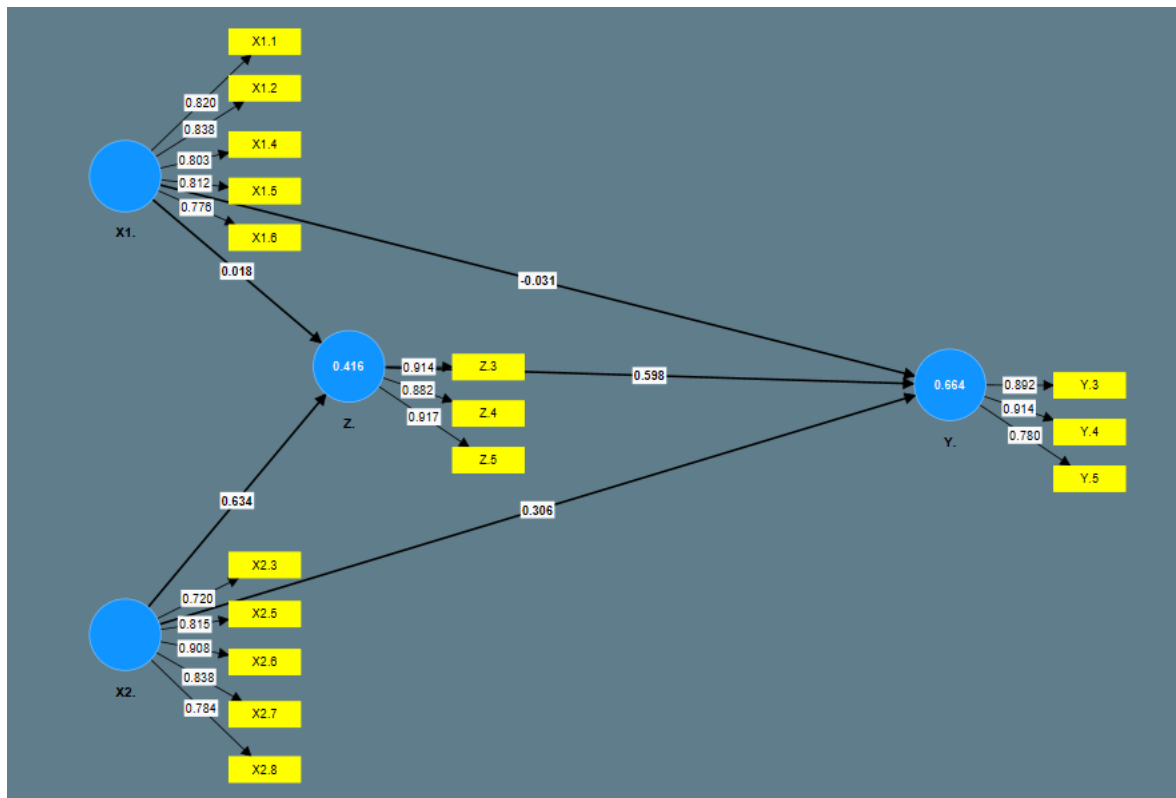
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Setelah dilakukan pengujian kedua, terdapat 1 indikator yang terbukti tidak reliabel atau tidak memenuhi dikarenakan nilai outer loading > 0,7. Indikator tersebut adalah:

1. PK1 (Layanan Grab menjadi pilihan saya karena mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih cepat, praktis, dan efisien)

Dalam pengujian kedua, indikator yang tidak memenuhi syarat reliabilitas atau tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara indikator dengan konstruk, dan tidak mencapai nilai signifikansi yang dibutuhkan yaitu > 0,7 juga akan dihapus dari model. Dalam pengujian ini dilakukan perhitungan ulang nilai outer loading. Dengan demikian, diperoleh model baru setelah penghitungan ulang outer loading pertama sebagai berikut:

Gambar 3. 3 Model Ketiga Setelah Pengujian Convergent Validity dengan SmartPLS 4.0



Setelah membuang item yang belum memenuhi reliabilitas, model baru dianalisis ulang guna mengetahui seluruh item telah memenuhi nilai > 0,7. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 24 Loading Factor ketiga pada variabel Campus Ambassador, Advertising, Keputusan Pembelian dan Brand Awareness.

Variabel Laten	Kode	Nilai Loading	Pernyataan
<i>Campus Ambassador</i>	VS1	0.813	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	VS2	0.832	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	AT2	0.811	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	CR1	0.820	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	CR2	0.783	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Advertising</i>	DT1	0.718	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	RK1	0.817	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	RK2	0.909	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PIK1	0,841	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PIK2	0,82	Memenuhi <i>convergent validity</i>
Keputusan Pembelian	PIF2	0.879	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	KPM1	0.896	Memenuhi <i>convergent validity</i>

	PPP1	0.749	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Brand Awareness</i>	BRL1	0.914	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	BRL2	0.884	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	TOM1	0.915	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua konstruk menghasilkan nilai outer loadings $> 0,7$ yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah valid. Setelah semua indikator variabel memenuhi convergent validity, maka dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya yaitu melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) yang wajib memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Untuk temuan analisis nilai AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 25 Analisis Nilai Konstruk Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Campus Ambassador</i>	0.656
<i>Advertising</i>	0.665
Keputusan Pembelian	0.747
<i>Brand Awareness</i>	0.818

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Campus Ambassador*, *Advertising*, Keputusan Pembelian, *Brand Awareness* memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$. Sehingga semua konstruk sudah memenuhi syarat reliabilitas. Setelah semua kriteria terpenuhi, maka pengujian *convergent validity* sudah selesai.

b. *Discriminant Validity*

1) Cross Loading

Dalam pengujian nilai cross loading, setiap indikator akan mencerminkan nilai dari suatu variabel, maka masing-masing indikator harus memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi indikator-indikator

tersebut terhadap variabel laten. Dapat dilihat dan diamati pada tabel di bawah ini, pada indikator *Campus Ambassador* memiliki nilai muatan lebih besar daripada nilai cross loading variabel laten lainnya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa model reflektif *Campus Ambassador* dalam penelitian ini dianggap valid, begitu juga dengan tiga variabel lainnya, yaitu *Advertising*, Keputusan Pembelian dan *Brand Awareness*.

Tabel 3. 26 Cross Loading pada variabel Campus Ambassador, Advertising, Keputusan Pembelian dan Brand Awareness

Indikator	Campus Ambassador (X ₁)	Advertising (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Awareness (Z)
VS1	0.820	0.461	0.406	0.395
VS2	0.838	0.569	0.388	0.339
AT1	0.803	0.364	0.148	0.193
CR1	0.812	0.431	0.196	0.230
CR2	0.776	0.418	0.203	0.277
DT1	0.451	0.720	0.417	0.381
RK1	0.403	0.815	0.604	0.513
RK2	0.524	0.908	0.638	0.641
PIK1	0.474	0.838	0.523	0.584
PIK2	0.488	0.784	0.535	0.468
PIF2	0.253	0.517	0,892	0.702
KPM1	0.234	0.519	0.914	0.736
PPP1	0.483	0.715	0.780	0.588
BRL1	0.381	0.605	0.696	0.914
BRL2	0.312	0.559	0.648	0.882
TOM1	0.338	0.584	0.776	0.917

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cross loading* untuk setiap indikator nilainya lebih besar dari 0,7 dan di setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari nilai antara indikator lainnya yang mengindikasikan bahwa seluruh nilai dari masing-masing indikator dinyatakan memiliki

korelasi yang baik karena memenuhi persyaratan nilai cross loading yaitu $> 0,7$. Untuk tahap berikutnya adalah analisis nilai Fornell Larcker.

2) Fornell Larcker

Tabel 3. 27 Analisis Nilai Fornell Larcker Criterion

	CA	AD	KP	BA
CA	0.810			
AD	0.572	0.816		
KP	0.372	0.674	0.864	
BA	0.380	0.644	0.784	0.905

Berdasarkan hasil tabel besaran nilai *Fornell Larcker Criterion* diatas, seluruh variabel memiliki korelasi yang baik. Dibuktikan dengan nilai di setiap variabelnya yang lebih besar dibandingkan dengan nilai antar variabel lainnya.

c. Uji Reliabilitas

Dalam menentukan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen penelitian dapat digunakan uji reliabilitas. Dalam pengujian ini menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* bertujuan untuk mengukur kestabilan suatu konstruk dan *cronbach's alpha* memperkuat hasil dari *composite reliability*. Apabila dalam pengukuran nilai *composite reliability* yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Tabel dibawah ini menunjukkan nilai seluruh variabel lebih dari 0.70. Dapat disimpulkan bahwa variabel dibawah ini teruji reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap penelitian berikutnya yaitu uji *inner model*.

