

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN GOJEK
MEMPERSEMBAHKAN: CERDIKIWAN TERHADAP BRAND
IMAGE GOJEK DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**

RAHADITYO DARMADI

NPM : 169110134

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Rahadityo Darmadi
NPM : 169110134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Seminar : Rabu, 30 Juni 2021
Judul Penelitian : "Pengaruh Daya Tarik Iklan GOJEK
MEMPERSEMBAHKAN: CERDIKIAWAN Terhadap
Brand Image GoJek Di kalangan Mahasiswa
Universitas Islam Riau"

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, Juli 2021

Menyetujui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Eka Fitri Qurnawati, M.I.Kom)

Pembimbing

(Eko Hero, M.Soc)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Rahadityo Darmadi
NPM : 169110134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Seminar : Rabu, 30 Juni 2021
Judul Penelitian : "Pengaruh Daya Tarik Iklan GOJEK
MEMPERSEMBAHKAN: CERDIKIAWAN Terhadap
Brand Image GoJek Di kalangan Mahasiswa
Universitas Islam Riau"

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, Juli 2021
Tim Seminar

Ketua,

Eko Hero, M. Soc, Sc

Penguji,

Dr. Fatmawati, S.IP, MM



Mengetahui,
Wakil Dekan I

Citra Aslinda, M.I.Kom

Penguji,

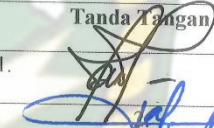
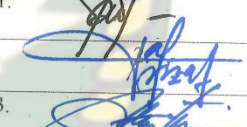
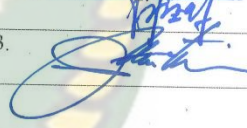
Dr. Dafrizal, M. Soc, Sc

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMUKOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Nomor : 0786/UIR-Fikom/Ktps/2021 Tanggal 24 Juni 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 30 Juni 2021 Jam : 13.00 – 14.00. WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : **Rahadityo Darmadi**
NPM : 169110134
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Penelitian : “Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan Terhadap *Brand Image* Gojek Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Riau”
Nilai Ujian : Angka : “73,16” ; Huruf : “B”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus/ Ditunda/ Tidak Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Eko Hero , M. Soc, Sc	Ketua	1. 
2	Dr. Dafrizal , S.Pd, M. Soc, Sc	Penguji	2. 
3	Dr. Fatmawati , S.IP, MM	Penguji	3. 

Pekanbaru, 30 Juni 2021
an Dekan,



Citra Aslinda, M. I. Kom
Wakil Dekan 1- Bidang Akademik

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN GOJEK MEMPERSEMBAHKAN:
CERDIKI AWAN TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK DIKALANGAN
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Yang diajukan oleh :

RAHADITYO DARMADI
169110134

Pada tanggal :

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom

Tim Penguji,

Tanda Tangan,

Eko Hero , M. Soc, Sc

Dr. Fatmawati, S.IP, MM

Dr. Dafrizal , M. Soc, Sc

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahadityo Darmadi
Tempat/Tanggal Lahir : Siak/ 26 Maret 1998
NPM : 169110134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Bukit Raya, Jl. Karya 3/ 085271090231
Judul Skripsi : “Pengaruh Daya Tarik Iklan GOJEK
MEMPERSEMBAHKAN: CERDIKIAWAN Terhadap
Brand Image GoJek Di kalangan Mahasiswa Universitas
Islam Riau”


Dengan menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan dari Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (point-1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi atau pencabutan gelar akademik kesarjanaannya saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 5 Juni 2020

Yang Menyatakan,


Rahadityo Darmadi



HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Ku persembahkan hasil karya ini kepada kedua orang tua yang telah mendidik dan membesarkan saya hingga bisa menjadi seperti sekarang.

Terimakasih atas semua doa dan bimbingannya yang telah kalian berikan selama ini.

Semoga segala yang kalian lakukan ini kelak menjadi amalan yang diterima Allah.

Ucapan terimakasih juga kepada kakak dan adik ku yang telah memberikan dukungan serta memotivasi selama ini. Semoga Allah juga membalas kebaikan kalian semua,

Insya Allah.

MOTTO

“Mulailah dari sekarang sebelum menyesal di kemudian hari”

(Raditya Dika)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

“Hal besar dimulai dari hal kecil”

(Prometheus, David)

“Excelsior”

(Stan Lee)

PEKANBARU

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Image* GoJek Di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Riau. Dengan selesainya Skripsi ini memenuhi syarat kelulusan penulis untuk meraih derajat Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan proposal ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Abdul Aziz, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Eko Hero, M.Soc selaku Dosen pembimbing penulis yang telah membimbing dan memberi saran dalam penulisan Skripsi ini.
3. Seluruh Civitas Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah Memberikan didikan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua serta kakak dan adik penulis yang telah mendoakan kelancaran saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Kepada teman dan sahabat yang telah memberikan saran dan masukan serta dukungannya kepada penulis.

Penulis berharap Skripsi ini dapat berguna bagi pembacanya terutama akademisi di bidang Ilmu Komunikasi Periklanan.

Pekanbaru, 5 Juni 2020

Rahadityo Darmadi



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	7
C. Pembatasan Masalah Penelitian.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. Periklanan	12
3. Daya Tarik Iklan	14
4. Brand Image	17
5. Teori Stimulus Respon (S-R).....	20
6. Model Hubungan Antara Variabel	22
B. Kerangka Operasional	23
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	24

D. Kerangka Pemikiran	26
E. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Populasi dan Sampel.....	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel.....	29
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
1. Lokasi Penelitian	30
2. Waktu Penelitian.....	31
D. Sumber Data	32
1. Sumber Data Primer.....	32
2. Sumber Data Sekunder	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas Data	35
G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	36
1. Teknik Pengolahan Data	36
2. Teknik Analisis Data	37
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
1. Sejarah dan Profil Gojek.....	40
2. Visi dan Misi Gojek.....	42
B. Hasil Penelitian.....	43
1. Analisis Deskriptif.....	43
2. Uji Validitas	48
3. Uji Reliabilitas.....	50
4. Uji Normalitas	52

5. Analisis Regresi Sederhana	53
6. Uji hipotesis.....	55
C. Pembahasan.....	56
BAB V.....	58
PENUTUP.....	58
A. Simpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

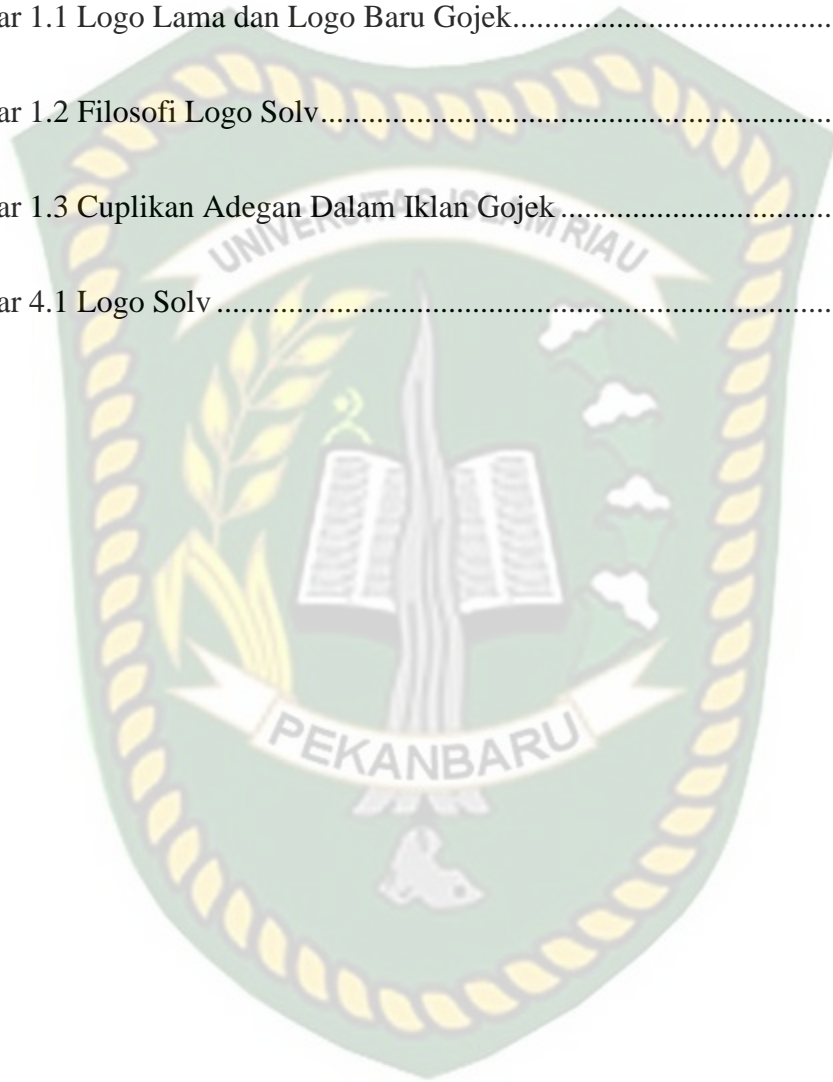
Tabel 2.1 Model Hubungan Antara Variabel.....	22
Tabel 2.2 Kerangka Operasional.....	23
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Uji Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan (X).....	46
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Daya Tarik Iklan.....	48
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.8 Reliabilitas Daya Tarik Iklan.....	50
Tabel 4.9 Reliabilitas <i>Brand Image</i>	51

