

**Pengaruh Iklan Grab “Kumis Mas Adam, Awet Murahnya” Terhadap Brand Loyalty Grab Indonesia
(Studi pada pengguna aktif Grab Bike di Jakarta)**

Aryasatya Vincentio Wian

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
aryasatya.22148@mhs.unesa.ac.id

Tsuroyya

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
tsuroyya@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan iklan dalam industri layanan transportasi daring memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan respons perilaku konsumen terhadap suatu merek. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi persuasif yang mengintegrasikan daya tarik rasional dan emosional untuk memengaruhi persepsi konsumen. Dalam persaingan layanan transportasi daring yang semakin ketat, iklan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk citra merek serta mempertahankan loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara iklan Grab “Kumis Mas Adam, Awet Murahnya” dengan brand loyalty pengguna GrabBike di Jakarta. Iklan tersebut dianalisis berdasarkan advertising appeals yang terdiri dari rational appeals dan emotional appeals sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 385 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah melihat iklan tersebut dan aktif menggunakan layanan GrabBike di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, dengan uji coba (pre-test) pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan “Kumis Mas Adam, Awet Murahnya” dengan brand loyalty, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,519 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan hubungan positif dengan kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi terhadap daya tarik rasional dan emosional dalam iklan, maka semakin tinggi tingkat brand loyalty pengguna. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki peran penting dalam membentuk evaluasi dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh tingkat paparan, tetapi juga oleh bagaimana pesan rasional dan emosional dalam iklan tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

Kata kunci: *advertising appeals, brand loyalty, GrabBike, efektivitas iklan*

Abstract

The development of advertising in the online transportation service industry plays an important role in shaping consumer attitudes and behavioral responses toward a brand. Advertising functions not only as a medium of information delivery, but also as a persuasive communication tool that integrates rational and emotional appeals to influence consumer perceptions. In highly competitive online transportation markets, advertising becomes one of the key factors in shaping brand perception and

maintaining user loyalty. This study aims to examine the relationship between the Grab advertisement “Kumis Mas Adam, Awet Murahnya” and brand loyalty among GrabBike users in Jakarta. The advertisement is analyzed based on advertising appeals, consisting of rational appeals and emotional appeals, as the independent variable. This research uses a quantitative approach with a survey method. The sample consists of 385 respondents selected using purposive sampling with the criteria of having seen the advertisement and actively using GrabBike services in Jakarta. Data were collected through online questionnaires, with a pre-test conducted on 30 respondents to test the validity and reliability of the research instrument. Data analysis was conducted using Spearman Rank Correlation. The results show that there is a significant relationship between the advertisement “Kumis Mas Adam, Awet Murahnya” and brand loyalty, with a correlation coefficient of 0.519 and a significance value of 0.000 (<0.05), indicating a moderate positive relationship. This suggests that stronger perceptions of rational and emotional advertising appeals are associated with higher levels of brand loyalty. The findings of this study indicate that advertising appeals play an important role in shaping consumer evaluation and loyalty toward a brand. Therefore, the effectiveness of advertising is not only determined by exposure, but also by how rational and emotional messages are perceived by consumers in influencing their loyalty behavior.

Keywords: *advertising appeals, brand loyalty, GrabBike, advertising effectiveness*

PENDAHULUAN

Dalam bauran komunikasi pemasaran, berbagai instrumen seperti promosi penjualan, *public relations*, dan *word of mouth* memiliki peran masing-masing dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, bauran komunikasi pemasaran tidak akan lengkap tanpa iklan yang tetap menjadi cara paling efektif untuk menjangkau audiens secara luas (Reksa, 2025). Sekitar 25% aktivitas *word of mouth* dipicu oleh paparan iklan, yang menunjukkan bahwa iklan berperan sebagai sumber awal penyebaran informasi antar konsumen (Robert, 2023). Sejalan dengan itu, laporan Google, Temasek, dan Bain (2023) menunjukkan bahwa belanja iklan digital di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, terus meningkat dan menjadi salah satu pendorong utama akuisisi pengguna dalam ekonomi digital.