Tabel 3. 28 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbanch's Alpha</i>
<i>Campus Ambassador</i>	0.905	0.877
<i>Advertising</i>	0.908	0.873
Keputusan Pembelian	0.898	0.827
Brand Awareness	0.931	0.889

2. Evaluasi *Inner Model*

Inner model atau model struktural diuji untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Uji *inner model* ini dilakukan dengan cara menguji R-Square dan uji signifikansi.

a. Uji *R-Square*

R-Square merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin kuat prediksi dari model penelitian yang sedang dilakukan. Nilai *R-Square* 0,75 menandakan bahwa model kuat, 0,50 yaitu moderate dan 0,25 mengindikasikan bahwa model yang digunakan adalah lemah. Hasil dari nilai *R-Square* ini telah diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Berikut merupakan hasil uji *R-Square*:

Tabel 3. 29 Hasil Analisis R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.664	0.653

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.28, nilai R-Square yang dihasilkan adalah 0.664 atau 66,4% yang dapat diartikan bahwa pengaruh yang dihasilkan dari Campus Ambassador, Advertising dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 66,4% sedangkan pengaruh sisanya yaitu 33,6% adalah pengaruh diluar penelitian ini. Dalam penelitian ini pengaruh yang ditimbulkan dari Campus Ambassador, Advertising dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat.

b. Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi adanya pengaruh pada setiap variabel, maka dilakukan uji hipotesis melalui uji *direct effect* dan *indirect effect*. Uji *direct effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel, sedangkan uji *indirect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel. Kedua pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Value* dari setiap variabel. Analisis pertama adalah uji *direct effect*, berikut merupakan hasil uji *direct effect*:

Tabel 3. 30 Analisis Uji Direct Effect

	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
CA > KP	0.407	0.684
CA > BA	0.188	0.851
AD > KP	2.802	0.005
AD > BS	6.851	0.000
BA > KP	6.857	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dilihat dari pendekatan *T-Statistic* pengaruh antar variabel bisa dikatakan signifikan jika nilai *T-Statistic* > 1.96. Berdasarkan tabel diatas, nilai *T-Statistic* AD terhadap KP adalah 2.802 < 1.96, nilai AD terhadap BS adalah 6.851 > 1.96, dan nilai BA terhadap KP adalah 6.857 > 1.96. Ketiga nilai hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan. Sementara itu, nilai CA terhadap KP adalah 0.407 < 1.96 dan nilai CA terhadap BA sebesar 0.188 < 1.96. Keduanya mempunyai nilai < 1.96 yang mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan.

Selanjutnya, untuk menyatakan bahwa hubungan antar variabel positif, nilai *p-value* harus < 0.05. Dari tabel diatas diketahui bahwa pengaruh variabel CA terhadap KP bernilai 0.684 dan nilai dari CA terhadap BA adalah 0.851. Keduanya memiliki nilai < 0.05 yang mengartikan bahwa pengaruh variabel CA terhadap KP dan variabel CA terhadap BA tidak menunjukkan hubungan positif. Sementara itu, untuk hubungan variabel lainnya bernilai positif karena memiliki *p-value* kurang dari 0.05, yaitu nilai AD terhadap KP adalah 0.005, AD terhadap BS adalah 0.000 dan BA terhadap KP adalah 0.000. Berdasarkan analisis diatas, ditemukan hasil hipotesis penelitian dibawah ini.

Tabel 3. 31 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
Hipotesis 1: <i>Campus Ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Negatif	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
Hipotesis 2: <i>Advertising</i>	Positif	Signifikan	Hipotesis diterima

berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian			
Hipotesis 3: Campus Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>	Negatif	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
Hipotesis 4: Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>	Positif	Signifikan	Hipotesis diterima
Hipotesis 5: Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Positif	Signifikan	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Analisis berikutnya adalah uji *indirect effect*, berikut merupakan hasil uji *indirect effect*:

Tabel 3. 32 Analisis Uji Indirect Effect

	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
CA > BA > KP	0.189	0.850
AD > BA > KP	4.880	0.000

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hubungan antar variabel bisa diartikan positif jika nilai *p-value* bernilai <0.5 . Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel BA tidak berperan dalam memediasi hubungan antara CA dengan KP. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang didapat adalah $0.850 > 0.05$ dan ditandai dengan warna merah pada aplikasi SmartPLS versi 4.0. Sedangkan variabel BA memediasi hubungan AD dengan KP karena nilai *p-value* yang dihasilkan adalah $0.000 < 0.05$ dan ditandai dengan warna hijau di aplikasi SmartPLS versi 4.0. Kemudian dari pendekatan T-

Statistic, pengaruh antar variabel bisa dikatakan signifikan apabila nilai T-Statistic >1.96. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai dari variabel BA dalam memediasi hubungan CA dan KP tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai $0.189 < 1.96$. Sementara untuk nilai variabel BA dalam memediasi AD dan KP adalah signifikan dikarenakan memiliki nilai $4.880 > 1.96$. Berdasarkan analisis tersebut, maka ditemukan hasil hipotesis penelitian dibawah ini.

Tabel 3. 33 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
Hipotesis 6: <i>Brand Awareness</i> memediasi hubungan antara <i>Campus Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	Negatif	Tidak memediasi	Hipotesis ditolak
Hipotesis 7: <i>Brand Awareness</i> memediasi hubungan antara <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	Positif	Memediasi	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Penilaian observasi dan model dalam melakukan analisis penilaian observasi dilakukan dengan melakukan analisis predictive relevance (Q^2). Apabila nilai $Q^2 > 0$, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif atau observasi yang baik. Sedangkan, jika nilai $Q^2 < 0$, mengindikasikan bahwa tingkat relevansi prediktif atau observasi yang rendah dalam model. Berikut adalah hasil analisis predictive relevance Q^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 34 Analisis Nilai Predictive Relevance

	Q^2 predict
KP	0.420
BA	0.375

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil data diatas menunjukkan nilai predictive relevance atau variabel Keputusan Pembelian dan Brand Awareness. Skor 0,02 dinilai lemah, skor 0,15 dinilai moderat atau sedang, dan skor 0,35 dinilai kuat. Nilai predictive relevance untuk Keputusan Pembelian (KP) adalah 0,420, maka nilai ini masuk ke dalam kategori kuat dikarenakan besaran nilainya lebih dari 0,35. Kemudian, variabel Brand Awareness (BA) memiliki besaran nilai 0,375 yang juga masuk ke dalam kategori kuat.

Selanjutnya adalah analisis terhadap model penelitian dengan melakukan analisis *Goodness of Fit*.

Tabel 3. 35 Analisis Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.096	0.096
d_ ULS	1.243	1.243
d_ G	0.519	0.519
Chi-square	290.401	290.401
NFI	0.758	0.758

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Analisis *Goodness of Fit* dilakukan dengan melihat nilai SRMR. Berdasarkan data yang diolah didapatkan nilai 0.096. Hal ini berarti nilai sudah sesuai dengan kriteria yakni dibawah 0.10. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah bagus untuk mengetahui hubungan antar variabel. Kemudian untuk NFI mendapat nilai 0.758 atau sebesar 75,8 persen yang berarti model bisa dikatakan baik.

C. Pembahasan

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh *Campus Ambassador* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, terdapat beberapa temuan terkait peran *Campus Ambassador* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian serta peran mediasi Brand Awareness dalam hubungan antar variabel tersebut.

1. Hubungan *Campus Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Campus Ambassador adalah mahasiswa yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan mereka di lingkungan kampus.

Mereka berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan mahasiswa lain, menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, serta membangun citra positif perusahaan di kalangan mahasiswa. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat serta keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. (Chandra et al., 2024). Dalam penelitian ini, pengaruh *Campus Ambassador* diukur dengan indikator berupa *visibility, attraction, credibility, dan power*.

Indikator *visibility* mengacu sejauh mana *Campus Ambassador* dikenal oleh audiens target. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Campus Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-Statistic sebesar 0,470 (kurang dari 1,96) dan p-value sebesar 0,684 (lebih dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peran *Campus Ambassador* belum efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, rendahnya pengaruh *Campus Ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh kurangnya popularitas mereka di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Musyaffa., et al (2024) yang menyatakan bahwa program Grab Campus Ambassador memiliki pengaruh positif namun tingkat signifikansinya rendah terhadap minat penggunaan layanan Grab. Kurangnya eksposur dan pengenalan yang memadai terhadap *Campus Ambassador* dapat menghambat efektivitas mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pendapat ini juga sejalan dengan temuan Penelitian oleh Nabila Rama Yunita dan Andriya Risdwiyanto (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, meskipun memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *Brand Ambassador* dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, hal tersebut tidak selalu berujung pada keputusan pembelian, terutama jika eksposur terhadap *Brand Ambassador* tersebut rendah atau tidak efektif.

