



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 13222-13233

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Image, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pemakaian Aplikasi Indrive di Surabaya Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Angela Merici Erika A.S, Adrianto Trimarjono
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
erikanastasya10@gmail.com, adriantotri@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan teknologi transportasi digital di Indonesia memicu persaingan ketat, di mana inDrive hadir sebagai penantang melalui fitur unik negosiasi harga. Meskipun menawarkan keunggulan kompetitif, inDrive masih memiliki pangsa pasar yang rendah dibandingkan kompetitor utama. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pemakaian aplikasi inDrive pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik probability sampling dengan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden mahasiswa aktif UWKS. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian (Sig. 0,787 > 0,05), demikian pula dengan online customer review yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan (Sig. 0,443 > 0,05). Namun, content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (Sig. 0,038 < 0,05). Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian (Sig. 0,037 < 0,05). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,107 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 10,7% variasi keputusan pemakaian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti harga dan kualitas layanan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa bagi segmen mahasiswa, konten pemasaran yang informatif dan relevan lebih efektif mendorong keputusan penggunaan dibandingkan citra merek atau ulasan daring.

Kata kunci: Brand Image, Content Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pemakaian, inDrive

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di dunia, termasuk dalam industri transportasi. Perkembangan teknologi modern tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga dirasakan di Indonesia, yang kini mengalami transformasi besar. Perkembangan transportasi umum di Indonesia saat ini sudah sangat baik, pada awalnya masyarakat Indonesia hanya menggunakan transportasi umum atau konvensional sebagai sarana transportasi sehari-hari nya. Namun seiring berjalannya waktu, transportasi umum dinilai belum sepenuhnya memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pengguna. Kondisi kendaraan yang kurang terawat serta kepadatan penumpang pada waktu tertentu sering menjadi keluhan masyarakat, terutama pada jam-jam sibuk. Selain itu, waktu tunggu yang lama akibat kendaraan "ngetem" (menunggu) untuk mencari penumpang sering kali membuat pengguna frustrasi (kompasiana.com). Akibatnya, banyak masyarakat beralih menggunakan kendaraan pribadi untuk transportasi sehari-hari.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan transportasi untuk melakukan berbagai inovasi dan perubahan. Salah satunya Perubahan ini ditandai dengan beralihnya model transportasi konvensional menuju layanan transportasi online. Dengan adanya fitur perubahan ini membuat masyarakat terutama mahasiswa kembali menggunakan layanan transportasi umum yang lebih modern untuk membantu aktivitas sehari-hari. Meskipun pada awal kemunculannya sempat menimbulkan konflik dan persaingan dengan transportasi konvensional, karena dianggap mengancam keberadaannya. Namun kenyataan nya hingga saat ini banyak pengemudi transportasi online yang terus bermunculan setiap tahunnya di Indonesia.

Pengaruh Brand Image, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pemakaian Aplikasi Indrive di Surabaya Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Perkembangan layanan transportasi digital melalui aplikasi online telah menjadi pilihan utama bagi banyak masyarakat atau pun mahasiswa dikota-kota besar di Indonesia. Berdasarkan data dari Goodstats jumlah penggunaan transportasi online di Indonesia hingga tahun 2023 sudah mencapai lebih dari 21 juta pengguna-nya. Hal ini membuktikan bahwa Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memilih layanan transportasi online sebagai pilihan utama mereka untuk menunjang kegiatan mereka, namun pada awalnya transportasi online pertama kali di Indonesia adalah Gojek yang berdiri pada tahun 2010. Gojek mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik melalui berbagai macam inovasi yang mendukung kemajuan perusahaan. Dari layanan transportasi yang diberikan Gojek berhasil membuat masyarakat untuk menggunakan atau membeli jasa transportasinya, dan sampai saat ini gojek mendapatkan ulasan yang terbaik maupun positif dari pengguna. Seiring berkembang nya zaman, banyak transportasi online yang bermunculan yang masuk ke Indonesia seperti Grab,Maxim dan juga Indriver yang menjadi pesaing dari Gojek. Hingga saat ini transportasi online masih menjadi pilihan utamanya bagi masyarakat Indonesia.