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Pada Setiap Indikator Variabel Penelitian.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Lama dan Logo Baru Gojek.....	2
Gambar 1.2 Filosofi Logo Solv.....	3
Gambar 1.3 Cuplikan Adegan Dalam Iklan Gojek.....	4
Gambar 4.1 Logo Solv	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas Daya Tarik Iklan

Lampiran 2 Uji Validitas *Brand Image*

Lampiran 3 Uji Reliabilitas Instrumen

Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Lampiran 5 Surat Keputusan Dekan

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian

Lampiran 7 Surat Bebas Plagiasi

Lampiran 8 Kuesioner Penelitian

Lampiran 9 Biodata Peneliti

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN GOJEK MEMPERSEMBAHKAN: CERDIKIawan TERHADAP BRAND IMAGE Gojek DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Rahadityo Darmadi

1699110134

Penelitian ini di latar belakang oleh viral Nya iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan di media sosial terutama di kalangan usia millennial. GoJek adalah brand aplikasi ojek online asal indonesia yang berdiri pada tahun 2010. Belakangan ini GoJek sedang melakukan *Rebranding* dan meluncurkan sebuah iklan yang bertajuk Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan untuk mengenalkan citra baru mereka. Sesuai dengan tujuan iklan yaitu iklan dapat mempengaruhi *brand image* di mata konsumen, maka penelitian ini ingin mengetahui apakah iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan mempengaruhi Brand Image Gojek di mata masyarakat. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden dari mahasiswa Universitas Islam Riau karena maraknya penggunaan aplikasi ojek online di kalangan mahasiswa yang menggunakan ojek online. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana dan Uji t. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{tabel} = 1,664$ lebih kecil dari $t_{hitung} = 7,337$ Yang berarti daya tarik iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* GoJek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator *Distinctive* pada daya tarik iklan yang paling berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Daya Tarik Iklan, *Brand Image*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS GOJEK MEMPERSEMBAHKAN: CERDIKIAWAN ON GOJEK BRAND IMAGE AMONG STUDENTS OF THE ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU

Rahadityo Darmadi

1699110134

This research was motivated by the viral advertisement Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan on social media, especially among millennials. GoJek is an online taxi application brand from Indonesia that was founded in 2010. Recently, GoJek is doing rebranding and launching an advertisement entitled Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan to introduce their new image. In accordance with the purpose of advertising, namely advertising can affect the brand image in the eyes of consumers, this study wants to find out whether the GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan advertisement affects the Gojek Brand Image in the eyes of the public. This research was conducted on 100 respondents from Riau Islamic University students because of the widespread use of online taxi applications among students. The analysis technique used is Simple Linear Regression and t-test. The results of the t-test show that the value of $t_{table} = 1.664$ is smaller than $t_{hitung} = 7.337$, which means that the attractiveness of GoJek advertisements Mempersembahkan: Cerdikiawan has a significant effect on GoJek Brand Image. This study also shows that the Distinctive indicator on the attractiveness of advertisements has the most influence on Brand Image.

Keywords: Marketing Communication, Advertising Attractiveness, Brand Image

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Gojek salah satu layanan transportasi berbasis online yang kini banyak digunakan oleh masyarakat adalah merupakan aplikasi asli buatan Indonesia. Gojek dibangun oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010, awalnya hanya berupa layanan ojek yang dapat dipesan melalui *call center* saja di daerah Ibukota Jakarta, namun kini Gojek sudah berubah drastis menjadi sebuah aplikasi dengan beragam layanan seperti GoFood, GoSend, GoPay, dan lain-lain. Gojek berkembang pesat semenjak mereka meluncurkan layanan mereka dalam bentuk aplikasi yang dapat di download melalui smartphone pada tahun 2015.

Kini Gojek sudah berkembang menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang berstatus Decacorn atau *start up* yang memiliki nilai valuasi sebesar 150 triliun rupiah. (<https://www.cnbcindonesia.com/> ,diakses pada 28 November 2020, pukul 17:14). Menyadari layanan mereka yang sudah berkembang pesat, pada tanggal 22 juli 2019 Gojek melakukan *Rebranding* untuk merubah pandangan masyarakat terhadap merek mereka dengan meluncurkan logo baru mereka Solv dan meluncurkan slogan baru mereka yaitu #PastiAdaJalan.

Gambar 1.1

Logo lama dan logo baru Gojek

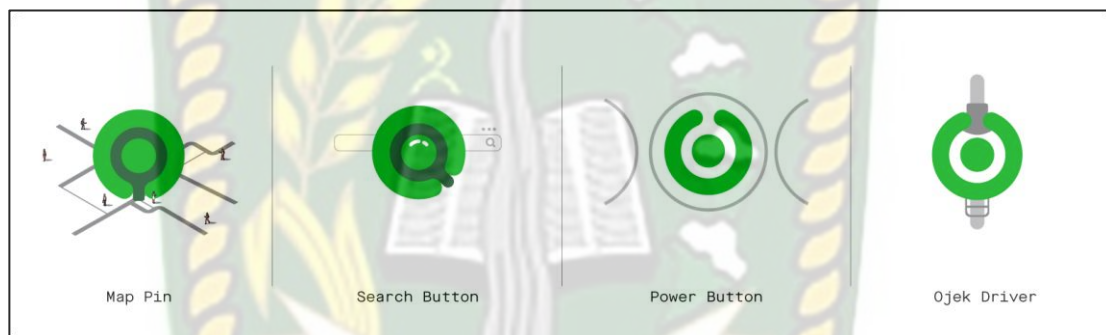


Gojek melakukan *Rebranding* untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap mereka yang sudah dikenal luas sebagai ojek online berlambang hijau. Dengan diluncurkannya logo dan slogan baru ini mereka berharap dapat merubah pandangan masyarakat terhadap mereka sebagai aplikasi yang menyediakan beragam layanan berbasis online yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja yang sesuai dengan slogan mereka, selama ada Gojek #PastiAdaJalan. Bahkan logo baru Gojek yang disebut Solv juga memiliki makna tersendiri jika dilihat dari perspektif tertentu, seperti:

1. *Map pin*, dilihat menyerupai titik penanda atau pin dalam aplikasi peta digital yang menandakan Gojek hadir di mana pun pengguna berada.

2. *Search Button*, bergambar seperti kaca pembesar dalam *bar* pencarian yang menandakan Gojek bisa mencari apa yang pengguna inginkan.
3. *Power Button*, menggambarkan tombol *power* yang menggambarkan misi Gojek dalam memberdayakan masyarakat.
4. *Ojek Driver*, mempresentasikan mitra utama mereka yaitu *Ojol Driver*.