Sebagai *Campus Ambassador* juga harus mampu untuk menarik perhatian dan minat audiens, Jika *Campus Ambassador* tidak memiliki daya tarik yang kuat, baik dari segi penampilan, gaya komunikasi, maupun kepribadian, maka kemungkinan besar mereka tidak mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Penelitian oleh Hayati dan Damanik (2022) menunjukkan bahwa daya tarik brand

ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* produk, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kurangnya daya tarik dari *Campus Ambassador* dapat menjadi faktor yang menghambat pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian. Indikator ini juga belum mengindikasikan adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen, sehingga kemampuan menciptakan daya tarik yang unik bagi para *Campus Ambassador* perlu ditingkatkan kembali.

Pendapat ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Adilah Putri Endarto dan Lia Nirawati (2025) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di kalangan konsumen wanita di Surabaya. Daya tarik *brand ambassador*, termasuk penampilan dan gaya komunikasi, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa *Campus Ambassador* yang dipilih memiliki daya tarik yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi target audiens. Kemampuan untuk menciptakan daya tarik yang unik dan relevan sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui *Campus Ambassador*.

Seorang *Campus Ambassador* juga harus memiliki kredibilitas yang tinggi di kalangan para konsumen. Kredibilitas mencakup aspek kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh *Campus Ambassador*. Jika audiens meragukan kredibilitas *Campus Ambassador*, misalnya karena kurangnya pengalaman atau pengetahuan tentang layanan, maka pesan yang disampaikan cenderung tidak efektif. Nofiauwaty et al. (2020) menemukan bahwa kredibilitas brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Dalam hal ini, *Campus Ambassador Grab* belum memenuhi syarat signifikansi, oleh karena itu untuk meningkatkan efektivitas *Campus Ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu memastikan bahwa individu yang dipilih memiliki kredibilitas yang tinggi, baik dari segi keahlian, kepercayaan, maupun daya tarik. Pelatihan dan pembekalan yang memadai mengenai produk serta strategi komunikasi yang efektif dapat membantu meningkatkan kredibilitas *Campus Ambassador* di mata audiens.

Begitu pula dengan indikator terakhir yaitu *Power*. Dalam kerangka VisCAP, *Power* merujuk pada kemampuan seorang *Campus Ambassador* untuk

memengaruhi perilaku audiens, termasuk mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kekuatan pengaruh ini dapat berasal dari otoritas, pengaruh sosial, atau posisi strategis yang dimiliki oleh individu tersebut dalam komunitas target.

Jika seorang Campus Ambassador tidak memiliki kekuatan pengaruh yang memadai, misalnya karena kurangnya otoritas atau pengaruh sosial di kalangan mahasiswa Yogyakarta, maka efektivitas mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat menurun. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengakuan atau kepercayaan dari audiens terhadap peran dan kapabilitas mereka.

Penelitian oleh Wulandari et al. (2022) menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh terhadap brand image dan brand awareness, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian produk skin care. Namun, pengaruh langsung brand ambassador terhadap niat pembelian tidak signifikan, menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh mereka lebih efektif melalui peningkatan brand image dan brand awareness.

Selain itu, penelitian oleh Nurlaila (2023) menemukan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh brand ambassador dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks Campus Ambassador, kurangnya kekuatan pengaruh dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti minimnya pengakuan di kalangan mahasiswa, kurangnya keterlibatan dalam komunitas kampus, atau kurangnya otoritas dalam menyampaikan informasi terkait produk. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas Campus Ambassador, perusahaan perlu memastikan bahwa individu yang dipilih memiliki posisi strategis dan pengaruh sosial yang kuat di kalangan target audiens. Hal ini dapat dicapai melalui seleksi yang tepat, pelatihan yang memadai, dan pemberdayaan peran mereka dalam komunitas kampus.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Musyaffa., et al (2024). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Campus Ambassador memiliki pengaruh yang positif tetapi tingkat signifikansi nya masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Ambassador masih perlu dioptimalkan agar lebih efektif dalam menarik pengguna.

Beberapa faktor yang dapat menjelaskan ketidakefektifan Campus Ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kurangnya relevansi atau daya tarik dari ambassador tersebut terhadap target audiens, atau informasi yang disampaikan oleh Campus Ambassador tidak cukup meyakinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi penggunaan Campus Ambassador, memastikan bahwa mereka memiliki keterkaitan yang kuat dengan audiens sasaran dan mampu menyampaikan pesan yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hubungan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Advertising atau periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dibayar oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui media massa atau platform digital. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi sikap, dan mendorong perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC), *advertising* merupakan salah satu elemen penting yang bekerja bersama dengan promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens target. (Jamal & Khan, 2024). Dalam konteks Grab, iklan berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-Statistic sebesar 2,802 (lebih dari 1,96) dan p-value sebesar 0,005 (kurang dari 0,05). Ini berarti strategi periklanan sudah cukup efektif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian meliputi, frekuensi iklan, daya tarik iklan, relevansi konten, dan pengaruh iklan. Dari keempat indikator tersebut yang memiliki nilai paling tinggi adalah frekuensi iklan yaitu dengan nilai rata-rata 4,34. Hal ini menyatakan para responden yang merupakan konsumen Grab sepakat bahwa semakin tinggi frekuensi penayangan iklan Grab maka semakin meningkat pula keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan Grab disarankan untuk mengoptimalkan jumlah tayangan dan meningkatkan efisiensi dari iklan sesuai dengan *value* yang dimiliki oleh

perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al., (2024) yang berjudul *The Role of E-trust, Experiential Marketing and Advertising in Purchasing Decision on E-commerce Tokopedia* yang menyatakan bahwa advertising berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Jason dan Slamet (2024) juga menyatakan hal serupa, bahwa advertising dapat membangkitkan ketertarikan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Hubungan Campus Ambassador Terhadap Brand Awareness

Hipotesis selanjutnya yakni pengaruh dari campus ambassador terhadap brand awareness. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Campus Ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, dengan nilai T-Statistic sebesar 0,188 (kurang dari 1,96) dan p-value sebesar 0,851 (lebih dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa keberadaan Campus Ambassador belum mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian oleh Purwati dan Cahyanti (2022) juga menemukan bahwa Brand Ambassador tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap brand awareness

Beberapa faktor yang dapat menjelaskan ketidakefektifan Campus Ambassador dalam meningkatkan brand awareness antara lain kurangnya popularitas atau daya tarik dari ambassador tersebut terhadap target audiens, atau mungkin pesan yang disampaikan oleh Campus Ambassador tidak cukup kuat untuk membentuk kesadaran merek di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kembali kriteria pemilihan dan strategi pemanfaatan Campus Ambassador, memastikan bahwa mereka memiliki daya tarik yang kuat dan relevan dengan audiens sasaran serta mampu menyampaikan pesan yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. (Nathania dan Barkah, 2024)

Hasil dari penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra et al., (2024) yang juga menyatakan bahwa Ambassador tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand awareness. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Musyaffa et al., (2024) menyatakan bahwa program Grab Campus Ambassador menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan Grab, tetapi efek tersebut terbukti lebih lemah dan kurang signifikan dibandingkan pengaruh citra merek (brand image). Hasil analisis regresi linear berganda terhadap 150 mahasiswa pengguna Grab menghasilkan temuan bahwa meskipun brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

penggunaan, pengaruh Grab Campus Ambassador hanya bersifat positif dengan tingkat signifikansi yang rendah dan jauh di bawah brand image Temuan ini menunjukkan bahwa program ini terutama jika mereka tidak memiliki daya tarik yang kuat atau relevansi tinggi dengan audiens belum mampu membentuk kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan. Untuk memaksimalkan efektivitasnya, perusahaan perlu mengevaluasi ulang kriteria rekrutmen ambassador dan menyelaraskan pesan mereka agar lebih mencerminkan nilai-nilai merek dan resonan dengan audiens sasaran.

4. Hubungan Advertising Terhadap Brand Awareness

Hipotesis berikutnya adalah pengaruh dari advertising terhadap variabel brand awareness. Analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, dengan nilai T-Statistic sebesar 6,851 (lebih dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Ini berarti strategi periklanan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Salah satu bentuk dari iklan adalah melakukan sebuah promosi, yang digunakan oleh perusahaan dalam menjual barang atau jasa dengan tujuan memberi informasi kepada para audiens dan para konsumennya tentang barang yang mereka jual (Ramaputra dan Afifi, 2021). Efektivitas advertising dalam meningkatkan brand awareness dapat diukur oleh kemampuannya dalam menyampaikan informasi produk secara luas dan konsisten, membentuk citra merek yang kuat, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi periklanan mereka guna mencapai peningkatan dalam kesadaran merek di kalangan target audiens. (Yiki dan Imronudin, 2025).