Pertumbuhan nilai pasar media online juga menunjukkan peningkatan yang konsisten, dengan kategori iklan mengalami kenaikan dari 14% pada periode 2023–2024 menjadi

16% pada 2024–2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa investasi perusahaan pada iklan digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Dibandingkan kategori lain yang cenderung berfluktuasi, pertumbuhan iklan yang stabil mencerminkan tingginya kepercayaan pelaku bisnis terhadap efektivitasnya dalam membangun kesadaran merek, memengaruhi preferensi konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Selain mampu menjangkau audiens secara luas, iklan juga berfungsi membangun hubungan emosional dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah humor, yang terbukti mampu meningkatkan perhatian, persepsi merek, serta daya ingat konsumen (Cafriaty et al., 2024).

Penggunaan humor telah banyak diterapkan dalam berbagai kampanye perusahaan besar. Gojek, misalnya, menggunakan konsep horor komedi melalui tokoh kuntilanak pada 2018, sementara Uber Taiwan pada 2025 mengangkat komedi drama untuk menggambarkan pengalaman

menggunakan taksi konvensional. Penelitian Maryoso (2020) pada iklan Axis juga menunjukkan bahwa humor berkontribusi terhadap loyalitas melalui peningkatan sikap positif konsumen terhadap merek. Meskipun demikian, setiap iklan humor memiliki pesan dan tujuan yang berbeda sehingga dampaknya terhadap konsumen juga berpotensi berbeda.

Salah satu contoh adalah kampanye Grab **“Kumis Mas Adam, Awet Murahnya”**. Kampanye ini menghubungkan simbol visual berupa kumis dengan citra harga yang konsisten dan terjangkau sehingga membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen. Selain itu, kampanye tersebut disebarluaskan secara berulang melalui berbagai kanal digital Grab Indonesia sehingga memperoleh tingkat eksposur yang tinggi.

Tingginya eksposur iklan tersebut memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana daya tarik iklan tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berupa loyalitas merek. Hal ini menjadi penting mengingat loyalitas dalam industri *ride-hailing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas komunikasi pemasaran, tetapi juga tercermin dari posisi merek di tengah persaingan. Berdasarkan Top Brand Index kategori transportasi online periode 2021–2025, Grab menunjukkan tren penurunan indeks dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Karena indeks tersebut disusun berdasarkan dimensi *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*, penurunan ini mengindikasikan melemahnya kemampuan merek dalam mempertahankan komitmen konsumen (Top Brand Award, 2022). Kondisi tersebut mempertegas

pentingnya mengkaji peran iklan humor dalam membentuk pengalaman afektif dan loyalitas merek.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Gojek	53.0 0	54.7 0	55.0 0	62.0 0	62.6 0
Grab	39.7 0	36.7 0	35.3 0	31.6 0	29.7 0
Maxim	-	-	-	2.80	2.30
InDrive	-	-	-	-	1.80

Fenomena di lapangan juga menunjukkan bahwa berbagai platform layanan digital mampu menarik pengguna melalui promosi dan kampanye yang agresif, tetapi tidak semuanya berhasil mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Penelitian Ririn Sasmianingtias (2024) pada InDrive di Surabaya menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga strategi berbasis promosi saja belum cukup untuk membangun keterikatan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Jakarta karena merupakan pasar utama industri *ride-hailing* di Indonesia. Tingginya mobilitas masyarakat, jumlah kendaraan bermotor yang mencapai 12,06 juta unit dengan dominasi sepeda motor sebanyak 9,17 juta unit (BPS Jakarta, 2024), serta besarnya aktivitas komuter di kawasan Jabodetabek menjadikan kebutuhan terhadap transportasi online semakin tinggi (Aritenang, 2024). Selain itu, dominasi penggunaan sepeda motor yang mencapai sekitar 56% dari total perjalanan di Jakarta (Dinas Perhubungan Provinsi DKI Jakarta, 2024) semakin memperkuat relevansi Jakarta sebagai lokasi penelitian mengenai

pengaruh iklan humor terhadap loyalitas merek Grab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik untuk menguji hubungan antara variabel iklan Grab “Kumis Mas Adam, Awet Murah” sebagai variabel independen dan brand loyalty pengguna GrabBike di Jakarta sebagai variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara sistematis melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi (Purba, 2022). Penelitian dilaksanakan di Jakarta selama kurang lebih satu bulan sejak izin penelitian diterbitkan. Selama periode tersebut, materi iklan masih ditayangkan secara konsisten di berbagai kanal digital sehingga dinilai layak digunakan sebagai objek penelitian.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif GrabBike di Jakarta yang pernah melihat atau mengetahui iklan “Kumis Mas Adam, Awet Murah”. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 385 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria pernah menggunakan GrabBike dalam tiga bulan terakhir, pernah melihat atau mengetahui iklan tersebut, serta berdomisili dan beraktivitas di Jakarta.

