

ABSTRAK

Saat ini layanan pesan antar makanan berbasis online sedang marak bermunculan di Indonesia, bahkan pemesanan makanan melalui aplikasi online merupakan hal yang umum bagi masyarakat Indonesia. Gojek melalui layanan Gofood sebagai salah satu aplikasi ojek online, dan merupakan penyedia layanan berbasis online terbesar dengan trik unik untuk menarik. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Gofood ketika pandemi pada media televisi dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cirebon.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengganggu komponen yang terlibat, dan peneliti hanya melakukan penelitian di tempat pada proses analisis. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.0.

Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa Terdapat pengaruh Iklan Media Televisi terhadap Keputusan pembelian layanan pada Gofood, Terdapat pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan pembelian layanan pada Gofood, dan Terdapat pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan pembelian layanan pada Gofood. Besar pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan pembelian layanan pada Gofood adalah sebesar 64.4%. Peneliti menyarankan kepada perusahaan GoJek, untuk dapat terus mempertahankan Iklan televisi dan sosial media Gofood yang efektif mendorong keputusan untuk pembelian layanan.

Kata Kunci: Iklan Media Televisi, Iklan Media Sosial, Keputusan pembelian layanan