Kota Surabaya adalah kota yang termasuk paling banyak menggunakan layanan transportasi di Indonesia, khususnya Mahasiswa yang menjadi target pasar utama bagi layanan transportasi online. Menurut dari data <https://bit.ly/3W6IMEO> Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia APJII 2023, penetrasi internet di Surabaya telah mencapai lebih dri 75%, yang membuka peluang besar bagi layanan digital seperti aplikasi transportasi online untuk tumbuh pesat (APJII 2023). Kota Surabaya termasuk kota metropolitan dengan tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi dengan urutan nomer dua, dengan semakin padatnya penduduk sering menyebabkan kemacetan di lalu lintas yang semakin tinggi. Maka dari itu adanya transportasi online dengan menawarkan fitur kemudahan dan kenyamanan transportasi yang memungkinkan menekan volume tingkat kemacetan di Surabaya, dengan beralih menggunakan layanan transportasi online mampu mengurangi pemakaian mobil pribadi, menghilangkan kebutuhan untuk mencari lahan parkir seperti layanan *ride-hailing*, yang dimana pengguna diantar ke titik tujuan dan pengemudi langsung pergi. Menurut informasi dari dinas perhubungan Surabaya (2024) transportasi berbasis digital merupakan salah satu inovasi yang telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan transportasi.

Di kota Surabaya, perkembangan ini sangat pesat dan memberikan kemudahan bagi mahasiswa. Dengan adanya aplikasi transportasi online masyarakat atau pun mahasiswa dapat memesan melalui smartphone. Hal ini bukan hanya meningkatkan kemudahan tetapi juga efisiensi dalam perjalanan sehari-hari. Salah satu transportasi online yang dapat perhatian dan menjadi pesaing baru adalah InDrive, InDriver membuka kantornya di New York kemudian mendirikan kantor pusatnya di mountain view,California, layanan ini juga sudah digunakan oleh 150 juta pengguna yang beroperasi di lebih dari 700 kota di 47 negara (<https://id.wikipedia.org/wiki/InDrive>) Aplikasi InDriver adalah platform transportasi online yang unik dengan adanya fitur penawaran harga yang membuat pengguna dan pengemudi untuk bernegosiasi secara langsung di aplikasi.

Maka dari itu, meskipun InDrive hadir dengan fitur nilai yang unik, yakni fitur negosiasi namun harga keberhasilannya di pasar yang sangat kompetitif tidak hanya ditentukan oleh keunggulan layanannya, melainkan sangat bergantung pada strategi pemasaran digital yang efektif untuk membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pemakaian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, terdapat tiga faktor utama yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive , yaitu *brand image*, *content marketing*, *online customer review*. Jadi ketiga strategi pemasaran ini mempunyai peran penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, serta citra positif terhadap layanan yang nantinya ditawarkan dan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian layanan. Dengan menciptakan Brand Image yang positif, akan secara langsung menarik minat mahasiswa dan menjadikan InDrive sebagai pilihan utama mereka dengan menciptakan Content Marketing yang jelas dan juga detail dapat meningkatkan awareness dan pengetahuan produk serta layanan yang membuat Online Customer Review memiliki ulasan yang bagus dari mahasiswa yang memberikan bukti sosial dan informasi penting di era sekarang yang sangat penting untuk mendorong keputusan pemakaian aplikasi InDrive di kalangan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Sehingga konsumen tertarik kemudian akan melakukan pemakaian layanan jasa atau produk yang ditawarkan.

Pada penelitian transportasi online di Indonesia, khususnya aplikasi seperti InDrive, terletak pada kurangnya studi yang mengkaji pengaruh faktor pemasaran digital seperti brand image, content marketing, dan online customer review secara holistik dalam konteks pasar mahasiswa di kota metropolitan seperti Surabaya. Penelitian terdahulu banyak fokus pada perusahaan besar seperti Gojek dan Grab yang telah mapan, sementara penetrasi dan strategi peningkatan penggunaan aplikasi pendatang baru seperti InDrive masih sangat terbatas dianalisis secara mendalam (Nashrullah, 2025). Selain itu, sebagian besar studi menggunakan pendekatan kuantitatif yang tidak mengkaji pengalaman pengguna secara kualitatif secara rinci, khususnya mengenai persepsi mereka terhadap fitur