Hasil analisis ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kurniadi et al., (2022) yang menyatakan bahwa advertising memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap brand awareness.

Advertising yang dijalankan oleh Grab, terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Suciati dan Adriansyah (2024) mengenai GrabFood di Jakarta Barat mengungkap bahwa advertising awareness memberikan dampak positif signifikan terhadap brand equity, dimana *brand equity* merupakan hasil lanjutan dari brand awareness yang kuat. Meningkatnya kesejahteraan pengenalan merek ini menunjukkan bahwa

rangkaian kampanye iklan Grab berhasil membangun keakraban dan reputasi merek dua elemen penting yang menyokong eksplorasi pasar dan adopsi layanan di kalangan pengguna

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Aileen et al., (2021) menyatakan bahwa pengguna aplikasi Grab di Tangerang memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa social media advertising Grab berkontribusi positif signifikan pada brand awareness, yang kemudian mempengaruhi loyalitas dan niat beli. Hasil ini menegaskan bahwa exposure iklan online baik melalui Instagram, Facebook, maupun TikTok mampu menyampaikan pesan merek secara luas dan konsisten, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Grab. Oleh karena itu, Grab disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi advertising digital dengan memperhatikan elemen kreatif dan frekuensi tayangan agar kesadaran merek tetap terjaga dan tumbuh di benak audiens target.

5. Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness adalah ukuran untuk kekuatan eksistensi merek suatu produk di mata pelanggan dan sering disebut dengan kesadaran merek. Perusahaan-perusahaan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat lebih mudah untuk memperkenalkan produk-produk barunya dan dapat lebih luwes dalam memasuki pasar-pasar baru (Merliana et al., 2023). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah Top of Mind, Brand Recognition, dan Brand Recall. (Azizah et al., 2020).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-Statistic sebesar 6,857 (lebih dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang paling berpengaruh pada Brand Awareness adalah Brand Recognition. Hal ini menyatakan bahwa para konsumen setuju bahwa mereka dapat menemukan kesadaran merek suatu produk dimulai dengan mengenalinya terlebih dahulu dalam bentuk sebuah elemen seperti logo, slogan, atau keunikan dari Grab sebelum akhirnya bisa mencapai tahap Brand Recall dan Top of Mind.

Pengaruh positif brand awareness terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mengenali dan mengingat produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan

preferensi mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, brand awareness yang kuat dapat membedakan produk dari pesaing, mempengaruhi persepsi kualitas, dan membentuk loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan brand awareness di kalangan target pasar mereka. (Puspadini et al., 2025)

Hasil analisis ini juga sesuai dengan penelitian yang pernah ada sebelumnya. Dilakukan oleh Bachtiar et., al (2025), yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih et al., (2025) pun menyatakan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

6. Hubungan Campus Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Brand Awareness

Hipotesis berikutnya, berhubungan dengan keterkaitan brand awareness dalam memediasi hubungan campus ambassador terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et.al. (2020) membuktikan hasil pengujiannya bahwa variabel brand ambassador yang memiliki indikator yang sama dengan campus ambassador yaitu *visibility, attraction, credibility, dan power* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pendekatan persuasif yang kurang dalam mendorong niat beli para konsumen.

Analisis menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak memediasi hubungan antara Campus Ambassador dan Keputusan Pembelian, dengan nilai T-Statistic sebesar 0,189 (kurang dari 1,96) dan p-value sebesar 0,850 (lebih dari 0,05). Ini berarti peningkatan Brand Awareness tidak memperkuat pengaruh Campus Ambassador terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Purwati dan Cahyanti (2022), yang menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi.

Ketidakefektifan Brand Awareness sebagai mediator dalam hubungan antara Campus Ambassador dan keputusan pembelian dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kemungkinan bahwa peran Campus Ambassador tidak cukup kuat dalam membentuk atau meningkatkan Brand Awareness di kalangan konsumen. Selain itu, meskipun konsumen mungkin menyadari keberadaan merek

melalui Campus Ambassador, kesadaran tersebut tidak selalu berlanjut ke tahap keputusan pembelian tanpa didukung oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau promosi tambahan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi penggunaan Campus Ambassador dan memastikan bahwa mereka tidak hanya meningkatkan Brand Awareness tetapi juga mendorong konsumen menuju keputusan pembelian melalui pendekatan pemasaran yang komprehensif. (Ezar et al., 2023)

7. Hubungan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Brand Awareness

Hipotesis berikutnya, terkait keterlibatan *brand awareness* dalam memediasi *advertising* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amba & Sinsuhadi (2021) membuktikan bahwa keberadaan brand awareness sebagai variabel mediasi memperkuat dan berpengaruh positif signifikan diantara pengaruh iklan dan keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Awareness memediasi hubungan antara Advertising dan Keputusan Pembelian, dengan nilai T-Statistic sebesar 4,880 (lebih dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Ini mengindikasikan bahwa periklanan yang efektif dapat meningkatkan Brand Awareness, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Friedmann (2002) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa periklanan mempengaruhi brand awareness, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Pradnyani & Wardana (2024), efektivitas brand awareness sebagai mediator dalam hubungan antara periklanan dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Periklanan yang menarik dan informatif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, membuat mereka lebih mengenali dan mengingat produk tersebut. Kesadaran merek yang tinggi ini kemudian membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tidak hanya fokus pada intensitas periklanan, tetapi juga memastikan bahwa konten iklan mampu membangun dan memperkuat brand awareness di kalangan target audiens

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh yang timbul dari *Campus Ambassador*, *Advertising* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian adalah 66,4%, sedangkan pengaruh sisanya sebesar 33,6% tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang dihasilkan berdasarkan temuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Berdasarkan pengujian hipotesis, *Campus Ambassador* tidak memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian dengan nilai *T-Statistic* $0,470 < 1,96$ serta nilai *p-value* $0,684 > 0,05$, sehingga hipotesis 1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Campus Ambassador* belum bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis, *Advertising* memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian dengan nilai *T-Statistic* $2,802 > 1,96$ serta nilai *p-value* $0,005 < 0,05$, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Advertising* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis, *Campus Ambassador* tidak memiliki pengaruh pada *Brand Awareness* dengan nilai *T-Statistic* $0,188 < 1,96$ serta nilai *p-value* $0,851 > 0,05$, sehingga hipotesis 3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Campus Ambassador* belum bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis, *Advertising* memiliki pengaruh pada *Brand Awareness* dengan nilai *T-Statistic* $6,851 > 1,96$ serta nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis 4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Advertising* dapat mempengaruhi *Brand Awareness*.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis, *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *T-Statistic* $6,857 > 1,96$ serta nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis 5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *Brand Awareness* tidak dapat memediasi hubungan *Campus Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* yang didapatkan sebesar $0,189 < 1,96$ serta nilai *p-value* $0,850 > 0,05$, sehingga hipotesis 6 ditolak. Hasil ini

menunjukkan bahwa apabila nilai dari *Brand Awareness* meningkat, *Campus Ambassador* dan Keputusan Pembelian dari Grab tidak meningkat.

7. Berdasarkan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Brand Awareness dapat memediasi hubungan Advertising terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistic $4,880 > 1,96$ serta nilai p-value $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis 7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila Brand Awareness dari Grab meningkat, maka terjadi peningkatan pula pada Advertising dan Keputusan Pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Segala hal didunia ini jauh dari kata sempurna, begitu pula dalam proses penelitian. Ada kalanya mengalami hambatan dan tantangan tersendiri bagi sang peneliti. Hal-hal tersebut meliputi:

1. Tidak ditemukan penelitian sebelumnya yang identik dan spesifik dengan judul penelitian. Hal ini menyebabkan sang peneliti kesulitan dalam mencari literatur yang relevan sebagai referensi untuk mendukung teori dan pembahasan dalam penelitian.
2. Keterbatasan jumlah sampel menjadi tantangan tersendiri dalam penelitian ini, terutama dalam proses pengumpulan data. Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini antara lain adalah sulitnya mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, rendahnya tingkat partisipasi responden dalam mengisi kuesioner, serta keterbatasan waktu dan sumber daya dalam menjangkau lebih banyak sampel. Selain itu, dalam penelitian yang menggunakan metode survei, terdapat kemungkinan bias respon akibat kurangnya keterlibatan responden atau kesalahan dalam mengisi jawaban.
3. Dalam penelitian ini, tidak dilakukan perbandingan dengan kompetitor, yang sebenarnya dapat memberikan perspektif lebih luas terhadap fenomena yang diteliti. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini cenderung hanya menggambarkan satu entitas tanpa adanya konteks perbandingan di industri atau pasar yang sama.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil temuan penelitian diatas, maka peneliti memiliki beberapa saran positif baik untuk peneliti selanjutnya maupun perusahaan, diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Menambahkan Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mengingat masih ada 33,6% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *Customer Experience*, *Word of Mouth*, *Digital Marketing*, dan Promosi Diskon.
 - b. Melakukan perbandingan dengan kompetitor, agar hasil penelitian lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat membandingkan efektivitas strategi pemasaran Grab dengan kompetitor seperti Gojek atau Maxim dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*.
 - c. Menggunakan metode penelitian yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS, namun penelitian mendatang dapat mempertimbangkan metode lain seperti eksperimen atau studi kualitatif dengan wawancara mendalam agar mendapatkan perspektif yang lebih luas terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - d. Memperluas populasi dan sampel penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk mendapatkan hasil yang lebih general, penelitian mendatang dapat dilakukan di berbagai kota atau dengan segmentasi yang lebih beragam, seperti pekerja kantoran atau masyarakat umum yang sering menggunakan layanan Grab.
 - e. Menganalisis efektivitas *Campus Ambassador* dengan strategi berbeda. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *Campus Ambassador* belum berpengaruh terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang membuat program tersebut kurang efektif serta strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan dampaknya.
2. Bagi perusahaan
- a. Mengoptimalkan program *Advertising*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Grab dapat meningkatkan efektivitas iklannya dengan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif, seperti penggunaan konten kreatif di media sosial, video pendek, dan kolaborasi dengan *influencer*.
 - b. Mengevaluasi Program *Campus Ambassador*. Mengingat program *Campus Ambassador* belum berpengaruh terhadap *brand awareness* maupun keputusan

pembelian, Grab perlu mengevaluasi kembali peran dan strategi yang diterapkan dalam program ini. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain: Meningkatkan pelatihan dan *engagement* bagi para *Campus Ambassador*, memberikan insentif atau *reward* yang lebih menarik, dan mengubah strategi komunikasi agar lebih relevan dengan kebutuhan mahasiswa.

- c. Memanfaatkan *Brand Awareness* sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Grab perlu terus memperkuat kesadaran merek dengan strategi pemasaran yang lebih konsisten, seperti peningkatan *customer experience*, *storytelling* dalam kampanye iklan, dan promosi yang lebih personal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- d. Meningkatkan penggunaan *data analytics* untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Grab dapat lebih mengoptimalkan penggunaannya untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami pola perilaku pengguna, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye mereka.
- e. Mengembangkan kampanye terintegrasi dengan CSR dan keberlanjutan. Sebagai perusahaan berbasis teknologi yang terus berkembang, Grab dapat meningkatkan nilai mereknya dengan meluncurkan kampanye yang selaras dengan isu sosial dan lingkungan, seperti transportasi ramah lingkungan atau program loyalitas yang berbasis keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL:

- Anamta Ghifari, E. A., Ridwan, M. A., & Usman, O. (2024). *Can Purchasing Decisions be Mediated by Brand Awareness? International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM) Journal*, 11(17). <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.011.17>
- Aeni, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien*, 8(1), 391782.
- Afifi, S., & Hariyanti, P. (2021, November). The relationship marketing communication strategy during the covid-19 pandemic: A case study of islamic schools in yogyakarta. In *3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)* (pp. 235-240). Atlantis Press.
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan grab di kota palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46-55.
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (2021). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and purchase intention on Grab application users domicile of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426-441.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Arif, M., & Chintya, A. (2024). Pengaruh Display Produk dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi : Studi Kasus di Beberapa Butik Kota Medan Pendahuluan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 5(1), 1–21.
- Aurilia, N. N. (2024). PENGARUH BRAND AMBASADDOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BLIBLI DI KOTA SURABAYA (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Az-Zahra, A. F., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh brand ambassador NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. *eProceedings of*

Management, 8(5).

- Bachtiar, M. D., Indriani, S., & Rupianti, R. (2025). The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Purchasing Decisions for Oronamin C Products. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1419-1429.
- Damayanti, A., Kurniawan, B., & Indisari, I. (2023). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorse Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 166-181.
- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 01(02), 16–33. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4732>
- DWITA, M. A. A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA G-FOOD DI DENPASAR (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Eny, E. R., Prayogo, A., & Rizkawati, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Di Kota Mojokerto. *JEMeS- Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, 5(2), 30-39.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 528-537.
- Hamida, H., & Ar-Rasyi, A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang)*. 2(1), 183–193. <https://doi.org/61132/rimba.v2i1.556>
- Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh, Harga, Rasa Dan Promosi Terhadap Peningkatan Order Grab Merchant. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 296-305.
- Hibatullah, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Fanny. *Performa*, 5(2), 131–140. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1734>
- Hutagalung, E. A., Turnip, K. P., Terok, Z. Y. S., & Sibarani, H. J. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon Harga dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Layanan Aplikasi Grab di Kota Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1125-1138.
- Identiti, I. (2021). Pengaruh Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk

- Busana Muslimah Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Industri Fashion Busana Muslimah Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(1), 59-78.
- Iman, F. N., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Grabfood. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 194–202.
- Jamal, Z., & Khan, I. (2024). The Role of Advertising in Global Integrated Marketing Communications. *Journal of Policy Options*, 7(3), 47-53.
- Jason, I. N., & Slamet, F. (2024). Dampak Advertising, Influencer, dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 793-802.
- Karismawan, C., & Karismawan, C. (2023). Analisis Pengaruh Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing Dan, E-Wom Terhadap Purchase Decision Pada Travel Agent Explorer. *Id. J. Penelit. DAN PENGAMBDIAN Masy*, 3(05), 1816-1834.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284-293.
- Khosyi, M. R., Magdalena, L., & Nurhajjah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Grab pada Mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon. *Jurnal Witana*, 2(1), 50-58.
- Kurniasih, D., Alam, S., & Bahrudin, U. (2025). The role of social media in creating brand awareness and purchase intention. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 144-152.
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1), 44–58. <https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335>
- Nathania, P. C., & Barkah, C. S. A. (2024). CAMPUS AMBASSADOR STRATEGY ANALYSIS OF BRAND IMAGE AT MEZINK INDONESIA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 21-19.
- Musyaffa, F. L., Hermawan, A., & Ridlo, M. D. A. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Grab Campus Ambassador Terhadap Minat Penggunaan Konsumen Layanan Transportasi Online Grab. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 601-611.
- Nasution, A. N. A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di

- Indonesia). Repository. Uinws.
- Nathania, P. C., & Barkah, C. S. A. (2024). CAMPUS AMBASSADOR STRATEGY ANALYSIS OF BRAND IMAGE AT MEZINK INDONESIA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 21-19.
- Othaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grab food di kota medan. *Scientific Journal Of ReflectionN: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521-528.
- Pairingan, A., Allo Layuk, P. K., & Pangayow, B. J. . (2018). Pengaruh Kompetensi, Dan Independensi Terhadap Kualitas Audit Dengan Motivasi Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi, Audit, Dan Aset*, 1(1), 1–13. https://doi.org/10.52062/jurnal_aaa.v1i1.2
- Pradnyani, I. G. A. S., & Wardana, I. M. (2024). Peran kesadaran merek memediasi pengaruh daya tarik iklan online terhadap niat beli pada e-commerce Sociolla. *E-Jurnal Manajemen*, 13(1). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i01.p02>
- Pratiwi, G. A., Almahsum, R. M., Setiyawati, R. D., Farahdila, A. P., & Zaki, A. (2024). Kontestasi Start-up Ojek Online di Indonesia: Strategi Promosi Digital Gojek, Grab, Indriver, dan Maxim. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 64-80.
- Pratiwi, M., Rifa'i, A., & Aprilani, D. (2025). *Effect of Brand Awareness, Celebrity Endorsements, and Online Customer Reviews on Women's Choice to Purchase Skincare Products on TikTok: Study of Gen Z Women in Bandar Lampung*. *Journal of Business Management and Economic Development*, 3(2), 786–799. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v3i02.1725>
- Puspadini, A., Hidayat, M. S., & Khasanah, I. (2025). E-WOM's Impact on Purchase Intention Through Brand Awareness and Perceived Quality. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 67-78.
- Putra, A. E., Fianto, L., & Chun, N. X. L. W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Aplikasi Ajaib di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 86-99.
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105-119.
- Rahma, I. V., Wardhani, M. F., Aqmal, D., & Hariyadi, G. T. (2025). The Role of E-trust, Experiential Marketing and Advertising in Purchasing Decision on E-commerce

Tokopedia.

- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Salsabila, A. L., & Rizqi, M. (2022). Strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness produk bibir wardah cosmetics melalui konten Instagram reels campus ambassador di kalangan mahasiswa. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(11), 970-982.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan korean wave terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Sari, K. D. C. (2024). INFLUENCE BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, AND MOTIVATION IN THE INTEREST IN BUYING OF TOKOPEDIA ONLINE RETAIL CONSUMERS. *Finance: International Journal of Management Finance*, 1(3), 11-24.
- Suciati, N. E., & Erdiansyah, R. (2024). Advertising Awareness dan Brand Equity pada Grabfood. *Kiwari*, 3(1), 25-30.
- Sumargono, I., & Hidayattuloh, M. (2022). Strategi Iklan Grab versi "Pilih Aman". *Jurnal Desain*, 9(2), 200-212.
- Sungkar, N. F., & Budiarmo, A. (2016). Pengaruh Iklan, Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO Smartphone di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 223-233.
- Tanjung, A. A., & Subandrio, S. (2023). The Influence Of Advertising Attraction, Price And Timeliness On Interest Users Of Online Grab Transportation Services In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 433-442.
- Veri atmiko, & Lativa Hartiningtyas. (2022). Pengaruh, Harga, Rasa Dan Promosi Terhadap Peningkatan Order Grab Merchant. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 296–305. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.479>
- Viola, F. T., & Sisnuhadi (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 69-77. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.479>
- Wandini, D., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama). *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1), 49-59.

- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Enterpreneurship, March*, 292–306.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 127–137.
- Yansen, A., & Jenfriska, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAB. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 1(2), 64-70.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020, November). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 179-195).
- Yiki, N. S., & Imronudin, I. (2025). The Effect of YouTube Advertising and eWOM on Brand Awareness and Purchase Intention Among Millennial Consumers in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 4882-4899.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator (Studi pada produk fashion online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237-1243.
- Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh terpaan iklan dan terpaan konten celebrity endorsement terhadap minat menggunakan jasa go-food (Melalui Brand Attitude). *Interaksi Online*, 9(3), 217-229.

BUKU:

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Dr Sugiyono. (2013). Prof. Dr. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Fraenkel, J. R. (Norman E. W. (2009). *How to design and evaluate research in education*, 7th ed/ Fraenkel
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley & Sons

Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008),

WEBSITE

<https://www.grab.com>

<https://www.katadata.id>

<https://www.dataindonesia.id>

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

**Analisis Pengaruh *Campus Ambassador & Advertising* Grab Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta Melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening
(Analisis *Structural Equation Model – Partial Least Square*)**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Rahmanisa Amani adalah seorang mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia prodi Ilmu Komunikasi yang sedang melaksanakan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan gelar S1-Ilmu Komunikasi. Judul penelitian yang akan saya lakukan adalah Analisis Pengaruh *Campus Ambassador & Advertising* Grab Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta Melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (*Analisis Structural Equation Model – Partial Least Square*)

Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu, Saudara/I, yang berkenaan dengan pengaruh *campus ambassador* dan *advertising* terhadap Keputusan pembelian dengan dimediasi *brand awareness*. Keberhasilan dari proses survey ini membutuhkan minimal sebanyak 100 responden dari kriteria yang telah peneliti tetapkan. Karakteristik responden akan berupa:

- 1) Pengguna aplikasi Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia 18 tahun ke atas.
- 2) Pengguna aplikasi Grab yang terpapar iklan Grab & aktivitas *Campus Ambassador*

Dengan ini saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan yang tertera. Terimakasih terhadap peserta responden dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan. Partisipasi anda sangat membantu dalam melancarkan proses penyelesaian tugas akhir saya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

*Kerahasiaan data diri peserta responden akan dijamin dan tidak akan disalah gunakan untuk kepentingan yang lain.

Karakteristik Responden (Untuk skrining responden)

Bagian ini akan berisi data diri responden berupa pilihan dengan memilih satu jawaban yang sesuai dengan data diri masing-masing responden berupa:

No.	Pertanyaan	Keterangan
1.	Nama	Isian singkat
2.	Jenis Kelamin	1. Pria 2. Wanita
3.	Umur	1. 18 Tahun 2. 18-25 Tahun 3. 26-30 Tahun 4. 31-40 Tahun
4.	Pekerjaan	1. Mahasiswa 2. Pegawai Swasta 3. Pegawai Negeri 4. Wirausahawan 5. dll
5.	Domisili	1. Sleman 2. Maguwoharjo 3. Bantul 4. Gunung Kidul 5. Kulon Progo
6.	Asal Universitas	1. Universitas Gadjah Mada 2. Universitas Islam Indonesia 3. Universitas Negeri Yogyakarta 4. UPN Veteran Yogyakarta 5. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 6. Lainnya
7.	Berapa kali pernah menggunakan layanan dari aplikasi Grab?	1. 1 kali 2. 2 kali

		3. 3 kali
		4. 4 kali
		5. > 5 kali

Kuesioner Penelitian (Berisi pertanyaan dari variabel yang diteliti)

1. Pengisian kuesioner akan dibagi menjadi 4 bagian sesuai dengan masing-masing variabel yang diteliti.
2. Kuesioner akan berupa pernyataan.
3. Jawaban kuesioner berupa pilihan berganda. Jawaban berdasarkan pilihan para responden untuk menjawab sesuai dengan pengalaman dan kejujuran responden.
4. Jawaban akan terdiri dari 5 pilihan berupa:
 - a. 1 (Sangat Tidak Setuju)
 - b. 2 (Tidak Setuju)
 - c. 3 (Netral)
 - d. 4 (Setuju)
 - e. 5 (Sangat Setuju)

Daftar Pertanyaan

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<i>Campus Ambassador</i>	Visibility	VS1	Campus Ambassador Grab aktif berpartisipasi dalam setiap acara di kampus yang disponsori oleh Grab untuk melakukan promosi					
		VS2	Campus Ambassador Grab dapat memberikan informasi tentang layanan dari Grab dengan baik					
	Attraction	AT1	Campus Ambassador Grab berinteraksi dengan baik kepada mahasiswa					

			baik secara luring maupun daring					
		AT2	Campus Ambassador Grab ramah dan terbuka					
	Credibility	CR1	Campus Ambassador Grab memahami layanan dari Grab dengan baik					
		CR2	Campus Ambassador Grab mampu menjawab pertanyaan terkait layanan Grab dari konsumen dengan baik					
	Power	PW1	Campus Ambassador Grab mempengaruhi keputusan saya dalam menggunakan layanan Grab					
		PW2	Saya menggunakan Grab karena rekomendasi dari teman yang menjadi Campus Ambassador					
<i>Advertising</i>	Frekuensi Iklan	F1	Saya sering melihat Iklan Grab di berbagai media sosial					
		F2	Saya sering melihat iklan Grab di Baliho Jalan					
	Daya Tarik Iklan	DT1	Visualisasi dari Iklan Grab menarik perhatian saya					
		DT2	Isi pesan dalam Iklan Grab dapat saya pahami dengan jelas					
	Relevansi Konten	RK1	Konten Iklan Grab sesuai dengan kebutuhan saya					

			sebagai seorang mahasiswa					
	Pengaruh Iklan	RK2	Konten Iklan Grab sangat <i>relate</i> dan bermanfaat bagi kehidupan mahasiswa					
		PIK1	Iklan Grab mempengaruhi minat saya untuk menggunakan layanan dari aplikasi Grab					
		PIK2	Iklan Grab meningkatkan pengetahuan saya terkait layanan dari aplikasi Grab					
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	PK1	Layanan Grab menjadi pilihan saya karena mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih cepat, praktis, dan efisien					
	Pengenalan Informasi	PIF1	Informasi yang saya peroleh dari Campus Ambassador Grab membantu saya dalam memahami manfaat dan kemudahan layanan Grab, sehingga mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakannya					
		PIF2	Iklan Grab yang menarik dan informatif membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang layanan Grab dan					

			mendorong saya untuk menggunakannya					
	Keputusan Pembelian	KPM1	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Grab setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan menilai bahwa Grab menawarkan kemudahan dan manfaat yang paling sesuai dengan kebutuhan saya					
	Perilaku Pasca Pembelian	PPP1	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan Grab, sehingga berkeinginan untuk menggunakannya kembali dan merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar saya.					
<i>Brand Awareness</i>	Brand Recognition	BRN1	Iklan Grab yang sering saya lihat di media sosial membuat saya mudah mengingat berbagai layanan yang ditawarkan Grab					
		BRN2	Informasi yang saya dapatkan dari Campus Ambassador Grab membuat saya lebih					

			mengenal dan mengingat layanan Grab					
	Brand Recall	BRL1	Membahas terkait layanan transportasi online, saya langsung teringat dengan layanan dari Grab yaitu Grabbike dan Grabcar					
		BRL2	Membicarakan layanan pesan-antar makanan, Grab Food langsung teringat di benak saya					
	Top of Mind	TOM1	Grab adalah aplikasi pertama yang terlintas di pikiran saya ketika membutuhkan layanan serba guna dalam satu aplikasi					