Variabel iklan diukur menggunakan dimensi *rational appeals* (persepsi kualitas layanan, harga, dan *value for money*) serta *emotional appeals* (daya tarik dan keterlibatan emosional). Sementara itu, variabel brand loyalty diukur melalui dimensi *high relative attitude* (persepsi positif dan keterikatan emosional) serta *high repeat patronage* (pembelian berulang, kecenderungan menggunakan Grab di masa depan, dan konsistensi penggunaan) yang mengacu pada konsep Kotler dan Armstrong (2018) serta Dick dan Basu (1994).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert empat poin yang terdiri atas 17 butir pernyataan. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui berbagai media digital, seperti WhatsApp dan Instagram. Sebagian besar pernyataan disusun dalam bentuk positif, disertai beberapa pernyataan negatif untuk meminimalkan *acquiescence bias* (Podsakoff et al., 2003). Seluruh data yang terkumpul dari responden yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis secara statistik menggunakan instrumen yang dirancang berdasarkan indikator penelitian agar menghasilkan data yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2023).

Variabel	Dimensi	Pernyataan
Iklan Grab “Kumis Mas Adam, Awet Murah” (X)	<i>Rational Appeals</i>	Saya menilai bahwa layanan Grab memiliki kualitas yang baik berdasarkan iklan “Kumis Mas Adam, Awet Murah”
		Saya menilai informasi yang

		disampaikan dalam iklan "Kumis Mas Adam, Awet Murahnya" membantu saya memahami keunggulan layanan Grab.
		Saya menilai bahwa harga layanan Grab kurang terjangkau berdasarkan iklan "Kumis Mas Adam, Awet Murahnya"
		Saya merasa layanan Grab memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditagih berdasarkan iklan tersebut
		Saya merasa iklan tersebut kurang memberikan alasan yang jelas mengapa saya harus memilih Grab dibanding layanan lain.
	<i>Emotional Appeals</i>	Iklan "Kumis Mas Adam, Awet Murahnya" menarik perhatian saya
		Saya tidak merasakan emosi apapun (seperti senang atau terhibur) saat melihat iklan "Kumis Mas Adam, Awet Murahnya"
		Iklan tersebut tidak memberikan kesan yang cukup kuat untuk

		saya ingat kembali di kemudian hari.
Brand Loyalty (Y)	<i>High Relative Attitude</i>	Grab memiliki citra yang positif dalam benak saya.
		Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap layanan Grab dibandingkan layanan sejenis lainnya.
		Grab merupakan layanan transportasi daring yang dapat diandalkan
		Saya merasa tidak dekat dengan merek Grab dalam kehidupan sehari-hari saya.
		Saya tidak memiliki alasan khusus untuk menganggap Grab lebih baik dibandingkan kompetitornya.
	<i>High Repeat Patronage</i>	Saya menggunakan layanan Grab secara berulang
		Saya tetap menggunakan Grab meskipun terdapat banyak pilihan layanan transportasi daring lainnya.
		Saya berniat untuk berhenti menggunakan layanan Grab di masa mendatang.
		Saya cenderung mencoba layanan transportasi lain meskipun sebelumnya pernah

		menggunakan Grab
--	--	------------------

Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 4 poin, yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (4). Sebelum kuesioner didistribusikan kepada sampel penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi sasaran. Uji coba ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian.

Variabel	rHitung	Keterangan
X1	0,561	VALID
X2	0,580	VALID
X3	0,442	VALID
X4	0,620	VALID
X5	0,451	VALID
X6	0,657	VALID
X7	0,780	VALID
X8	0,555	VALID
Y1	0,556	VALID
Y2	0,620	VALID
Y3	0,574	VALID
Y4	0,532	VALID
Y5	0,540	VALID
Y6	0,623	VALID
Y7	0,678	VALID
Y8	0,518	VALID
Y9	0,529	VALID

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti, yaitu iklan Grab “Kumis Mas Adam, Awet Murahnya” (variabel X) dan brand loyalty (variabel Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kedua variabel memiliki nilai r

hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Pada variabel X, nilai r hitung pada dimensi *rational appeals* berkisar antara 0,442–0,620, sedangkan pada dimensi *emotional appeals* berkisar antara 0,555–0,780. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur persepsi responden terhadap aspek rasional, seperti kualitas layanan, harga, dan manfaat, maupun aspek emosional, seperti perhatian, keterlibatan emosional, dan daya ingat terhadap iklan. Meskipun terdapat beberapa pernyataan negatif, seluruhnya tetap memenuhi kriteria validitas.