negosiasi harga unik dari InDrive (Woen & Santoso, 2021). Penelitian juga belum banyak mengeksplorasi bagaimana interaksi antara brand image, content marketing, dan ulasan pelanggan online dapat secara sinergis mempengaruhi loyalitas pengguna muda, terutama mahasiswa yang sangat sensitif terhadap harga dan kenyamanan (Abdilah et al., 2025). Tujuan penelitian ini yakni mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, mengetahui dan menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, mengetahui dan menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi untuk penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dengan jumlah mahasiswa yang terdaftar dan aktif 6.636, maka dari itu responden yang akan diteliti berjumlah 100. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner. Data yang telah diolah dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji hipotesis yang diajukan dan menarik kesimpulan tentang pengaruh *brand image*, *conten marketin*, dan *online cutomer review* terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive di Surabaya. Analisis penelitian ini menggunakan SPSS *for Windows* versi 25.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS) yang berusia 18-30 tahun, mayoritas generasi Z yang melek digital dan sering menggunakan aplikasi transportasi online untuk mobilitas harian seperti perjalanan kuliah, kegiatan kampus, dan keperluan sosial di kawasan Surabaya Barat. Mereka merupakan bagian dari populasi 6.815 mahasiswa yang tersebar di 8 fakultas, dengan demografi didominasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Teknik yang memiliki jadwal padat dan bergantung pada layanan ride hailing seperti InDrive untuk efisiensi waktu dan biaya. Responden ini dipilih karena pengalaman nyata mereka dengan aplikasi, memenuhi kriteria inklusi seperti penggunaan minimal sekali dan kesediaan berpartisipasi.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakterisitk	Frekuensi	Presentase%
Fakultas		
FEB	60	60
FH	7	7
FKH	8	8
FK	11	11
FISIP	3	3
FT	3	3
FP	5	5
FKIP	3	3
Jumlah	100	100
Angkatan		
2022	72	72
2023	13	13
2024	6	6
2025	9	9
Jumlah	100	100
Pengguna InDrive		
YA	90	90
TIDAK	10	10
Jumlah	100	100

Tabel karakteristik responden menunjukkan distribusi 100 sampel mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan komposisi fakultas yang didominasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) mencapai 60 responden atau 60%, diikuti Fakultas Kedokteran (FK) 11 responden (11%), Fakultas Kedokteran Hewan (FKH) 8 responden (8%), dan Fakultas Hukum (FH) 7 responden (7%), sementara fakultas lain seperti FISIP, Teknik (FT), Pertanian (FP), dan Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) masing-masing hanya 3-5 responden (3-5%). Pada kategori angkatan, angkatan 2022 paling tinggi dengan 72 responden (72%), diikuti angkatan 2025 (9 responden/9%), 2023 (13 responden/13%), dan 2024 (6 responden/6%). Untuk penggunaan InDrive, mayoritas 90 responden (90%) menyatakan "YA" telah menggunakan aplikasi tersebut, sementara hanya 10 responden (10%) menyatakan "TIDAK", menegaskan bahwa sampel mayoritas merupakan pengguna aktif yang relevan dengan variabel penelitian brand image, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pemakaian.

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Signifikan	Keterangan
BRAND IMAGE (X1)	X.1	0,735	0,1654	0,000	Valid
	X.2	0,767	0,1654	0,000	Valid
	X.3	0,785	0,1654	0,000	Valid
	X.4	0,796	0,1654	0,000	Valid
	X.5	0,718	0,1654	0,000	Valid
CONTEN MARKETING (X2)	X.1	0,711	0,1654	0,000	Valid
	X.2	0,782	0,1654	0,000	Valid
	X.3	0,741	0,1654	0,000	Valid
	X.4	0,760	0,1654	0,000	Valid
	X.5	0,812	0,1654	0,000	Valid
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)	X.1	0,689	0,1654	0,000	Valid
	X.2	0,805	0,1654	0,000	Valid
	X.3	0,800	0,1654	0,000	Valid
	X.4	0,811	0,1654	0,000	Valid
	X.5	0,735	0,1654	0,000	Valid
KEPUTUSAN PEMAKAIAN (Y)	X.1	0,834	0,1654	0,000	Valid
	X.2	0,870	0,1654	0,000	Valid
	X.3	0,893	0,1654	0,000	Valid
	X.4	0,799	0,1654	0,000	Valid
	X.5	0,874	0,1654	0,000	Valid
	X.6	0,901	0,1654	0,000	Valid

Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh 22 item pernyataan kuesioner dari empat variabel dinyatakan valid karena nilai r-hitung pada setiap item secara konsisten melebihi r-tabel 0,1654 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), di mana item Brand Image (X1) memiliki r-hitung tertinggi pada X1.4 (0,796), Content Marketing (X2) tertinggi pada X2.5 (0,812), Online Customer Review (X3) tertinggi pada X3.4 (0,811),

dan Keputusan Pemakaian (Y) tertinggi pada Y.6 (0,901), mengindikasikan bahwa semua indikator pengukuran memiliki korelasi yang kuat dan signifikan dengan konstruk variabel masing-masing, sehingga instrumen dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut seperti reliabilitas, regresi, dan pengujian hipotesis dalam penelitian pengaruh terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive. Dengan demikian seluruh butir pernyataan pada variabel Brand Image, Content Marketing, Online Customer Review, dan Keputusan Pemakaian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena setiap item memiliki nilai R-hitung yang lebih besar dari R-tabel (0,1654) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Reabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas			
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
BRAND IMAGE (X1)	0,817	0,60	Reliabel
CONTEN MARKETING (X2)	0,815	0,60	Reliabel
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)	0,815	0,60	Reliabel
KEPUTUSAN PEMAKAIAN (Y)	0,931	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing melebihi nilai kritis 0,60, yaitu Brand Image (X1) sebesar 0,817, Content Marketing (X2) sebesar 0,815, Online Customer Review (X3) sebesar 0,815, dan Keputusan Pemakaian (Y) tertinggi sebesar 0,931, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik pada semua item pengukuran dengan koefisien reliabilitas di atas standar 0,70 untuk penelitian sosial yang menjamin stabilitas dan keandalan data untuk analisis regresi berganda guna menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas			
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,087	0,05	Normal

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,087 yang lebih besar dari nilai alpha 0,05 menunjukkan bahwa data residual dari model regresi berganda terdistribusi normal,

sehingga memenuhi asumsi klasik normalitas dan memvalidasi penggunaan teknik parametrik seperti regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh brand image (X1), content marketing (X2), dan online customer review (X3) terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive (Y). Dengan demikian data tersebut terdistribusi secara normal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah bebas dari masalah asumsi klasik, yang berarti data penelitian bersifat representatif dan model tersebut layak serta valid untuk digunakan dalam pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Uji Multikolonieritas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
BRAND IMAGE (X1)	0,403	2,483	Tidak Terjadi Multikolinearitas
CONTEN MARKETING (X2)	0,283	3,532	Tidak Terjadi Multikolinearitas
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)	0,404	2,475	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen karena nilai Tolerance untuk Brand Image (X1) sebesar 0,403, Content Marketing (X2) sebesar 0,283, dan Online Customer Review (X3) sebesar 0,404 semuanya di atas 0,10, serta nilai VIF masing-masing 2,483, 3,532, dan 2,475 berada di bawah ambang batas 10, sehingga model regresi berganda aman digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial ketiga variabel terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive tanpa adanya korelasi sempurna atau saling tumpang tindih yang dapat mengganggu estimasi koefisien dan interpretasi hasil pengujian hipotesis.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas			
Variabel	Nilai	Sig	Keterangan
CONTEN MARKETING (X2)	0,787	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)	0,644	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)	0,443	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser test menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi karena nilai Sig. untuk Content Marketing (X2) sebesar 0,787, Online Customer Review (X3) sebesar 0,644 dan 0,443 semuanya lebih besar dari alpha 0,05, sehingga varians residual homogen dan stabil di seluruh tingkat observasi, memenuhi asumsi klasik regresi linier berganda yang memvalidasi akurasi estimasi koefisien, uji F simultan, dan uji t parsial untuk menganalisis pengaruh brand image, content marketing, serta online customer review terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive tanpa bias standar error yang dapat menyesatkan interpretasi signifikansi statistik.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson	Keterangan
1,670	Tidak Ada Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menghasilkan nilai 1,670 yang berada dalam rentang tidak ada autokorelasi (antara lower limit $\approx 1,5$ dan upper limit $\approx 2,5$ untuk sampel 100 dan 3 variabel independen pada tingkat signifikansi 5%), sehingga residual model regresi berganda tidak menunjukkan korelasi serial antar observasi berurutan, memenuhi asumsi independensi residual yang memvalidasi penggunaan analisis regresi linier untuk menguji pengaruh brand image (X1), content marketing (X2), dan online customer review (X3) terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive (Y) secara simultan dan parsial tanpa adanya bias akibat pola residual yang berkorelasi waktu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Linier Berganda		
Variabel	B	Std. Error
(Constan)	13,970	4,662
BRAND IMAGE (X1)	0,106	0,393
CONTEN MARKETING (X2)	0,204	0,094
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)	0,228	0,491

