

ABSTRAK

Kehidupan masyarakat saat ini membutuhkan alat transportasi yang dapat memudahkan kegiatan keseharian seperti bepergian dengan waktu yang lebih singkat atau memindahkan barang dari tempat ketempat. Perkembangan di era global dengan teknologi komunikasi yang semakin canggih menuntut seseorang untuk menemukan ide dalam mengatasi kemudahan berpergian menggunakan transportasi umum, salah satunya yang dimiliki perusahaan PT Gojek Indonesia yang menemukan ide transportasi berbasis *online* aplikasi *smartphone* menggunakan jaringan internet.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan strategi pengumpulan data yang diperoleh melalui kuisioner *online*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 255 mahasiswa ilmu sosial dan ilmu politik. Cara pengenalan (*branding*) PT Gojek Indonesia sangat mempengaruhi hingga ke *top of mind* minat beli mahasiswa ilmu sosial dan ilmu politik. Penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan minat beli mahasiswa ilmu sosial dan ilmu politik terhadap *brand awareness* PT Gojek Indonesia, sehingga perlunya pertahanan dan peningkatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah mahasiswa.

Transportasi merupakan salah satu hal terpenting dalam kehidupan mahasiswa maupun di masyarakat. Masyarakat membutuhkan transportasi dengan rasa aman, maka diperlukannya peningkatan informasi dalam mengenalkan *brand* PT Gojek Indonesia dengan memberikan kenyamanan dalam perjalanan dan mengatasi kemacetan, kemudahan memesan secara *online*, kapan saja dengan biaya murah, dan secara tidak langsung membantu kalangan bawah dalam mencari pekerjaan sebagai *driver*. PT Gojek Indonesia mengeluarkan berbagai fasilitas atau fitur yang dapat memanjakan konsumen.

Hasil dari uji determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,768 yang berarti hubungan antara variabel *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* terhadap minat beli sebesar 76,8%, artinya berhubungan erat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,590 menunjukkan variabel *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* terhadap minat beli sebesar 59%. Sedangkan sisanya sebesar 41% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dari keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa transportasi *online* menjadi pilihan utama yang sangat berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana (USB) YPKP Bandung, memudahkan serta membantu dalam melakukan segala kegiatan.

Kata kunci: *Public relations*, gojek, *brand awareness*, pengenalan, minat beli

ABSTRACT

Community life nowadays requires a means of transportation that can facilitate daily activities such as traveling in a shorter time or moving goods from place to place. The development in the global era with increasingly sophisticated communication technology requires someone to find ideas to overcome the ease of traveling using public transportation, one of which is owned by the company PT Gojek Indonesia that found the idea of online-based transportation, a smartphone application using the internet network.

This research has a quantitative approach using data collection strategies obtained through online questionnaires. The population in this study amounted to 255 social science and political science college students. Transportation is one of the most important things in students' life and in society. People need transportation with a sense of safety, so it is necessary to increase information in introducing the PT Gojek Indonesia brand by providing comfort in travel and overcoming traffic jam, the ease of ordering online, anytime at low cost, and indirectly helping the lower class in finding work as Gojek drivers. PT Gojek Indonesia issued various features that can facilitate consumers.

results according to determination test showing that amount of value of R is 0,768 which explains the connection between variable of brand unaware, brand recognition, brand recall and top of mind toward consumer's buying interest equals 76,8%, which means every variables are connected to each other. Coefficient value of the determination is equal to 0,590 showing that variable of brand unaware, brand recognition, brand recall and top of mind to the consumer's interest of buying the product is 59% whereas the rest has a value of 41%, affected by other candid value that has not been investigated by the research.

The results showed that online transportation was the main choice which greatly influenced the buying interest of students at the Faculty of Social and Political Sciences, Sangga Buana University (USB) YPKP Bandung, making it easy and helpful in carrying out all activities.

Keywords: *Public relations, gojek, brand awareness, introduction, buying interest*