Pada variabel Y, nilai r hitung berkisar antara 0,532–0,623 pada dimensi *high relative attitude* dan 0,518–0,678 pada dimensi *high repeat patronage*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan loyalitas merek, baik melalui sikap positif, kepercayaan, dan keterikatan terhadap Grab maupun kecenderungan menggunakan kembali layanan di masa mendatang. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel X dan Y memenuhi kriteria validitas sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan responden yang berdomisili di Jakarta, pernah menggunakan layanan GrabBike, dan pernah melihat iklan Grab “Kumis Mas Adam, Awet Murahnya”. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Sebelum

penyebaran kuesioner utama, dilakukan uji coba kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Setelah dinyatakan layak, kuesioner disebarkan kepada 385 responden sesuai jumlah sampel minimum yang ditentukan menggunakan rumus Cochran pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%.

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, dan waktu terakhir menggunakan GrabBike untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21–25 tahun (39,8%), diikuti kelompok usia 26–30 tahun (22,7%) dan 17–20 tahun (22,4%). Responden berusia di atas 35 tahun (8,3%) dan 31–35 tahun (6,8%) memiliki proporsi paling kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna GrabBike dalam penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan layanan digital. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 57,8%, sedangkan laki-laki sebesar 42,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan GrabBike cukup banyak dimanfaatkan oleh perempuan sebagai alternatif transportasi yang praktis dan mudah diakses.

Berdasarkan waktu penggunaan terakhir, sebagian besar responden menggunakan GrabBike dalam 1–3 hari terakhir (44,0%), diikuti 4–7 hari terakhir (32,6%). Sementara itu, hanya 3,9% responden yang terakhir menggunakan layanan lebih dari satu bulan sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif GrabBike sehingga dinilai memiliki pengalaman yang relevan untuk menilai efektivitas iklan dan loyalitas terhadap merek Grab.

No	Instrumen Penelitian	Mean
1	X1	3.53
2	X2	3.48
3	X3	2.43
4	X4	3.43
5	X5	2.88

6	X6	3.51
7	X7	3.06
8	X8	2.98
9	Y1	3.57
10	Y2	3.56
11	Y3	3.52
12	Y4	3.30
13	Y5	3.03
14	Y6	3.55
15	Y7	3.46
16	Y8	3.55
17	Y9	2.87

Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa indikator pada variabel iklan (X) memperoleh nilai mean yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu item X3 (persepsi keterjangkauan harga), X5 (kejelasan alasan memilih Grab dibandingkan kompetitor), dan X8 (kemampuan iklan meninggalkan kesan yang kuat). Setelah dilakukan *reverse coding*, item X3 memperoleh nilai mean sebesar 2,43 (laki-laki = 2,31; perempuan = 2,51), yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap keterjangkauan harga Grab. Namun, skor tersebut mengindikasikan bahwa pesan mengenai harga belum diterima sekuat pesan mengenai kualitas layanan maupun daya tarik iklan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengevaluasi layanan transportasi daring, responden tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang diperoleh.

Pada item X5, nilai mean sebesar 2,88 (laki-laki = 2,77; perempuan = 2,95) menunjukkan bahwa iklan belum sepenuhnya berhasil menanamkan alasan yang kuat mengapa konsumen sebaiknya memilih Grab dibandingkan layanan transportasi daring lainnya.

Meskipun responden memahami pesan yang disampaikan, diferensiasi atau *value proposition* Grab masih dinilai belum cukup menonjol. Sementara itu, item X8 memperoleh nilai mean sebesar 2,98 (laki-laki = 2,90; perempuan = 3,04), yang menunjukkan bahwa iklan mampu menarik perhatian, tetapi belum meninggalkan kesan yang kuat dalam ingatan jangka panjang. Ketiga indikator tersebut juga memperlihatkan bahwa responden perempuan cenderung memberikan penilaian sedikit lebih positif dibandingkan laki-laki, meskipun perbedaannya relatif kecil.

Secara keseluruhan, iklan “Kumis Mas Adam, Awet Murah” lebih berhasil membangun persepsi mengenai kualitas layanan (mean = 3,53), daya tarik iklan (mean = 3,51), dan pemahaman terhadap keunggulan layanan Grab (mean = 3,48) dibandingkan membangun persepsi mengenai harga, diferensiasi kompetitif, dan daya ingat audiens.