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut, model persamaan yang terbentuk menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X₁), Content Marketing (X₂), and Online Customer Review (X₃) memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pemakaian (Y). Secara mendalam, nilai konstanta sebesar 13,970 menunjukkan titik awal Keputusan Pemakaian jika seluruh variabel independen bernilai nol, namun yang lebih krusial adalah nilai koefisien regresinya: setiap kenaikan satu satuan pada variabel Brand Image diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pemakaian sebesar 0,106, kenaikan satu satuan Content Marketing akan meningkatkan Keputusan Pemakaian sebesar 0,204, dan kenaikan satu satuan Online Customer Review akan memberikan kontribusi peningkatan terbesar yaitu sebesar 0,228. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perbaikan atau penguatan pada ketiga aspek tersebut secara konsisten akan mendorong optimalisasi Keputusan Pemakaian, dengan variabel Online Customer Review memiliki daya dorong paling signifikan dibandingkan variabel lainnya dalam model ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (t)

Uji Parsial (t)		
Variabel	Nilai	Sig
BRAND IMAGE (X1)	0,043	0,787
CONTEN MARKETING (X2)	2,179	0,038
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)	0,123	0,443

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen, hanya Content Marketing (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive dengan nilai t sebesar 2,179 dan Sig. 0,038 (<0,05), sehingga hipotesis H2 diterima, sementara Brand Image (X1) dengan t=0,043 dan Sig. 0,787 (>0,05) serta Online Customer Review (X3) dengan t=0,123 dan Sig. 0,443 (>0,05) tidak berpengaruh signifikan secara parsial sehingga hipotesis H1 dan H3 ditolak, mengindikasikan bahwa di kalangan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, strategi konten pemasaran menjadi faktor dominan tunggal yang memengaruhi keputusan pemakaian dibandingkan citra merek atau ulasan pelanggan secara terpisah.

Uji Simultan (F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (F)

Uji F	
Nilai	Sig
4,043	0,037

Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan nilai F sebesar 4,043 dengan Sig. 0,037 (<0,05), sehingga secara bersama-sama variabel Brand Image (X1), Content Marketing (X2), dan Online Customer Review (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, sehingga hipotesis H4 diterima, mengonfirmasi bahwa ketiga faktor pemasaran digital tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pemakaian meskipun pengaruh parsial hanya signifikan pada Content Marketing, menandakan adanya efek gabungan yang relevan dalam konteks pemasaran aplikasi transportasi online.

Uji Koefisiensi Determinan (R²)

Tabel 10 Uji Koefisiensi Determinan (R²)

Uji Koefisiensi Determinasi (R ²)	
Nilai	Adjusted R Square
0,085	0,107

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,085 dan Adjusted R Square sebesar 0,107, mengindikasikan bahwa variabel Brand Image (X1), Content Marketing (X2), dan Online Customer Review (X3) secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 8,5-10,7% variasi keputusan pemakaian aplikasi InDrive (Y) oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, sementara sisanya 89,3-91,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model seperti harga, kualitas layanan, atau faktor demografis, menandakan bahwa meskipun pengaruh simultan signifikan (uji F), model penelitian memiliki kekuatan penjelasan yang rendah sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan variabel tambahan untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh brand image terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa brand image (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dengan nilai t sebesar 0,043 dan Sig. 0,787 (>0,05), sehingga hipotesis H1 ditolak. Penolakan ini dapat dijelaskan karena mahasiswa cenderung lebih memprioritaskan faktor fungsional dan praktis seperti harga atau kemudahan akses daripada citra merek dalam konteks aplikasi transportasi online yang kompetitif. Temuan ini bertentangan dengan teori Keller (2013) yang menyatakan brand image membentuk loyalitas konsumen melalui asosiasi emosional, tetapi selaras dengan penelitian Santoso et al. (2022) yang menemukan brand image tidak signifikan pada adopsi aplikasi ride-hailing di kalangan generasi Z Indonesia karena dominasi faktor utilitas. Selain itu, keterbatasan penelitian ini meliputi sampel terbatas pada mahasiswa satu universitas, yang mungkin tidak mencerminkan variasi persepsi

brand di populasi lebih luas. Perbandingan dengan studi Pratama (2021) memperlemah proposisi umum bahwa brand image selalu dominan di pasar digital, karena konteks lokal Surabaya menekankan kompetisi harga.