Gambar 1.2
Filosofi Logo Solv



Sumber : Gojek.com

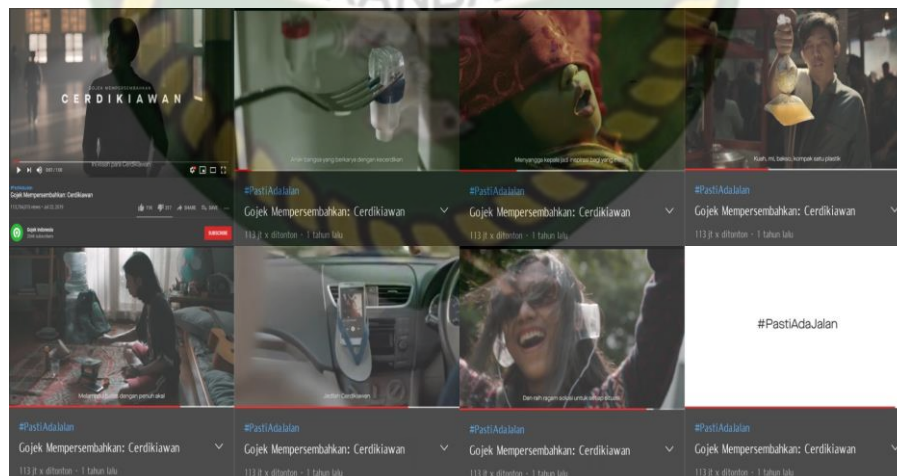
Untuk mempublikasikan proses *Rebranding* mereka ini Gojek pun meluncurkan sebuah iklan yang bertajuk “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”. Sesuai dengan tujuan iklan yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan menguatkan (Kotler dan Keller, 2009). Dalam iklan “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” tersebut mereka menunjukkan layanan Gojek yang sekarang sudah beragam dan juga memperkenalkan logo dan slogan baru mereka. Iklan tersebut dipublikasi pertama kali di platform YouTube pada tanggal 22 juli 2019 bertepatan dengan proses pergantian logo dan slogan baru mereka. Iklan berdurasi satu menit

tersebut telah ditonton oleh lebih dari 110 juta pengguna YouTube serta telah disukai lebih dari 10 ribu penontonnya (terakhir dilihat pada 28 November 2020).

Selain memperkenalkan logo dan slogan baru mereka dalam iklan tersebut, mereka juga ingin menyampaikan pesan bahwa aplikasi mereka adalah penyedia beragam layanan dengan menggambarkan adegan-adegan anak bangsa yang menyelesaikan berbagai masalah dan situasi kehidupan dengan cara-cara yang cerdas dan nyeleneh dan menekankan narasi dalam iklan bahwa Gojek merupakan salah satu karya anak bangsa untuk menyelesaikan berbagai macam masalahnya. Dapat dilihat bahwa iklan ini Gojek buat untuk mengenalkan kepada masyarakat luas mengenai citra baru mereka sebagai aplikasi yang memiliki layanan yang dapat menyelesaikan berbagai masalah kebutuhan konsumennya yaitu anak bangsa.

Gambar 1.3

Cuplikan Adegan-adegan Dalam Iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan



Sumber : YouTube.com

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan salah satu tahap dari pemasaran yang mana pada tahap tersebut bertujuan untuk beberapa hal seperti mengingatkan akan sebuah produk dan mengubah pandangan konsumen terhadap merek dan produk. Untuk mencapai tujuan tersebut tentu saja diperlukan suatu usaha yang dilakukan oleh pengiklan untuk menonjolkan daya tarik iklan agar sebuah iklan tersebut berpengaruh terhadap penontonnya.

Penggambaran adegan-adegan jenaka kehidupan anak bangsa dalam iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan, tentunya dapat mempengaruhi aspek-aspek dari sebuah *brand*. Hal ini dikarenakan daya tarik iklan merupakan salah satu teknik persuasi dalam iklan yang dimana salah satunya dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *brand*, dan disini yang diinginkan adalah sikap konsumen terhadap *Brand Image*

Berdasar penelitian terdahulu yang berjudul “Audiens Millennial dan Iklan Viral: Kajian Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin terhadap Brand Image Ramayana Department Store” dari Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia, Volume 1, Nomor 1, Maret 2020 yang disusun Hasna Nur Lina dan Lidwina Mutia Sadasri. Penelitian tersebut dilaksanakan karena ingin mengetahui bagaimana Daya tarik Iklan #KerenLahirBtain mempengaruhi Brand Image Ramayana Department Store. Menggunakan *Elaboration Likelihood Model* sebagai landasan teorinya dan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif-survey dan didapatkan hasil

positif bahwa citra merek yang terbentuk dari kombinasi aspek fungsi dan aspek emosi yang diserap secara bersamaan. Meskipun efek yang dihasilkan melalui rute pemrosesan periferal biasanya bersifat sementara dan efek daya tarik iklan dan keterlibatan audiens hanya 16%, aspek lain dari upaya komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk memperkuat citra merek Ramayana Department Store.

Penelitian tersebut juga didukung penelitian berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan Dengan Daya Tarik Iklan Humor Terhadap Citra Merek (Studi Pada Iklan Ramayana Versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran Pada YouTube)” dari Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), Volume 2, Nomor 1, 2018 yang disusun oleh Alisa Maqdisa dan RatnaSylvie Nurfebiaraning. Penelitian tersebut dilaksanakan karena penulis tersebut ingin mengetahui bagaimana pengaruh efektivitas iklan Ramayana #KerenLahirBatin yang menggunakan daya tarik humor terhadap brand image. Menggunakan EPIC Model sebagai landasan teorinya dan menggunakan metode penelitian kuantitatif-survey dan didapatkan hasil bahwa efektifitas iklan dengan daya tarik humor berpengaruh positif terhadap brand image karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,486 > 1,660$).

Penjabaran diatas mendorong penulis untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Mempersembahkan : Cerdikiawan terhadap *Brand Image* Gojek. Melihat target sasaran iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan ini adalah kaula muda. Mendorong penulis mengambil obyek penelitian dan memfokuskannya pada mahasiswa Universitas Islam Riau. Maka dari itu penulis mengambil judul “Pengaruh

Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Image* Gojek Di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Riau”

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Dari permasalahan penelitian yang dijabarkan dalam latar belakang di atas dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Gojek melakukan *Rebranding* dengan mengganti logo dan slogan mereka untuk menunjukkan citra baru mereka sebagai aplikasi dengan berbagai layanan.
2. Gojek Menggunakan iklan sebagai media publikasi citra dan logo GoJek dengan meluncurkan iklan GoJek Mempersalahkan: Cerdikiawan.
3. Iklan Gojek Mempersalahkan : Cerdikiawan menggambarkan adegan-adegan yang menunjukkan beragamnya layanan dan mudahnya penggunaan layanan Gojek untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap merk Gojek.
4. Relevan nya adegan-adegan dalam iklan GoJek Mempersalahkan: Cerdikiawan terhadap kehidupan kaum millennial.
5. Viral nya iklan GoJek Mempersalahkan: Cerdikiawan .