Pada variabel brand loyalty (Y), indikator dengan nilai mean terendah adalah item Y9 sebesar 2,87 (laki-laki = 2,77; perempuan = 2,94). Setelah *reverse coding*, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki kecenderungan mencoba layanan transportasi daring lain meskipun pernah menggunakan Grab. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna belum sepenuhnya bersifat eksklusif, yang merupakan karakteristik umum pada industri *ride-hailing* dengan tingkat persaingan tinggi. Meskipun demikian, secara keseluruhan tingkat loyalitas responden terhadap Grab tetap tergolong baik, ditunjukkan oleh

tingginya nilai rata-rata pada indikator citra positif terhadap Grab (3,57), kepercayaan terhadap layanan (3,56), dan kecenderungan menggunakan kembali layanan Grab (3,55). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki persepsi positif terhadap Grab dan cenderung tetap menggunakan layanannya, meskipun masih terbuka terhadap alternatif lain apabila dianggap lebih menguntungkan.

Tabel Uji Korelasi Spearman		
	TOTAL_X	TOTAL_Y
Spearman's Rho	1.000	.519**
	.519**	1.000

Hasil uji Korelasi Spearman menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel iklan Grab “Kumis Mas Adam, Awet Murah” (X) dan brand loyalty (Y). Nilai koefisien korelasi sebesar 0,519 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat positif dan berada pada kategori sedang. Artinya, semakin positif persepsi responden terhadap iklan tersebut, maka semakin tinggi pula kecenderungan loyalitas mereka terhadap layanan Grab. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan tidak hanya bergantung pada kemampuan menjangkau audiens, tetapi juga pada bagaimana pesan iklan diterima dan dievaluasi oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vincent Goenarso (2023) mengenai pengaruh iklan GoPay di YouTube terhadap loyalitas merek Gojek, meskipun penelitian tersebut

menggunakan konsep terpaan iklan yang berfokus pada frekuensi, durasi, dan perhatian audiens. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *advertising appeals* yang menilai kualitas pesan melalui dimensi *rational appeals* dan *emotional appeals*. Perbedaan pendekatan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas paparan iklan, tetapi juga oleh kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan yang relevan dan membangun persepsi positif terhadap merek.

Hasil penelitian ini juga memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan penelitian Selvina Suryanto dan Wulan Purnama Sari (2020) mengenai iklan #PahlawanTopUp OVO yang memperoleh korelasi sebesar 0,346. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pesan iklan dapat berperan lebih besar dalam membentuk loyalitas dibandingkan sekadar frekuensi paparan iklan. Melalui pendekatan *advertising appeals*, iklan Grab mampu membangun persepsi konsumen melalui kombinasi daya tarik rasional berupa informasi mengenai manfaat, kualitas, dan nilai layanan, serta daya tarik emosional melalui unsur hiburan dan kedekatan psikologis dengan audiens.

Temuan ini mendukung konsep Kotler dan Armstrong mengenai pentingnya penggunaan daya tarik rasional dan emosional dalam memengaruhi respons konsumen terhadap merek. Selain itu, hasil penelitian juga sesuai dengan konsep loyalitas merek Dick dan Basu yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui kombinasi

antara sikap positif terhadap merek dan perilaku penggunaan kembali. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi memberikan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keterikatan konsumen terhadap merek.

Hasil analisis deskriptif turut memperkuat temuan tersebut, di mana indikator iklan terkait kualitas layanan, pemahaman keunggulan Grab, dan daya tarik iklan memperoleh nilai yang relatif tinggi. Namun, beberapa aspek seperti persepsi keterjangkauan harga, alasan memilih Grab dibandingkan kompetitor, serta kemampuan iklan meninggalkan kesan jangka panjang masih memiliki nilai yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan, tetapi juga oleh faktor lain seperti pengalaman penggunaan, kepuasan layanan, persepsi kualitas, dan keberadaan alternatif merek.