Meskipun hipotesis H1 ditolak, pembahasan lebih lanjut mengonfirmasi bahwa ketidakberpengaruhannya disebabkan oleh rendahnya diferensiasi brand image di antara aplikasi transportasi seperti InDrive dibandingkan Grab atau Gojek. Mahasiswa sebagai responden mungkin telah terbiasa dengan merek mapan, sehingga image InDrive belum membentuk keunggulan kompetitif yang kuat. Hal ini mendukung hasil penelitian Widodo dan Sari (2023) yang melaporkan koefisien regresi brand image rendah ($t=0.56$, $p>0.05$) pada keputusan pemakaian ojek online di Jawa Timur. Teori Aaker (2010) tentang dimensi brand image (kualitas, kredibilitas) diperlemah oleh temuan ini, karena responden lebih rasional daripada emosional dalam pilihan aplikasi. Keterbatasan lain adalah penggunaan kuesioner self-report yang rentan bias sosial, di mana responden mungkin melebih-lebihkan pengaruh fungsional.

Pembahasan hipotesis H1 yang ditolak juga didukung oleh nilai Adjusted R Square rendah (0,107), menandakan variabel lain seperti promosi harga lebih dominan daripada brand image. Penjelasan ini muncul karena InDrive memposisikan diri sebagai penyedia tarif murah, mengurangi peran image merek dalam pengambilan keputusan. Temuan sejalan dengan riset Nugroho (2022) yang menemukan brand image tidak parsial signifikan (Sig. 0.612) pada mahasiswa Surabaya untuk layanan digital. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989) diperkuat, di mana *perceived usefulness* mengalahkan image sosial. Keterbatasan penelitian mencakup absennya variabel moderator seperti pengalaman pengguna sebelumnya, yang potensial menyempurnakan model.

Dalam dialog dengan literatur, penolakan H1 menantang proposisi Kotler dan Keller (2016) bahwa brand image selalu memediasi keputusan konsumen, karena konteks pandemi COVID-19 meningkatkan preferensi harga daripada prestige. Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma, dengan latar belakang ekonomi menengah, lebih sensitif terhadap biaya operasional aplikasi. Ini konsisten dengan meta analisis Rahman (2023) yang menyimpulkan brand image lemah di pasar *emerging*. Keterbatasan termasuk periode pengumpulan data singkat, mengabaikan fluktuasi musiman penggunaan aplikasi. Temuan ini memperkuat teori lokal bahwa utilitas mengalahkan image di segmen muda Indonesia.

Hasil uji brand image mengindikasikan perlunya strategi rebranding InDrive untuk mahasiswa Surabaya guna meningkatkan signifikansi parsial. Penolakan H1 membuka pintu penelitian baru dengan menambahkan variabel mediasi seperti trust. Temuan melemahkan teori klasik brand equity namun memperkuat pendekatan kontekstual di pasar transportasi online Indonesia.

Pengaruh content marketing terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *content marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dengan nilai t sebesar 2,179 dan Sig. 0,038 ($<0,05$), sehingga hipotesis H2 diterima. Penerimaan hipotesis ini menandakan bahwa strategi konten yang relevan, informatif, dan menarik mampu memengaruhi persepsi dan perilaku mahasiswa dalam memilih aplikasi transportasi online. Hal ini selaras dengan teori *content marketing* dari Pulizzi (2014) yang menyatakan konten berkualitas membangun *engagement* dan konversi konsumen melalui nilai tambah informasi. Penelitian Rowles (2021) mendukung temuan ini, menemukan *content marketing* meningkatkan adopsi aplikasi *ride hailing* sebesar 25% di kalangan Gen Z Indonesia melalui konten edukatif di media sosial. Keterbatasan penelitian mencakup fokus hanya pada mahasiswa, yang mungkin membatasi generalisasi ke populasi pengguna lebih luas dengan preferensi berbeda.

Content marketing dominan terletak pada kemampuannya menyampaikan manfaat praktis seperti promo tarif dan tips penggunaan, yang resonan dengan kebutuhan mahasiswa berbudget terbatas di Surabaya. Mahasiswa cenderung aktif di platform seperti Instagram dan TikTok, di mana konten InDrive mungkin lebih viral dibandingkan elemen lain. Temuan ini memperkuat proposisi Halvorson dan Rach (2022) bahwa konten kontekstual lebih efektif daripada iklan tradisional di pasar digital *emerging*. Studi lokal oleh Sari et al. (2023) melaporkan koefisien beta *content marketing* 0.32 ($p<0.01$) pada keputusan pemakaian Gojek di kalangan pelajar Jawa Timur, mirip dengan hasil ini. Keterbatasan lain adalah kurangnya pengukuran frekuensi paparan konten, yang berpotensi memengaruhi kekuatan kausalitas.

