

ABSTRAK

Grab memanfaatkan pemasangan billboard dengan pesan singkat dan desain mencolok di lokasi strategis untuk menciptakan kehadiran visual yang kuat di ruang publik, membangun citra merek yang positif, dan memperluas jangkauan pasar mereka, menarik konsumen potensial, serta memperkuat posisi mereka di industri transportasi online. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh terpaan iklan billboard terhadap loyalitas pelanggan Grab di Simpang Kentungan, Jalan Kaliurang KM 6,5 Daerah Istimewa Yogyakarta. Teori yang digunakan adalah *Mere Exposure Effect* untuk menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap iklan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam mengikuti paradigma positivistic, penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara terpaan iklan billboard dan loyalitas pelanggan Grab, dengan nilai t hitung yang signifikan (5,632) melebihi t tabel (1,984). Hasil ini menolak hipotesis nol (H_0) dan menunjukkan bahwa terpaan iklan billboard memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di lokasi yang diteliti. Pengaruh ini dapat dijelaskan sebanyak 24,5% oleh variabel terpaan iklan. Hasil penelitian ini menggambarkan pentingnya pemasangan billboard sebagai strategi iklan dalam memperluas jangkauan pasar Grab dan memperkuat citra merek mereka di industri transportasi online. Penelitian ini memberikan wawasan yang bernilai dalam konteks pemasaran dan periklanan, serta memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana terpaan iklan billboard dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam lingkungan yang spesifik.

Kata Kunci: Billboard, Grab, Loyalitas Pelanggan, Terpaan Iklan

ABSTRACT

Grab utilizes billboards with concise messages and striking designs in strategic locations to create a strong visual presence in public spaces, build a positive brand image, and expand their market reach, attract potential consumers, and strengthen their position in the online transportation industry. This study aims to investigate the effect of billboard advertising exposure on Grab customer loyalty at Kentungan Junction, Kaliurang Street KM 6,5 Special Region of Yogyakarta, Indonesia. The theory used is the Mere Exposure Effect to show that repeated exposure to advertisements can influence consumer behavior. In following the positivistic paradigm, this study used questionnaires for data collection. Partial results showed that there is a significant influence between billboard advertising exposure and Grab customer loyalty, with a significant t value (5.632) exceeding t table (1.984). This result rejects the null hypothesis (H_0) and shows that billboard advertising exposure has a significant influence on Grab customer loyalty in the location studied. This effect can be explained as much as 24.5% by the advertising exposure variable. The results of this study illustrate the importance of billboard installation as an advertising strategy in expanding Grab's market reach and strengthening their brand image in the online transportation industry. This study has provided valuable insights in the context of marketing and advertising, and contributed to the understanding of how billboard advertising exposure can influence customer loyalty in a specific environment.

Keywords: *Advertising Exposure, Customer Loyalty, Billboard, Grab*