Dominasi responden dari kelompok Generasi Z (39,8%) juga memberikan konteks terhadap hasil korelasi yang berada pada kategori sedang. Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap media digital, tetapi cenderung selektif dalam menerima pesan pemasaran. Konten yang menarik dan menghibur dapat meningkatkan perhatian mereka, namun keputusan untuk tetap loyal terhadap suatu merek juga dipengaruhi oleh pengalaman langsung, kemudahan layanan, dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, meskipun iklan "Kumis Mas Adam, Awet Murah" mampu membentuk persepsi positif terhadap Grab, iklan bukan satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising appeals* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap brand loyalty pengguna GrabBike di Jakarta. Ketika konsumen memahami manfaat rasional dan merasakan keterlibatan emosional melalui iklan, kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan merek semakin meningkat. Namun, tingkat korelasi yang sedang menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas tetap dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, termasuk kualitas layanan dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian terhadap 385 pengguna Grab menunjukkan bahwa *advertising appeals* pada iklan “Kumis Mas Adam, Awet Murahnya” memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap brand loyalty pengguna Grab. Berdasarkan uji Korelasi Rank Spearman, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,519 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap iklan, maka semakin tinggi pula kecenderungan loyalitas mereka terhadap layanan Grab.

Iklan tersebut dinilai mampu membangun persepsi positif melalui kombinasi *rational appeals* dan *emotional appeals*. Pada aspek rasional, responden menilai iklan mampu menyampaikan informasi mengenai kualitas layanan, manfaat, serta keunggulan Grab.

Sementara itu, aspek emosional terlihat melalui kemampuan iklan dalam menarik perhatian dan menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan. Kedua aspek tersebut berkontribusi dalam membentuk evaluasi positif terhadap merek dan mendorong loyalitas konsumen.

Temuan ini mendukung konsep *advertising appeals* dari Armstrong yang menjelaskan bahwa efektivitas iklan tidak hanya dipengaruhi oleh paparan iklan, tetapi juga oleh kemampuan pesan dalam memengaruhi pemikiran dan perasaan audiens terhadap suatu merek. Selain itu, hasil penelitian juga sejalan dengan konsep loyalitas merek Dick dan Basu, yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui sikap positif terhadap merek dan kecenderungan melakukan penggunaan ulang. Dalam penelitian ini, loyalitas responden tercermin melalui kepercayaan, citra positif, dan kecenderungan tetap menggunakan layanan Grab.

Dibandingkan penelitian terdahulu yang berfokus pada terpaan iklan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pesan melalui *advertising appeals* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas merek. Artinya, keberhasilan iklan tidak hanya bergantung pada frekuensi audiens melihat iklan, tetapi juga pada kemampuan iklan menyampaikan pesan yang relevan, mudah dipahami, dan mampu membangun keterikatan dengan konsumen.

Meskipun demikian, nilai korelasi yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak sepenuhnya

dipengaruhi oleh iklan. Faktor lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, harga, promosi, kemudahan aplikasi, dan kepercayaan terhadap merek juga berperan dalam membentuk loyalitas. Selain itu, beberapa indikator dengan pernyataan negatif memperoleh skor lebih rendah, yang menunjukkan kemungkinan adanya perbedaan pemahaman responden terhadap instrumen penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik iklan memiliki peran penting dalam membentuk brand loyalty pengguna Grab. Semakin efektif iklan dalam menyampaikan pesan rasional dan emosional, semakin besar peluang terbentuknya sikap positif dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan iklan “Kumis Mas Adam, Awet Murahnya” terhadap *brand loyalty* pengguna Grab, penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai peran *advertising appeals* dalam membentuk loyalitas merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman merek. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan objek industri yang berbeda serta memperluas karakteristik dan jumlah responden agar memperoleh pemahaman yang

lebih beragam mengenai perilaku konsumen.

Bagi Grab, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep iklan yang informatif, mudah dipahami, dan menarik perlu dipertahankan karena memperoleh penilaian positif dari responden. Namun, Grab juga perlu memperkuat penyampaian pesan mengenai keunggulan kompetitif yang membedakannya dari layanan transportasi daring lain. Selain melalui komunikasi iklan, loyalitas konsumen juga perlu didukung oleh pengalaman penggunaan yang konsisten, seperti kualitas layanan, kemudahan aplikasi, dan manfaat yang diterima pelanggan. Mengingat mayoritas responden penelitian berasal dari Generasi Z, strategi komunikasi Grab perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens digital yang cenderung selektif dan cepat mengevaluasi pesan. Oleh karena itu, iklan perlu dirancang secara relevan, ringkas, dan menarik agar tidak hanya mampu meningkatkan perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, E. A. (2023). Pengaruh kepribadian merek dan pengalaman merek terhadap ikatan emosional merek kedai kopi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 114–130. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1117>

Alhabsy, L. P. (2025). Pengaruh humor dalam iklan terhadap sikap konsumen Gen Z. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 9.