Variabel X¹ (Campus Ambassador)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	3	4
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	4	4	3	4	2
4	5	5	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	2
4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	5	5
4	5	5	5	5	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	2	2
2	5	3	5	5	5	2	5
5	5	3	5	5	5	4	3
4	5	4	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	4	3	3
3	3	2	3	2	2	2	3
4	3	3	3	4	4	4	2
4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	5	5	4	3	5
4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	3
2	3	3	4	4	3	2	1
4	4	3	4	4	4	5	3
2	3	3	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	3	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3
3	5	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	5	3
3	4	4	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	4	3
5	5	1	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	3	3
5	5	5	4	5	4	3	1

3	4	5	4	4	4	4	2
4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	2	3
4	4	4	4	4	3	4	2
4	4	4	5	4	5	3	3
4	3	4	4	4	3	5	4
4	4	3	5	5	4	5	4
3	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	1
4	5	5	3	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1
3	3	3	4	4	4	4	2
4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	4	4	2	3
4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4

Variabel X²(Advertising)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	3	4	3	5
4	4	3	4	3	3	2	2
4	3	3	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	3
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	5	5	4	3	3	3
5	5	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	3
5	3	4	4	2	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	3	3	1	4
5	3	4	4	4	4	4	4
2	1	4	4	5	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	2	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4
5	2	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	3	3	3	4
3	2	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	2	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	3	4	5
5	5	5	5	4	5	5	3
5	4	5	5	4	4	3	4
5	3	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	3	4	4	3	5
5	5	4	4	3	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4
5	2	3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	3	3	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5

4	5	4	5	4	5	4	5
4	2	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	2	4	5
5	4	3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	3	3	2	3
5	3	4	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3
5	4	3	4	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	2	3	3	4

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
3	4	3	3	5
4	4	4	3	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
3	4	4	4	4
4	5	4	3	4
2	4	3	3	4
5	3	4	4	4
2	4	2	2	4
4	3	3	3	4
5	5	4	3	4
5	5	5	5	5
3	4	4	3	5
5	4	5	4	5
2	5	4	4	5
5	5	3	4	5
2	3	2	2	3
4	4	4	4	4
2	4	3	3	3
3	3	3	4	5
1	4	1	1	5

4	5	3	2	5
3	3	2	2	3
2	4	3	3	4
2	2	2	3	4
4	5	4	4	4
4	4	3	3	4
3	4	1	1	3
4	5	5	4	4
1	3	3	3	4
3	4	4	3	4
4	5	2	1	4
5	5	5	5	5
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	4
2	4	3	3	4
4	4	5	4	4
4	4	4	5	5
4	4	2	2	4
3	5	5	5	5
3	4	5	4	5
3	4	4	5	5
3	5	5	5	5
3	5	5	5	5
5	2	5	5	5
3	2	3	2	4
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	3	3	3	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
1	5	5	5	5
4	3	4	4	5
4	4	3	4	5
5	4	5	5	5
3	3	4	4	4

2	5	4	4	4
3	4	4	4	5
3	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	3	3
5	5	5	5	5
3	4	4	5	5
3	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
1	1	3	3	5
2	3	4	3	3
4	4	4	5	5
4	4	5	3	4
5	4	5	5	5
3	3	5	4	5
3	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
2	2	3	4	4
3	5	4	5	5
1	3	3	1	3
3	3	3	4	3
2	2	2	1	4
5	5	5	5	5
2	2	2	2	3
3	3	3	3	5
4	4	3	2	5
3	4	4	4	4
3	2	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
1	1	3	2	4
4	4	2	4	4
4	3	2	2	4

Variabel Z (Brand Awareness)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
5	5	4	4	3
5	5	3	3	3
3	4	4	4	4

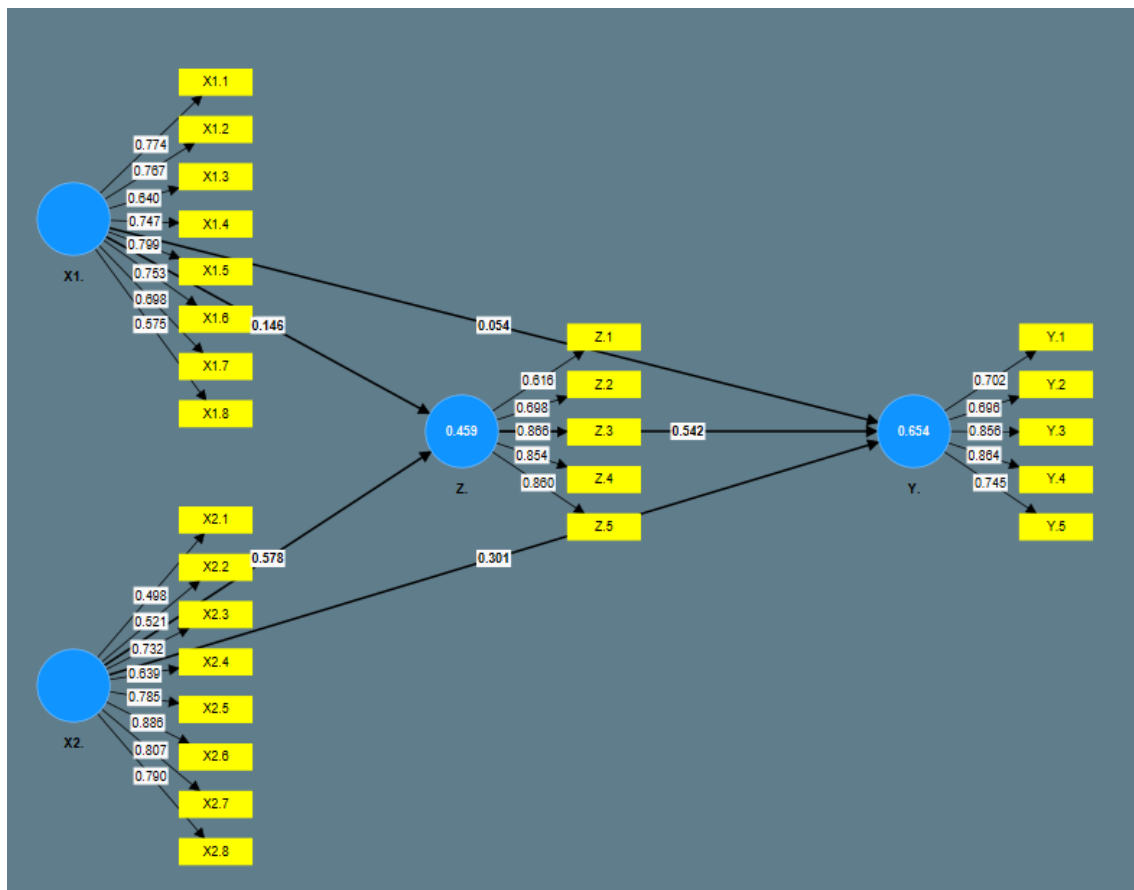
5	5	5	5	4
4	4	3	3	4
5	5	4	4	3
4	4	3	2	2
5	5	4	3	3
4	4	3	3	2
4	3	3	4	3
4	4	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	2	3
4	5	4	5	5
5	4	4	1	4
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	4	1	1	1
3	5	4	3	4
3	4	2	2	2
5	3	2	3	3
3	4	3	3	3
5	4	3	2	4
3	3	3	4	3
5	3	2	2	1
5	5	3	4	3
3	4	2	2	1
4	4	4	3	4
3	4	3	1	2
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3
3	4	4	4	3
4	3	4	4	4
3	4	3	3	2
5	5	5	3	5
4	4	4	5	4
3	4	3	3	4
3	1	5	3	5

5	5	5	5	5
5	3	3	3	4
3	3	2	3	2
5	5	5	5	5
3	4	4	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
3	3	5	5	5
4	4	3	4	4
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	4	5	3	4
5	5	3	5	5
3	3	4	3	3
4	5	5	5	3
5	5	4	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	3	4
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	4	4	5	5
3	3	4	3	3
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
4	4	4	3	4
5	5	3	3	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
4	4	4	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	4	4	4	5
4	3	2	3	4
5	5	5	5	5
5	2	1	2	1
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