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan mengenai “ Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Mempersembahkan : Cerdikiawan terhadap *Brand Image* Gojek di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Riau”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

- a. Sejauhmana pengaruh daya tarik iklan Gojek Mempersembahkan : Cerdikiawan terhadap *Brand Image* Gojek dikalangan Mahasiswa Universitas Islam Riau?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh daya tarik iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan terhadap *Brand Image* Gojek dikalangan Mahasiswa Universitas Islam Riau

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik iklan dan *Brand Image* maupun teori-teori yang berkaitan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu praktisi-praktisi periklanan maupun perusahaan agar dapat mengambil keputusan yang tepat dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan informasi tentang bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Menurut Tjiptono (1995) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, serta mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

“komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dilakukan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, atau mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal” (Hermawan 2012 :4).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan mentransfer

nilai-nilai antara mereka dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau konsumennya.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran terdapat kategori yang dikenal dengan yang namanya *promotion mix* atau bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas 5 aktifitas promosi, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), Bentuk berbayar non-personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi.
- b. Publikasi (*Public Relation*), Macam-macam program secara langsung antara internal ke pegawai dalam sebuah perusahaan, atau eksternal yakni khalayak konsumen, lembaga pemerintah dan media untuk kegiatan promosi.
- c. Promosi (*Sales Promotion*), Jenis penjualan jangka pendek yang intensif untuk menganjurkan mencoba sebuah produk atau pembelian produk, atau sebuah layanan promosi kepada konsumen seperti kupon, sampel dan premium.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk kemudian membuat pengajuan permohonan untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan produk tersebut.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran langsung menggunakan media personal. Pemasaran langsung juga bisa dimanfaatkan untuk

memberikan informasi yang sifatnya rahasia yang hanya bisa didapatkan oleh calon konsumen tertentu. Karena konsepnya bersedia, maka konsumen bisa mengatur sendiri kapan mereka akan merespon pesan penjual.

2. Periklanan

Periklanan menurut (Kotler, 2005) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merek produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk.

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah mata rantai itu lemah. periklanan menjadi tahap yang penting dan sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan dalam Safitri Dian, 2015:20).

Menurut Shimp (2003:368) iklan di desain untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu:

- a. Membuat pasar sasaran sadar akan suatu merek

- b. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing
- c. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli
- d. Menarik konsumen sasaran agar mencoba produk
- e. Mendorong perilaku pembelian ulang.

Periklanan yang efektif sangat berperan besar dalam pencapaian pangsa pikiran (mind share) dan pangsa pasar (market share). Periklanan yang efektif merupakan iklan yang didasarkan pada satu tema saja. Dengan menggunakan satu tema kemungkinan lebih mudah diingat pesan suatu iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar dibandingkan menggunakan beberapa tema.

Menurut Joseph dalam Safitri Dian (2015:22) untuk pasar tertentu ada enam jenis pokok tujuan periklanan, yaitu:

- a. Kesadaran (*awareness*)
- b. Mengingatkan (*reminder to use*)
- c. Mengubah sikap penggunaan produk
- d. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek
- e. Mengubah keyakinan tentang merek.

a) Tujuan Periklanan

Aspek penting dalam manajemen adalah menentukan tujuan. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Tujuan periklanan menurut Kasali (1992:45-46) adalah:

- Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yaitu pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
- Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera.

3. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran (Rita & Saliman dalam Safitri Dian, 2015:22). Tjiptono (2001) mengungkapkan bahwa iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Maka dari itu daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu:

- a. *Meaningful*, iklan harus bermakna untuk menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen
- b. *Believable*, konsumen percaya akan mendapatkan manfaat seperti yang telah dijanjikan dalam pesan iklan
- c. *Distinctive*, pesan iklan berbeda dan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing.

Kasali dalam Widowati TI (2015:3) menyatakan dalam usaha menghasilkan iklan yang baik, ada lima elemen kreativitas yang harus dipenuhi. Elemen-elemen tersebut adalah:

- a. *Attention*, iklan harus dapat menarik perhatian target pasarnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menggunakan tagline atau slogan yang mudah diingat
- b. *Interest*, iklan harus dapat membuat orang yang sudah tertangkap perhatiannya menjadi berminat dan memiliki keingintahuan lebih lanjut
- c. *Desire*, iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk dapat memiliki atau menikmati produk yang diiklankan
- d. *Conviction*, iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan seperti pembagian contoh gratis, penyampaian pandangan positif dari tokoh terkemuka, serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya instansi atau lembaga resmi. Hal ini ditujukan untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli

- e. *Action*, penggunaan kata perintah dalam iklan yang dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses tersebut.

Ada dua jenis daya tarik iklan yang dapat digunakan dalam periklanan, yaitu:

- a. Daya Tarik Rasional

Daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch & Belch dalam Hani Fajriani, Suharyono dan Aniesa SB, 2018). Daya tarik rasional menekankan pada beberapa aspek seperti: atribut, keunggulan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita, serta daya tarik popularitas produk.

- b. Daya Tarik Emosional

Daya tarik yang berhubungan dengan mengedepankan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Belch & Belch dalam Hani Fajriani, Suharyono dan Aniesa SB, 2018). Dasar-dasar daya tarik emosional mencakup kondisi perasaan pribadi dan perasaan sosial. Kondisi perasaan pribadi meliputi keselamatan, kebahagiaan, nostalgia, sentiment, harga diri, ambisi, dan kenyamanan. Sedangkan pada perasaan sosial meliputi pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, *afiliasi*, penolakan, penerimaan, dan persetujuan.

Menurut Shimp (2003:459-493), daya tarik iklan dapat meliputi:

- a. Daya tarik selebritas, menggunakan jasa orang yang dikenal luas oleh konsumen untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk/jasa atau pesan yang diiklankan.
 - b. Daya tarik humor, penggunaan humor sangat efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan kesadaran merek.
 - c. Daya tarik rasa takut, menggunakan ketakutan sebagai informasi yang ingin disampaikan dalam iklan.
 - d. Daya tarik rasa bersalah, membujuk konsumen untuk selalu menggunakan produk/jasa yang diiklankan untuk menghapus rasa bersalah.
 - e. Daya tarik seksual, penggunaan daya tarik ini efektif bila digunakan pada produk/jasa atau pesan yang disampaikan dalam iklan.
 - f. Daya tarik musik, penggunaan suara berupa jingle, musik latar untuk mempengaruhi suasana emosional dan menarik perhatian penerima pesan.
 - g. Daya tarik komparatif, menekankan pada perbandingan suatu merek dengan merek lainnya.
4. Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang berada pada benak konsumen dalam jangka waktu yang lama dan konsisten (Simamora dalam Maharani Stefani, 2020:11). Menurut Plummer dalam Thomas JF (2016:4) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler, atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih dikenal konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Menurut Keller dalam Maharani Stefani (2020:11) Untuk membentuk citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. *Attributes*, merupakan hal-hal yang berhubungan langsung dengan suatu merek, misalnya harga, rasa, isi produk dan lainnya. Atribut dalam *brand image* dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu atribut produk (*product related attributes*) dan atribut non-produk (*non-product related attributes*). Atribut produk merupakan asosiasi bahan yang berhubungan dengan komposisi fisik suatu *brand* atau jasa. Sedangkan atribut non-produk dapat didefinisikan sebagai faktor eksternal yang berhubungan dengan konsumsi produk atau jasa pada suatu merek.
- b. *Benefits*, merupakan bentuk manfaat yang diberikan sebuah produk pada konsumen. Keuntungan yang dapat diterima konsumen dapat berupa *functional benefits*, *experiential benefits*, dan *symbolic benefits*. *Functional benefits* adalah bentuk pemenuhan kebutuhan dasar konsumen seperti kebutuhan kenyamanan dan kebutuhan fisik. *Experiential benefits*, pemenuhan kebutuhan

yang berkaitan dengan emosional konsumen. Terakhir, *symbolic benefits* berhubungan dengan nilai prestise, eksklusivitas serta gaya fashion suatu merek yang sesuai dengan identitas konsumen.

- c. *Brand Attitude*, merupakan kumpulan asosiasi yang membentuk identitas sebuah merek. Dapat diartikan sebagai sikap dan tanggapan yang konsumen berikan terhadap suatu *brand*.

Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik tertentu (Putri Hardiyanti, 2019:20) :

- a. Mengingatnkan sesuatu tentang karakteristik produk.
- b. Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri.
- d. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- e. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Untuk mengukur citra merek (*brand image*), dapat dilakukan dengan mengacu pada aspek sebuah merek yaitu *strength, favorable dan uniqueness* (Keller, 2013):

- a. *Strength of brand association*

Asosiasi merek yang kuat dapat terbentuk apabila seseorang semakin dalam berpikir mengenai informasi tentang produk dan pengetahuan merek (*brand knowledge*) suatu produk. Program komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat

membantu meningkatkan brand image dalam pikiran konsumen. Hal tersebut dapat dipengaruhi dari konsistennya suatu pesan komunikasi dan berada dalam waktu yang cukup lama.

b. Favorable of brand association

Favorable of brand association merupakan asosiasi produk yang memenuhi harapan konsumen dan secara sukses disampaikan oleh sebuah produk dalam program komunikasi pemasaran. Asosiasi yang sesuai dengan harapan konsumen merupakan bentuk asosiasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, program komunikasi pemasaran dibentuk agar dapat menyampaikan asosiasi yang baik sesuai dengan citra perusahaan.

c. Uniqueness of brand association

Untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus membentuk asosiasi merek yang memiliki keunggulan yang unik. Dimensi *uniqueness* pada suatu asosiasi merek harus memiliki aspek *point of parity* yaitu kesamaan yang dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain, dan *point of difference* yaitu perbedaan dapat berupa keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing.

5. Teori Stimulus Respon (S-R)

Teori yang mengemukakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sederhana. Menurut Mulyana dalam Josua Situmorang (2018:9) bahwa kata

verbal, isyarat non-verbal, gambar-gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Asumsi dasar dari teori stimulus respon tidak jauh berbeda dengan teori S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki pengaruh yang kuat terhadap komunikan.

Terdapat elemen-elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dalam teori stimulus respon, yaitu:

- a. Pesan (stimulus), pokok bahasan yang ingin disampaikan kepada komunikan. Tanpa adanya pesan, komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak akan berjalan.
- b. Komunikan (*organisme*), merupakan elemen yang akan menerima pesan atau stimulus dari komunikator. Sikap komunikan terhadap pesan bergantung kepada perhatian, pengertian dan penerimaan komunikan terhadap stimulus yang diberikan.
- c. Efek (respon), menunjukkan bagaimana perubahan sikap komunikan setelah menerima stimulus dari komunikator.

Model teori stimulus respon menjabarkan tentang pengaruh yang terjadi pada penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada penerima, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus (Sendjaja dalam Josua Situmorang, 2018:9).

6. Model Hubungan Antara Variabel

Tabel 2.1
Model Hubungan Antara Variabel



Dari model hubungan antar variabel diatas menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y.

B. Kerangka Operasional

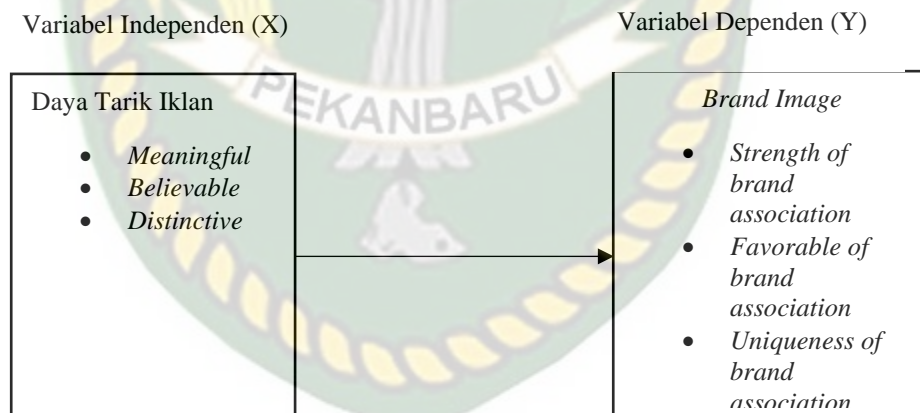
Berdasarkan penjelasan pada kerangka teori diatas, selanjutnya penulis akan mengonsep operasional kan dari masing-masing variabel yang bertujuan sebagai tolak ukur dalam penelitian di lapangan.

Variabel dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

- a. Daya Tarik Iklan (variabel X)
- b. *Brand Image* (variabel Y)

Adapun kerangka operasional dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2.2
Kerangka Operasional



C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

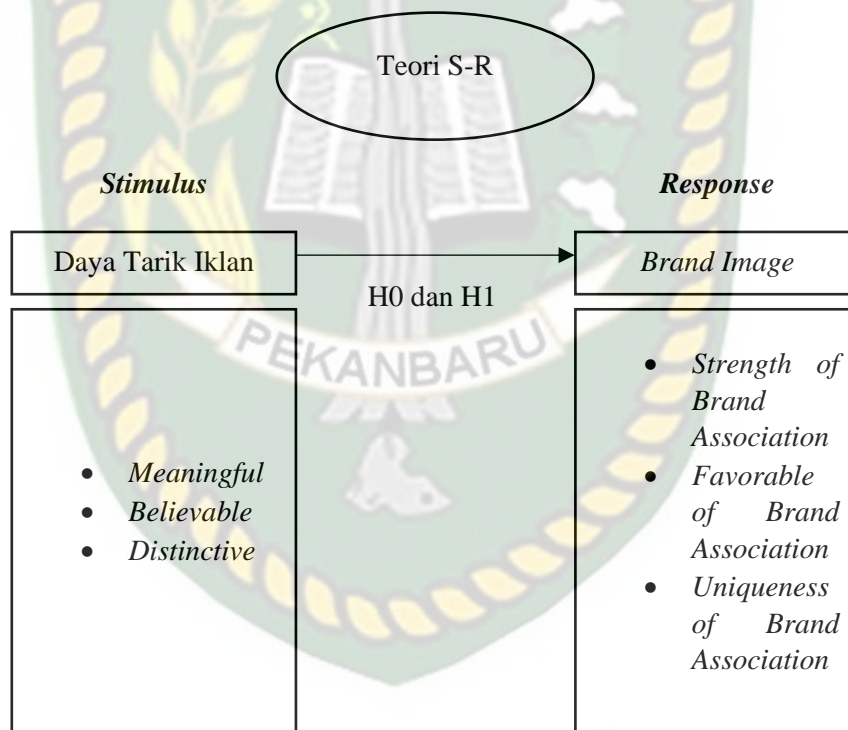
No	Nama/Universitas/Fakultas jurusan	Judul/Tahun	Hasil Penelitian
1	Lina, H.N, Sadastri, L.M/Universitas Gadjah Mada/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Audiens Millennial dan Iklan Viral : Kajian Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin Terhadap Brand Image Ramayana Department Store/2020	Didapat hasil positif dari citra merek yang terbentuk dari kombinasi aspek fungsi dan aspek emosi yang diserap secara bersamaan. Meskipun efek yang dihasilkan melalui rute pemrosesan periferal biasanya bersifat sementara dan efek daya tarik iklan dan keterlibatan audiens hanya 16%, aspek lain dari upaya komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk memperkuat citra merek Ramayana Department Store.
2	Beethovania Felisitas/Universitas Multimedia Nusantara Tangerang/Fakultas Ilmu Komunikasi	Pengaruh Daya Tarik Iklan Royco Versi #LOVEATFIRSTTAS TE Terhadap Brand Image Royco/2017	Daya tarik iklan Royco #LOVEATFIRSTTAS TE memberikan pengaruh sebesar 3,3% terhadap Brand image Royco.
3	Septa, A.S, Hussein N, Roy R/Universitas Padjadjaran/Fakultas Ilmu Komunikasi	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent/2012	1. Terdapat pengaruh yang rendah tapi pasti dari ke menarikan pesan iklan terhadap citra merek Pepsodent di kalangan

No	Nama/Universitas/Fakultas jurusan	Judul/Tahun	Hasil Penelitian
			<p>pelajar SDN Karang Pawulang 1 Bandung.</p> <p>2. Sumber pesan memiliki pengaruh yang paling besar dalam membentuk citra merek pepsodent di kalangan pelajar SDN Karang Pawulang 1 Bandung.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang cukup berarti dari format iklan terhadap pembentukan citra merek Pepsodent di kalangan pelajar SDN Karang Pawulang 1 Bandung.</p>

D. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa konsep teori yang relevan dengan masalah penelitian sehingga memunculkan asumsi-asumsi dan proposisi yang data ditampilkan dalam bentuk bagan alur pemikiran yang kemudian dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional. Adapun kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4
Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban yang bersifat sementara pada sebuah penelitian. Penelitian menggunakan hipotesis agar apa yang diteliti menjadi lebih jelas arah pengujian nya, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis dapat membantu peneliti untuk melaksanakan penelitian di lapangan (Bungin, 2005).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. H₀ : Daya tarik iklan Gojek tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Gojek di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Riau.
- b. H₁ : Daya tarik iklan Gojek berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Gojek di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data angka yang diolah dengan metode statistika. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial, dikarenakan penulis ingin membuat hasil kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi yang diteliti.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya akan diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda (Djarwanto, 1994 :420). Maka dari penjelasan tersebut penulis mengambil populasi ini adalah kaula muda dikarenakan iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan ini ditujukan untuk menarik minat kaum muda mudi terhadap layanan GoJek. Untuk mempersempit dan memfokuskan penelitian, penulis mengambil populasi mahasiswa Universitas Islam Riau yang berjumlah 29.970(www.PDDikti.com, diakses pada tanggal 7 juli 2021). Hal tersebut diputuskan berdasarkan pengamatan penulis yang melihat maraknya

penggunaan layanan transportasi online di kalangan mahasiswa dan di sekitaran Universitas Islam Riau terutama pada merek Gojek.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011: 81). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan syarat bahwa sampel pernah melihat iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang diinginkan, peneliti menggunakan rumus Slovin dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui yaitu sejumlah 27.000 dan menggunakan *sampling error* 10%, berikut rumus nya:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan

$$n = \frac{29.970}{1 + 29.970(0,1)^2}$$

$$n = \frac{29.970}{1 + 29.970 \times 0,01}$$

$$n = \frac{29.970}{1 + 299,7}$$

$$n = 99,66$$

Hasil yang didapat dari perumusan diatas adalah 99,63 sehingga dapat dibulatkan menjadi 100 responden yang akan diteliti.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Riau. Pemilihan Universitas Islam Riau sebagai lokasi penelitian karena pertimbangan mayoritas populasi di lokasi sesuai dengan target penelitian penulis. Dan juga penulis melihat di sekitar daerah tersebut layanan transportasi online marak digunakan oleh mahasiswa.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke																Keterangan								
		Februari- Agustus				September				November- April				Mei					Juni							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4				
1	Persiapan dan Penyusunan UP	x	x	x	x																					
2	Seminar UP					x																				
3	Riset									x																
4	Penelitian Lapangan										x															
5	Pengolahan dan Analisis Data											x														
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi												x													
7	Ujian Skripsi																									
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi																									
9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																									

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang utama yang didapat langsung dari lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer yang dapat melengkapi penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari jurnal ilmiah, buku dan situs internet yang berhubungan dengan topik yang diteliti dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, survei digunakan untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang diteliti. Adapun alat bantu yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013: 199).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator/sub indikator variabel. Dan masing-masing jawaban diberikan bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2
Uji Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada umumnya skala *Likert* menggunakan lima poin alternatif jawaban, namun peneliti memilih menggunakan empat poin alternatif jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban di tengah yang akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang (Singarimbunan, 1989:102).

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2011: 121). Uji Validitas secara umum bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2005: 212) Uji Validitas dapat dilakukan dengan rumus *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah subjek

X = Skor item

Y = Skor Total

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2005: 348). Sebuah hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2011: 121). Untuk menguji sebuah data reliabel atau tidak maka perlu dilakukan uji dulu, yaitu melalui metode *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir tiap pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Varian total

Dasar pengambilan keputusan suatu instrumen reliabel jika *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan (Bungin, 2005:174). Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001:128). Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

a. *Editing*

Tahap dimana dilakukan pengecekan atau pengoreksian terhadap data yang sudah terkumpul. Hal ini dilakukan agar dapat menghindari kesalahan-kesalahan data yang sudah terkumpul sehingga hasil yang didapat sesuai dengan yang diinginkan.

b. *Coding*

Pemberian identitas pada tiap-tiap data yang sudah dikoreksi sehingga memiliki makna pada saat dianalisis.

c. *Tabulating*

Pada tahap terakhir ini data yang sudah diberi identitas dimasukkan pada tabel-tabel tertentu yang sesuai dengan maknanya masing-masing dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

2. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain sudah terkumpul (Sugiyono, 2007: 69). Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan inferensial, karena penulis ingin mengambil gambaran mengenai data responden yang memberikan pernyataan dari setiap pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian dan lalu membuat kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi yang diteliti. Untuk itu diperlukan beberapa tahap uji analisis yang dilakukan. Yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis sesungguhnya, data harus di uji normalitas distribusinya. Uji normalitas dilakukan untuk melihat normal tidaknya distribusi data penelitian.

Dalam penelitian uji normalitasnya dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan kriteria:

1. $Sig > 0,05$ maka data ber distribusi normal.
2. $Sig < 0,05$ maka data tidak ber distribusi normal.

b. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis dimana mencari pengaruh secara linear antara variabel X dengan variabel Y. Analisis regresi linear sederhana

juga bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh variabel X dengan variabel Y apakah positif atau negatif dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$\alpha = \frac{\sum X(X^2) - \sum X \sum XY}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

α = Harga Y ketika X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen, bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel tertentu yang mempunyai nilai tertentu.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak. Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mencarinya maka dapat digunakan Uji t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

n = Banyaknya sampel

r = Nilai koefisien korelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Berdasarkan t_{hitung}
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Berdasarkan signifikansi (α)

Menurut Kriyantono (2010: 35) ketentuan dari uji signifikansi adalah:

- Jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Untuk mencari t_{tabel} maka terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi, disini penulis menentukan taraf signifikansi senilai 5% (0,05), kemudian dicari t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 1$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah dan Profil Gojek

Gojek dibuat dan didirikan oleh Nadiem Makarim pertama kali pada tahun 2010 sebagai layanan pemesanan ojek melalui call center untuk daerah sekitar Jakarta. Layanan tersebut teretus lantaran perbincangan nya dengan para supir ojek konvensional yang susah dalam mencari penumpang. Layanan Gojek dibuat untuk menjadi penengah antara supir ojek dan penumpang dan memudahkan prosesnya dengan bantuan teknologi. Semenjak itu layanan Gojek berkembang dan berekspansi ke berbagai kota besar di pulau jawa.

Tahun 2015 saat maraknya layanan transportasi online melalui aplikasi Uber, Gojek pun ikut serta juga dengan meluncurkan layanan mereka dalam bentuk aplikasi dan dapat di unduh pada smartphone berbasis android dan ios. Layanan aplikasi Gojek sangat disambut baik oleh masyarakat Indonesia, sebab siapa saja kini dapat memesan jasa transportasi atau pengantaran barang dan makanan semudah mengklik aplikasi saja. Selain itu, harga setiap layanan dari go-jek pun sangat terjangkau. Sejak itu gojek berkembang dengan sangat pesat dan pada tahun 2018 Gojek mengumumkan kepastian nya untuk berekspansi ke empat negara di Asia Tenggara yaitu Vietnam, Thailand, Singapura, dan Filipina.

Pada 2019 Gojek melakukan perubahan besar-besaran lantaran fokus layanan mereka yang sudah berkembang besar. Dari yang dulu hanya sekedar layanan transportasi berbasis *call center* kini sudah berubah menjadi aplikasi dengan beragam layanan seperti entertain, pembayaran, bisnis dan lain-lain. Pada juli 2019 Gojek merubah logo mereka dengan logo baru yang disebut “Solv”. Solv melambangkan perubahan Gojek dari layanan ojek daring menjadi aplikasi super yang menyediakan berbagai cara cerdas untuk menyelesaikan beragam masalah.