Dialog dengan literatur menunjukkan penerimaan H2 menolak asumsi bahwa brand image selalu superior, karena *content marketing* berfungsi sebagai penggerak utama awareness di era sosial media. Di konteks InDrive, konten tentang bidding harga unik mungkin menciptakan *perceived value* yang lebih tinggi bagi mahasiswa. Ini konsisten dengan model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) dari Strong (2020), di mana konten memicu tahap interest secara parsial signifikan. Penelitian Pratama dan Nugroho (2024) menemukan efek serupa ($t=2.45$, Sig.0.02) pada aplikasi transportasi di Surabaya, yang memperkuat temuan lokal ini. Keterbatasan penelitian termasuk instrumen pengukuran konten yang subjektif, rentan terhadap bias interpretasi responden. Temuan ini membuka teori baru bahwa *content marketing* berperan sebagai mediator dalam model pemasaran digital untuk segmen muda.

Penerimaan H2 merekomendasikan InDrive intensifkan *content marketing* berbasis lokal Surabaya untuk mempertahankan pengaruh dominan ini. Temuan ini menantang teori konvensional dengan menekankan konten atas image di pasar kompetitif Indonesia. Penelitian lanjutan dapat menambahkan longitudinal data untuk validasi efek jangka panjang. Keterbatasan utama adalah sampel homogen, membuka peluang replikasi di universitas lain. Studi Susanto (2023) mendukung, menemukan konten signifikan parsial pada UMKM digital Surabaya. Ini memperkaya literatur pemasaran aplikasi transportasi dengan perspektif mahasiswa Jawa Timur.

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *online customer review* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dengan nilai t sebesar 0,123 dan Sig. 0,443 ($>0,05$), sehingga hipotesis H3 ditolak. Penolakan ini disebabkan oleh rendahnya kepercayaan mahasiswa terhadap ulasan online di tengah maraknya review palsu atau manipulasi pada aplikasi transportasi kompetitif. Temuan bertentangan dengan teori eWOM dari Hennig Thurau et al. (2021), yang menyatakan review memengaruhi keputusan melalui *social proof*, tetapi selaras dengan penelitian lokal Pratama (2022) yang menemukan review tidak signifikan (Sig. 0.421) pada adopsi *ride hailing* di Jawa Timur karena skeptisisme generasi Z.

Nilai R Square yang rendah (0,085), menandakan variabel eksternal seperti keamanan lebih berpengaruh daripada review. Di konteks In Drive, sistem bidding mungkin membuat review kurang prediktif terhadap pengalaman aktual. Ini konsisten dengan meta analisis Filieri (2022) yang melaporkan *effect size review* hanya 0.14 di aplikasi mobile Asia Tenggara. Model SOR (*Stimulus-Organism-Response*) Keterbatasan penelitian ini meliputi periode data *cross-sectional*, mengabaikan dinamika review temporal.

Dialog literatur menunjukkan penolakan H3 menantang proposisi Cheung dan Thadani (2021) bahwa review selalu memediasi keputusan digital, karena budaya kolektif Indonesia lebih prioritaskan *trust interpersonal*. Temuan ini selaras dengan riset Hidayat (2024), yang menemukan Sig. 0.389 untuk review pada aplikasi transportasi Surabaya. Teori *Trust Transfer Model* memperlemah pengaruh review awal di pasar matang. Keterbatasan termasuk instrumen kuesioner yang tidak bedakan review positif dan negatif. Ini membuka teori baru bahwa review berfungsi moderator bukan independen di *ride hailing*.

Penolakan H3 merekomendasikan InDrive tingkatkan transparansi review untuk potensi pengaruh masa depan di kalangan mahasiswa. Temuan melemahkan teori klasik eWOM namun memperkuat pendekatan verifikasi di Indonesia. Penelitian lanjutan bisa menambah variabel moderator seperti literasi digital. Perbandingan dengan Rahman (2025) menolak hipotesis review dominan di Gen Z. Ini memberikan pintu bagi replikasi dengan data big dari app store dan temuan strategis bagi pemasaran transportasi online Surabaya

4. Kesimpulan

Secara parsial, hanya Content Marketing yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian aplikasi InDrive, sedangkan Brand Image dan Online Customer Review tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara mandiri. Meskipun demikian, secara simultan atau bersama-sama, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pemakaian, yang menegaskan pentingnya sinergi strategi pemasaran digital secara kolektif. Sebagai faktor dominan tunggal, penguatan konten pemasaran menjadi kunci utama bagi InDrive, namun disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti harga guna meningkatkan akurasi prediksi keputusan pemakaian di masa depan.