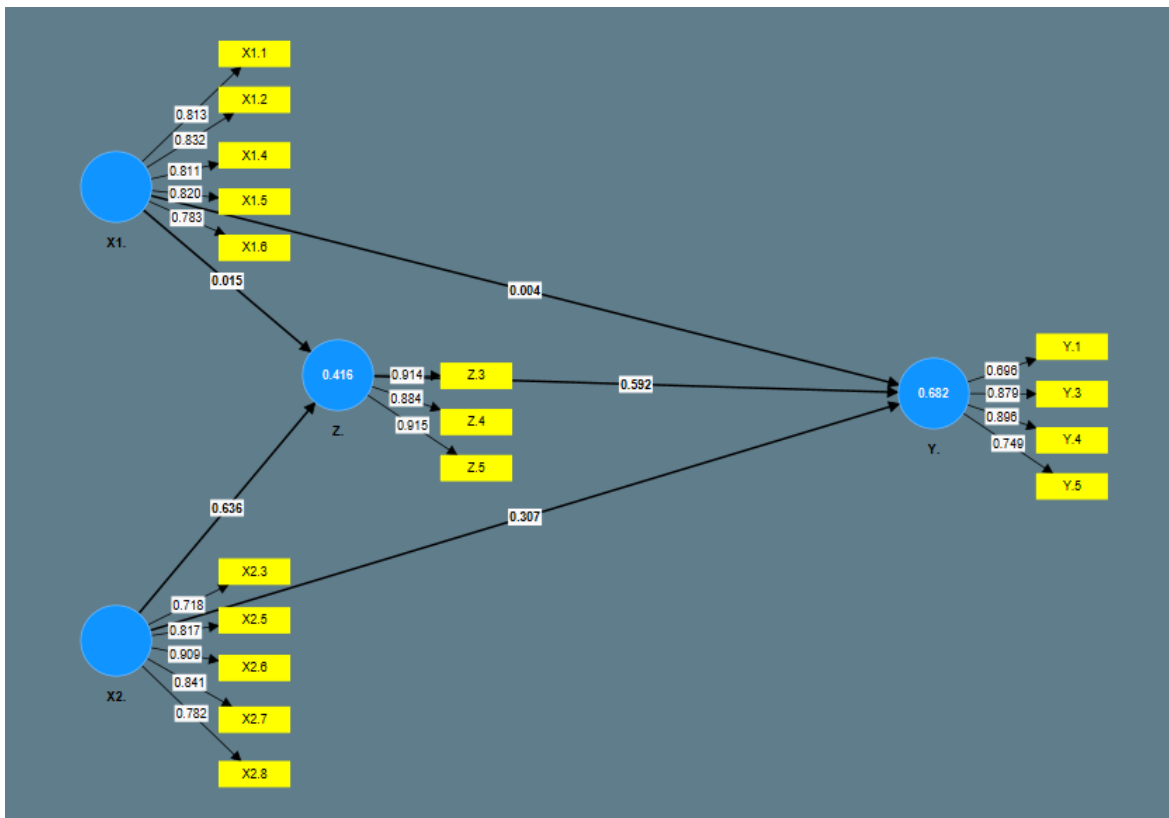
5	3	2	2	2
3	3	4	3	4
5	4	4	4	3
4	4	4	4	4
3	4	2	3	1
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	2	2	2
4	4	4	4	2
2	3	3	2	3

Outer Model

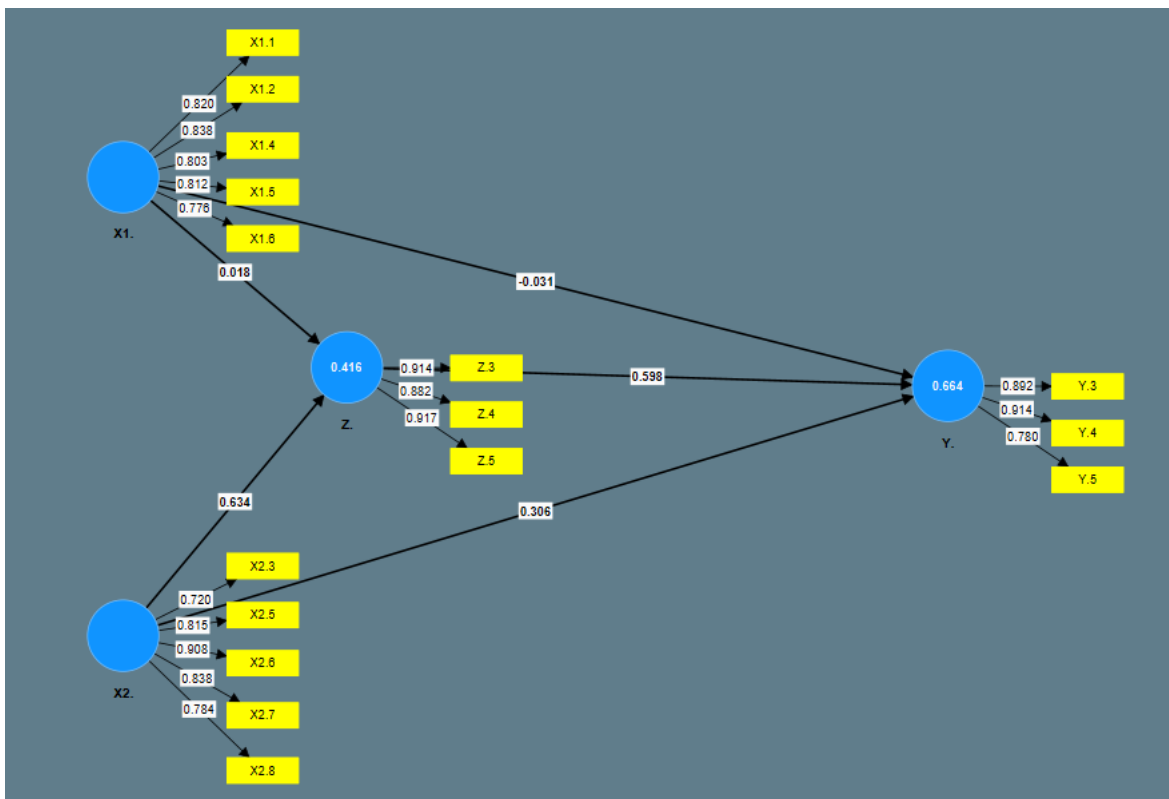
Outer Loadings 1



Outer Loadings 2



Outer Loadings 3



Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Validitas dan reliabilitas konstruk - Ringkasan				
	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
X1.	0.877	0.919	0.905	0.656
X2.	0.873	0.890	0.908	0.665
Y.	0.827	0.830	0.898	0.747
Z.	0.889	0.893	0.931	0.818

Cross Loadings

Validitas diskriminan - Pemuatan silang (Cross loadings)				
	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.1	0.820	0.461	0.406	0.395
X1.2	0.838	0.569	0.388	0.339
X1.4	0.803	0.364	0.148	0.193
X1.5	0.812	0.431	0.196	0.230
X1.6	0.776	0.418	0.203	0.277
X2.3	0.451	0.720	0.417	0.381
X2.5	0.403	0.815	0.604	0.513
X2.6	0.524	0.908	0.638	0.641
X2.7	0.474	0.838	0.523	0.584
X2.8	0.488	0.784	0.535	0.468
Y.3	0.253	0.517	0.892	0.702
Y.4	0.234	0.519	0.914	0.736
Y.5	0.483	0.715	0.780	0.588
Z.3	0.381	0.605	0.696	0.914
Z.4	0.312	0.559	0.648	0.882
Z.5	0.338	0.584	0.776	0.917

Nilai Fornell-Larcker

Validitas diskriminan - Kriteria Fornell-Larcker				
	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.	0.810			
X2.	0.572	0.816		
Y.	0.372	0.674	0.864	
Z.	0.380	0.644	0.784	0.905

Construct Reliability & Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk - Ringkasan

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
X1.	0.877	0.919	0.905	0.656
X2.	0.873	0.890	0.908	0.665
Y.	0.827	0.830	0.898	0.747
Z.	0.889	0.893	0.931	0.818

Inner Model

Nilai R-Square

R-square - Ringkasan

	R-square	Adjusted R-square
Y.	0.664	0.653
Z.	0.416	0.404

Nilai Model Fit

Kecocokan model (Model fit)

	Model Jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.096	0.096
d_ULS	1.243	1.243
d_G	0.519	0.519
Chi-square	290.401	290.401
NFI	0.758	0.758

Nilai T-Statistics

Koefisien jalur - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

	Sampel asil (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O /STDEV)	Nilai P (P values)
X1. -> Y.	-0.031	-0.021	0.076	0.407	0.684
X1. -> Z.	0.018	0.034	0.094	0.188	0.851
X2. -> Y.	0.306	0.302	0.109	2.802	0.005
X2. -> Z.	0.634	0.629	0.093	6.851	0.000
Z. -> Y.	0.598	0.598	0.087	6.857	0.000

Total efek tidak langsung - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

	Sampel asil (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O /STDEV)	Nilai P (P values)
X1. -> Y.	0.011	0.018	0.056	0.189	0.850
X2. -> Y.	0.380	0.376	0.078	4.880	0.000

Efek tidak langsung spesifik - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1. -> Z. -> Y.	0.011	0.018	0.056	0.189	0.850
X2. -> Z. -> Y.	0.380	0.376	0.078	4.880	0.000