Gambar 4.1

Logo Solv



Sumber : Gojek.com

Gojek kini memiliki lebih dari 20 layanan yang terbagi dari 5 kategori utama yaitu transportasi dan *logistic*, pembayaran, belanja, bisnis dan *entertainment*. Mitra Gojek pun kini sudah berkembang banyak ada 2 juta lebih mitra *driver*, 900 ribu lebih mitra GoFood dan bahkan aplikasinya sudah diunduh lebih dari 190 juta kali. Gojek pun memiliki beragam pencapaian seperti:

1. Menjadi perusahaan Indonesia pertama yang mendapatkan status Decacorn atau perusahaan yang memiliki valuasi senilai >US\$ 1,5 miliar.
2. Satu-satunya perusahaan di Asia Tenggara yang dua kali berada di daftar Perusahaan Pengubah Dunia versi majalah Fortune.
3. Berkontribusi lebih dari \$7.1 triliun pada roda perekonomian Indonesia.

2. Visi dan Misi Gojek

a. Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut men sejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia Ke depannya.

b. Misi

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka Lapangan Kerja Selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Menjaga Hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai masalah penelitian secara deskriptif. Teknik analisis dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini deskripsi responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut data yang didapat berdasarkan jenis kelamin dan usia responden:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis responden berdasar usia dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berikut data tabel yang didapat:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	49	49 %
Wanita	51	51 %
Jumlah	100	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang. Dengan proporsi jumlah pria sebanyak 49 orang atau 49 % dari jumlah total responden dan wanita sebanyak 51 orang atau 51 % dari jumlah total responden.

b. Responden Berdasarkan Usia

Analisis responden berdasarkan usia dilakukan untuk mengetahui batasan usia responden. Dalam penelitian ini usia diklasifikasikan menjadi 2 kelompok yaitu usia 17 - 19 tahun, 20 - 22 tahun dan 23 – 25 tahun. Berikut data tabel yang didapat:

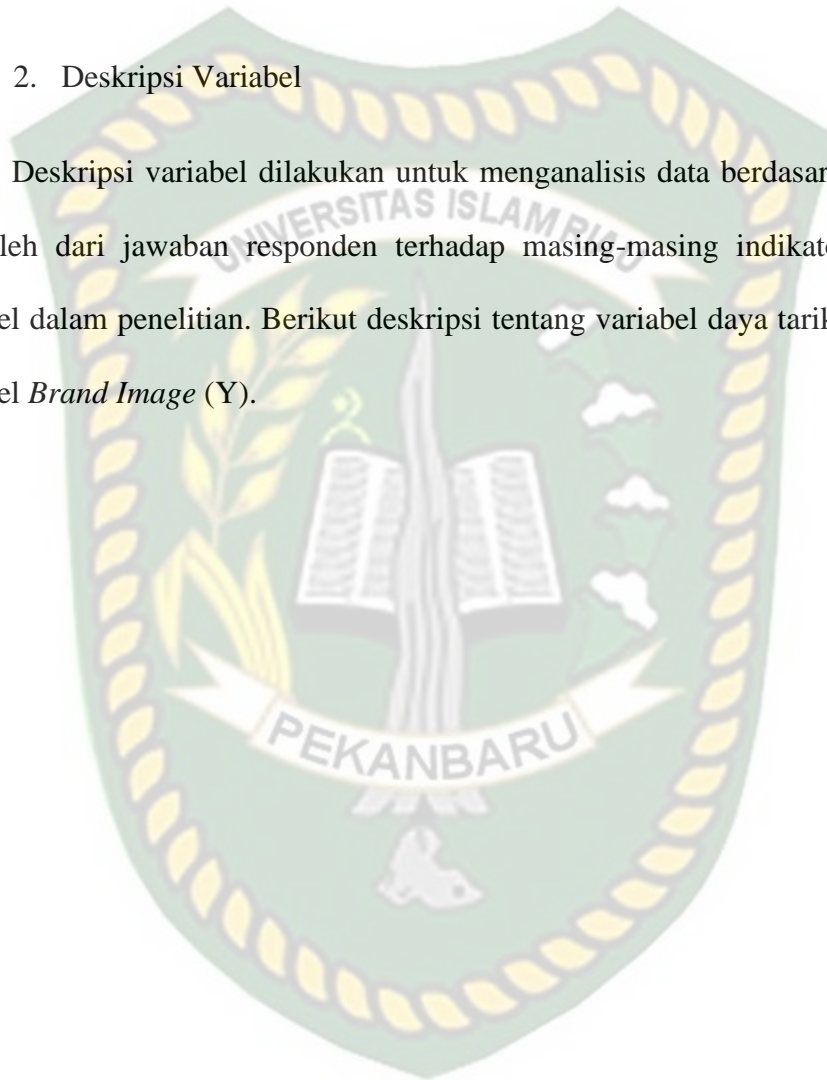
Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 19 tahun	3	3 %
20 – 22 tahun	67	67 %
23 – 25 tahun	30	30 %
Jumlah	100	100 %

Tabel diatas menunjukkan 3 dari 100 orang responden berusia 17 – 19 tahun dengan persentase 3 %, 67 berusia 20 – 22 tahun dengan persentase 67 % dan 30 responden berusia 23 – 25 tahun dengan persentase 30 %.

2. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dilakukan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel dalam penelitian. Berikut deskripsi tentang variabel daya tarik iklan (X) dan variabel *Brand Image* (Y).



a. Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan (X)

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Daya tarik Iklan (X)

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	X ₁	1	6	66	27	100
2	X ₂	0	7	59	34	100
3	X ₃	0	13	54	33	100
4	X ₄	0	10	52	38	100
5	X ₅	0	10	47	43	100
6	X ₆	0	11	45	44	100
	Jumlah	1	57	323	219	600
	Persentase	0,2%	9,5%	53,8%	36,5%	100 %

Didapatkan dalam tabel deskripsi variabel daya tarik iklan bahwa dari 36,5 % responden sangat setuju, 53,8 % responden setuju, 9,5 % tidak setuju dan 0,2 % sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi pada keseluruhan pernyataan pada variabel daya tarik iklan (X).

b. Deskripsi Variabel *Brand Image* (Y)

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel *Brand Image* (Y)

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Y ₁	1	22	39	38	100
2	Y ₂	0	20	41	39	100
3	Y ₃	0	8	36	56	100
4	Y ₄	0	3	41	56	100
5	Y ₅	0	5	43	52	100
6	Y ₆	0	4	48	48	100
	Jumlah	1	62	248	289	600
	Persentase	0,2%	10,3%	41,3%	48,2%	100 %

Didapatkan dalam tabel deskriptif variabel *Brand Image* bahwa dari 48,2 % responden sangat setuju, 41,3 % responden setuju, 10,3 % tidak setuju dan 0,2 % sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi pada keseluruhan pernyataan pada variabel *Brand Image* (Y).

2. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment*. Dengan nilai N adalah 100 dan taraf signifikansi 5 % maka di dapat $r_{tabel} = 0,195$. Item dinyatakan valid apabila lebih besar dibanding dengan nilai $r_{tabel} = 0,195$.

Tabel 4.5
Validitas Daya Tarik Iklan

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Skor_total
Y1	Pearson Correlation	1	,692**	,459**	,401**	,373**	,436**	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,692**	1	,476**	,403**	,421**	,481**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,459**	,476**	1	,667**	,516**	,567**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,401**	,403**	,667**	1	,514**	,517**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,373**	,421**	,516**	,514**	1	,593**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,436**	,481**	,567**	,517**	,593**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	,718**	,743**	,809**	,769**	,752**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.6
Validitas *Brand Image*

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Skor_total
X1	Pearson Correlation	1	,586**	,409**	,359**	,328**	,463**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,586**	1	,427**	,293**	,156	,274**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,120	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,409**	,427**	1	,619**	,326**	,386**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,359**	,293**	,619**	1	,548**	,350**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,328**	,156	,326**	,548**	1	,589**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,001	,120	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,463**	,274**	,386**	,350**	,589**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	,772**	,682**	,740**	,715**	,654**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Daya Tarik Iklan	X1	0,718	0,195	Valid
	X2	0,743	0,195	Valid
	X3	0,809	0,195	Valid
	X4	0,769	0,195	Valid
	X5	0,752	0,195	Valid
	X6	0,792	0,195	Valid
Brand Image	Y1	0,772	0,195	Valid
	Y2	0,682	0,195	Valid
	Y3	0,740	0,195	Valid
	Y4	0,715	0,195	Valid
	Y5	0,654	0,195	Valid
	Y6	0,695	0,195	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Dapat disimpulkan dari hasil uji bahwa semua item pernyataan dikatakan valid karena semua item lebih besar dibanding r_{tabel} .

3. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dengan dasar pengambilan keputusan instrumen reliabel ialah jika Cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Adapun tabel hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Reliabilitas Daya Tarik Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	6

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Dari hasil uji reliabilitas melalui SPSS didapat nilai Cronbach alpha dari daya tarik iklan senilai 0,858.

Tabel 4.9

Reliabilitas Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	6

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Dari hasil uji reliabilitas melalui SPSS didapat nilai Cronbach alpha dari *Brand Image* iklan senilai 0,799.

Tabel 4.10

Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items
Daya Tarik Iklan (X)	0,858	6
<i>Brand Image</i> (Y)	0,799	6

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas semua variabel dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga instrumen variabel pada kuesioner yang digunakan dapat digunakan sebagai alat ukur.

4. Uji Normalitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,60476759
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,078
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : IBM SPSS Statistic 22

Dari tabel data hasil uji Kolmogorov-Smirnov didapat nilai signifikan 0,125. Maka data tersebut ber distribusi normal karena lebih besar dibanding 0,05. Sehingga data dapat di terima untuk di analisis selanjutnya.

5. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,355	,348	,60785

a. Predictors: (Constant), TRANS_DAYA_TARIK_IKLAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,889	1	19,889	53,831	,000 ^b
	Residual	36,209	98	,369		
	Total	56,098	99			

a. Dependent Variable: TRANS_BRAND_IMAGE

b. Predictors: (Constant), TRANS_DAYA_TARIK_IKLAN

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,413	,139		2,964	,004
	TRANS_DAYA_TARIK_IKLAN	,618	,084	,595	7,337	,000

a. Dependent Variable: TRANS_BRAND_IMAGE

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana diatas didapat nilai angka konstan a = 0,413 dan nilai angka koefisien regresi b = 0,618 yang berarti berpengaruh positif. Maka didapat persamaan regresi $Y = 0,413 + 0,618 X$.

Dapat pula dilakukan uji regresi pada setiap indikator variabel untuk mengetahui pengaruh antara indikator-indikator Daya Tarik Iklan terhadap indikator-indikator *Brand Image* sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pada Setiap Indikator Variabel Penelitian

N0	Indikator	Nilai Constant	Nilai Koefisien
1	Pengaruh Meaningful terhadap <i>Strength of Brand Association</i>	2,832	0,542
2	Pengaruh Meaningful terhadap <i>Favorable of Brand Association</i>	5,212	0,274
3	Pengaruh Meaningful terhadap <i>Uniqueness of Brand Association</i>	5,341	0,245
4	Pengaruh Believable terhadap <i>Strength of Brand Association</i>	3,294	0,468
5	Pengaruh Believable terhadap <i>Favorable Brand of Association</i>	4,427	0,394
6	Pengaruh Believable terhadap <i>Uniqueness of Brand Association</i>	4,609	0,357
7	Pengaruh Distinctive terhadap <i>Strength of Brand Association</i>	2,948	0,509

N0	Indikator	Nilai Constant	Nilai Koefisien
8	Pengaruh Distinctive terhadap <i>Favorable of Brand Association</i>	4,242	0,412
9	Pengaruh Distinctive terhadap <i>Uniqueness of Brand Association</i>	4,187	0,411

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Dari hasil data tabel diatas dapat dilihat semua indikator Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap indikator *Brand Image*, terutama pada indikator *Distinctive* yang memiliki nilai koefisien rata-rata pada setiap indikator-indikator *Brand Image* 0,444. Lebih tinggi dibanding nilai koefisien indikator *Believable* 0,406 dan *Meaningful* yang nilai koefisien nya 0,353 paling kecil.

6. Uji hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi didapat nilai sig = 0,000 dan $t_{hitung} = 7,337$. Kemudian dapat dilakukan pengujian berikut:

a. Uji Berdasarkan Signifikansi (α)

Nilai sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1: daya tarik iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Islam Riau diterima dan H0: daya tarik iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Islam Riau ditolak.

b. Uji t

Untuk melakukan uji t terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi, disini penulis menggunakan taraf signifikansi senilai 5% (0,05). Setelah itu cari derajat kebebasan dengan rumus $dk = n-1$, maka didapat derajat kebebasan dalam penelitian ini 99. Kemudian dicari t_{tabel} menggunakan derajat kebebasan 99 dengan nilai signifikansi 0,05, sehingga didapat nilai $t_{tabel} = 1,664$. Nilai $t_{hitung} = 7,337 > t_{tabel} = 1,664$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 : daya tarik iklan Gojek Mempersembahkan : Cerdikiawan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Islam Riau diterima dan H_0 : daya tarik iklan Gojek Mempersembahkan : Cerdikiawan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Islam Riau ditolak.

C. Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dalam iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Gojek di kalangan Mahasiswa UIR. Hal ini diperoleh dari uji regresi linear sederhana yang mendapatkan nilai koefisien regresi 0,618 dan hasil uji signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa semakin menarik daya tarik yang digunakan dalam menyampaikan sebuah iklan maka semakin tinggi pula muncul *Brand Image* penonton terhadap suatu merek atau produk terutama pada indikator *Distinctive*. Hasil ini sesuai dengan kesimpulan penelitian Hasna Nur Lina

dkk (2020), dan Alissa Maqdisa dkk (2018) yang menyatakan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Daya Tarik Iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan terhadap *Brand image* Gojek di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Riau. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,618, maka bila Daya Tarik Iklan meningkat satu satuan maka *Brand Image* meningkat 0,618 dan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Untuk itu dalam membangun dan merubah *Brand Image* khalayak terhadap suatu produk atau merek dapat dilakukan dengan meningkatkan daya tarik iklan terutama pada Indikator *distinctive* karena lebih berpengaruh terhadap penonton untuk membentuk *Brand Image*.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang dikemukakan, maka penulis mengusulkan saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penggunaan Daya Tarik Iklan dalam beriklan agar mampu dan efektif mempengaruhi *Brand Image* mereka di khalayak konsumen.
2. Penelitian selanjutnya untuk lebih memperluas sasaran populasi dan sampel serta memfokuskan variabel penelitian pada indikator distinctive untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap *Brand Image* dan dapatkan hasil sampel yang benar-benar mencerminkan kondisi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Caroline, E. 2019. *Metode Kuantitatif*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Davis, Joel J. 2013. *Penelitian Periklanan: Teori dan Praktik*. Edisi 2. Terjemahan Tjo, Ellys. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Febriani, Nufian S dan Dewi, W.W. Asmara. 2018. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kryantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Moriarty S, Mitchell N dan Wells W. 2015. *Advertising*. Edisi 8. Terjemahan BS, Tri Wibowo. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mukraf , Z. Muffarih. 2015. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.

- Nurfebiaraning, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. .2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi 5. Terjemahan Sjahrial, Revyani dan Anikasari, Dyah. Jakarta: Erlangga.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, S. Andrian. 2018. *New Komunikasi Pemasaran.: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.
- Warnadi dan Triyono, Aris. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal:

- Anggi, V. Faradika dan Soesanto, Harry. 2016. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Pada Promo AdaAQUA Terhadap Minat Beli AMDK Merek AQUA Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*. 5 (3): 1-14.
- Priana, J. Revindra. 2019. Pengaruh Iklan “Introduction: Jo & Jek” di YouTube Terhadap Brand Awareness. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEM)*. 2 (4): 113-225.
- Sasetyo, SA. Nawawi, Hussein dan Rondonuwu, Roy. 2012. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *E jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*. 1 (1): 1-19.