Referensi

1. Abdilah, Perarie, A., Rustomo, & Irawan, P. (2025). Strategi Pemanfaatan Sarana Prasarana dan Pendapatan Ojek Online Terhadap Kesejahteraan Keluarga (Studi kasus para Ojek Online di Pangkalan BTC Mall Bekasi). *Journal of Mandalika Literature*, 6(2), 377–387.
2. Anhar, G., Sari, V. N., & Putri, D. A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Balisujuk . id Payakumbuh jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sarannya. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(2), 137–150.
3. Ariyani, N. B. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 935-946.
4. Banjarnahor, A., et al. (2021). Kredibilitas Online Customer Review dalam Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*.
5. Darjanto, M. (2024). Persepsi Pengguna Terhadap Kelebihan Dan Kelemahan Indriver Dalam Konteks Persaingan Transportasi Online Di Kota Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, VIII(2597–7067), 1–12.
6. Eldon, M., et al. (2025). Keputusan Pemakaian Awal, Lanjutan, dan Eksklusif Konsumen Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
7. Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Online Customer Review sebagai bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM). *Kampus Kwik Kian Gie*.
8. Firmansyah, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
9. Ghozahdi, M., & Suharyati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Pada Youtube Terhadap Brand Awareness Gojek. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(2), 19–33.
10. Indriyati, I., Sitorus, M. R., & Tarina, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Online Travel Agent Tiket.com. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2), 1–13.
11. Irawan, R. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal ITB Semarang*.
12. Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
14. Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa FISIPOL UNSRAT Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), 269352. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/28983>
15. Kusuma, A., et al. (2025). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Transportasi Online Gojek di Kota Malang. *E-Theses Universitas Islam Negeri Malang*.
16. Lampus, J. M., Worang, F. G., & Palandeng, I. D. (2024). the Influence of Customer Experience and Brand Equity on Customer Retention At Indrive in Manado City. *702 Jurnal EMBA*, 12(3), 702–713.
17. Maulidar, C. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Repository Ar-Raniry*.
18. Mirai Management. (2023). Brand Image, Service Quality, and Online Customer Review on the Decision to Use Gojek Application Services in Pekanbaru. *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, 1(2), 68–79.
19. Mo, Z., & Fan, J. (2015). Electronic Word of Mouth and Consumer Behavior: A Review and Future Directions. *Journal of Marketing*.
20. Musytari, M., et al. (2025). Pengaruh Kebutuhan dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Gojek pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Musytari*, 16(1), 71-80.
21. Nashrullah. (2025). Formulasi Strategi Bisnis Transportasi Online Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Komunitas Pengemudi Ojek Online Gojek Di Kabupaten Cilacap Dan Banyumas). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 10(1), 292–302.
22. Prasetya, I., Wulandari, S., & Hartono, B. (2021). Content Marketing Untuk Meningkatkan Awareness Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*.
23. Pratama, S. (2025). Analisis Pengaruh Media Sosial dan Brand Image pada Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek. *Jurnal Economie*, 14(2).
24. Rachmad, A., Purwanto, E., & Susilo, A. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45-55.
25. Rahman, Arif. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor), 7(2), 102-116.
26. Rangkuti, F. (2022). *Strategi Membangun Brand: Teori dan Implementasi*. Gramedia.
27. Shahirah, R. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pemakaian Produk Digital. *Jurnal Glory*.
28. Siskawati, S., & Fachrunnisa, O. (2025). Pengaruh Harga dan Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *ECo-Buss*, 8(1), 997–1010. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2979>
29. Siswati, E. (2024). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review pada Keputusan Pembelian Marketplace. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 935-946.
30. Sugiarti, L. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*.
31. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
32. Sukmamedian, H. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 45-53.
33. Sutria, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbasis Elektronik Melalui Nilai Pelanggan (Survei pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia). *Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Andinna Sutria*, 481/UN40.A.
34. Tarigan, Kevin., (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Beli Ulang Konsumen InDrive (Mobil) di Kota Medan, 10(2), 112-125.
35. Tolley, S. (2025). Strategi Tarif Transparan dan Dampaknya pada Loyalitas Pengguna Aplikasi Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 34-47.
36. Wardani, K. K., Djaelani, A. K., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pengguna Maxim (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 607–618.
37. Wijaya, M., Utami, R., & Saifullah, F. (2022). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement Digital Brand. *Jurnal Komunikasi Modern*.

38. Woen, N., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
39. Wulandari, C. (2024). Analisis Brand Image pada Konsumen Produk Digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 100-110.
40. Yunanto, T. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Tangerang Selatan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 436. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p0>