Ardiansyah, A. A. (2024). Perlindungan hukum bagi pemilik hak merek yang sudah terdaftar. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 231–238.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10523827>

Arens, W. F. (2006). *Contemporary Advertising* (10th Edition).

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Keadaan angkatan kerja Provinsi DKI Jakarta 2023*. Publikasi Statistik.
<https://jakarta.bps.go.id/publication/2024/04/22/35dc80e6c5a6deef298899c5/keadaan-angkatan-kerja-provinsi-dki-jakarta-2023.html>

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Jumlah kendaraan bermotor menurut jenis di Provinsi DKI Jakarta 2024*.

Dewi, R. Y. (2023). *Komunikasi Pemasaran*.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.

Dwi, N. I. (2020). *Pengaruh iklan GrabFood terhadap keputusan pemakaian jasa delivery order di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al Muqorrobin*.

Fauzan, N. (2024). *Analisis penggunaan humor dalam meningkatkan daya tarik iklan Gojek di YouTube versi #SebelumGojek*. Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

Grab Indonesia. (2023, October 17). *Grab perkenalkan strategi platform terbuka untuk ciptakan everyday superapp pertama di Asia Tenggara*. Grab Indonesia.
<https://www.grab.com/id/press/business/grab-perkenalkan-strategi-platformterbuka-untuk-ciapkan-everyday-superapp-pertama-di-asia-tenggara/>

Grab Indonesia. (2025, January 21). *Grab perkenalkan strategi platform terbuka untuk ciptakan everyday superapp pertama di Asia Tenggara*. Grab Indonesia.
<https://www.grab.com/id/press/business/grab-perkenalkan-strategi-platformterbuka-untuk-ciapkan-everyday-superapp-pertama-di-asia-tenggara/>

Institute for Transportation & Development Policy Indonesia. (2025). *Ringkasan eksekutif ERP Jakarta: Statistik penggunaan moda transportasi di Jakarta 2024*. ITDP Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.

Panjaitan, A. O. (2016). Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi keputusan merek dan kepercayaan merek (Studi pada kuliner khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2).

- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill International Editions.
- Pramudibyanto, H. (2024). Lanskap elemen retorika komunikasi pemasaran dalam bentuk jargon iklan sebagai pengubah sikap pemirsa televisi. *Kediri Journal of Journalism and Digital Media (KJOURDIA)*, 2(2), 127–150. <https://doi.org/10.30762/kjournia.v2i2.2578>
- Prasetyabudi, D. L. (2021). *Pengaruh iklan Cerdikiawan Gojek di YouTube terhadap keputusan menggunakan layanan Gojek (Survey pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*.
- Purba, L. K. (2022). Paradigma penelitian dalam jurnal ilmiah metodologi penelitian kuantitatif. *TARBIYAH: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 1(1), 6–12. <https://doi.org/10.64464/tarbiyah.v1i1.24>
- Putri, C. N. (2021). Penerimaan pesan persuasif dari perspektif elaboration likelihood model: Iklan layanan masyarakat himbauan berhenti merokok. *Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Risanti, Y. D. (2021). Pemasaran empatik sebagai strategi komunikasi merek di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 218–327. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32745>
- Sasmianingtias, R. (2024). *Pengaruh E-Service Quality, Online Promotion, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi InDrive di Surabaya*. Disertasi.
- Sembiring, A. T. (2018). *Pengaruh iklan terhadap keputusan memilih transportasi online Grab (Studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area)*.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7th ed.).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Suntoro, W., & Sari, W. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.3194>
- Susanto, T. V. (2025). Purchase intention: Apakah brand experience dan brand image mempengaruhi? (Studi empirik pada aplikasi GoPay). *Jurnal Manajemen*, 14(2), 122–129. <https://doi.org/10.46806/jm.v14i2.1448>
- Syauqi, R. I. (2023). Strategi produk kajian Afterwork Masjid Al Lathiif Bandung. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 348–363.
- Tampubolon, C. M. (2024). *Efektivitas penggunaan humor dalam iklan: Studi komparatif deskriptif*.
- Vynn Capital. (2024). *Mobility market trends in Southeast Asia*.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2015). *Advertising: Principles and Practice* (10th ed.).