



PENGARUH IKLAN GOJEK VERSI ‘SOLV, LOGO BARU GOJEK’ DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE*

Amanda Belani, Alila Pramiyanti
Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom University
Jl. Telekomunikasi Jl. Terusan Buah Batu, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung
No. HP: 083815610345; 085221112732
email: belaniamnd@student.telkomuniversity.ac.id, alilapramiyanti@telkomuniversity.ac.id

Naskah diterima tanggal 2 Juni 2021, direvisi tanggal 1 Maret 2022,
disetujui tanggal 8 April 2022

Abstrak

Pada 22 Juli 2019, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau Gojek mempublikasikan iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ melalui akun Instagram resminya (@gojekindonesia). Iklan ini berisi tentang perubahan logo serta *tagline* terbaru dari Gojek sekaligus pemaparan fitur-fitur lengkap yang terdapat di dalam aplikasi Gojek. Perubahan logo, *tagline*, serta penekanan makna melalui iklan ini sangat menarik, mengingat hal tersebut dapat memungkinkan citra dari Gojek sendiri turut berubah. Tujuan penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh dari iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dan paradigma positivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan antara antara iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand image* adalah 29%. Sedangkan nilai koefisien korelasi (R) atau nilai hubungan yang diperoleh adalah sebesar 0.539. Hal ini berarti hubungan antara variabel iklan ‘Solv, Logo Baru.

Kata-kata kunci : *Brand Image; gojek; iklan; Instagram; solv.*

Abstract

On July 22, 2019, PT. The Karya Anak Bangsa or Gojek application publishes the ad 'Solv, Gojek's New Logo' through its official Instagram account (@gojekindonesia). This ad contains changes to the logo and the latest tagline from Gojek as well as an explanation of the complete features contained in the Gojek application. The changes to the logo, tagline, and emphasis on meaning through this advertisement are very interesting, considering that this can allow the image of Gojek itself to change too. The purpose of this study is to test how much influence the Gojek version of the 'Solv, Gojek Baru Logo' advertisement on Instagram has on brand image. This research uses explanative quantitative method and positivism paradigm. The results of this study indicate that the effect of Gojek's version of 'Solv, Gojek's New Logo' advertisement on Instagram on brand image is 29%. While the value of the correlation coefficient (R) or the value of the relationship obtained is 0.539. This means the relationship between the advertising variables 'Solv, New Logo.

Keywords: *Brand Image; go-jek; advertisement; Instagram; solve.*

Pendahuluan

Dewasa ini, penggunaan media sosial tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Media sosial yang memiliki karakter interaktif serta terbuka, membuat khalayak semakin tertarik untuk menggunakan berbagai *platform* yang terdapat di dalam media sosial. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 150 juta atau sekitar 56% pengguna dari total 269 juta jiwa penduduk Indonesia. *Platform* yang terdapat di dalam media sosial pun beragam, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain-lain. Menurut data dalam grafik 'Most Active Social Media Platforms', Instagram merupakan *platform* media sosial yang menduduki peringkat keempat dengan presentase sebesar 80% (Kemp, 2019).

Instagram merupakan sebuah *platform* yang dapat digunakan untuk mengambil foto atau video dan mempublikasikan foto ataupun video tersebut ke pengguna lainnya (Enterprise, 2012:2). Berdasarkan data dari (NapoleonCat, 2019), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 pengguna. Berdasarkan dari segi usia, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berada pada usia 18-34 tahun. Selain itu, dalam penggunaan Instagram, perempuan terbukti lebih mendominasi dibandingkan dengan laki-laki. Adapun perempuan memperoleh presentase sebesar 50.8% dan laki-laki memperoleh presentase sebesar 49.2%. Eksistensi dari Instagram juga dapat dibuktikan dengan masih banyaknya perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media atau sarana untuk mempromosikan serta mensosialisasikan produk ataupun jasanya, seperti yang dilakukan oleh PT. Aplikasi

Karya Anak Bangsa atau yang biasa dikenal dengan Gojek.

Gojek merupakan penyedia jasa transportasi yang berbasis *online* dan dapat diakses melalui *smartphone* yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 silam (Gojek Indonesia, 2019). Pada 22 Juli 2019, Gojek mempublikasikan perubahan logonya melalui sebuah iklan yang berjudul 'Solv, Logo Baru Gojek' melalui akun Instagram resminya (@gojekindonesia) yang telah memiliki 882.000 *followers*. Iklan yang memiliki durasi 47 detik ini telah dilihat oleh 539.315 pengguna akun Instagram dan disukai oleh lebih dari 52.000 pengguna akun Instagram serta mendapatkan 953 komentar (terhitung sejak tanggal 25 Oktober 2019). Selain menginformasikan perubahan dari logo lama ke logo baru, iklan 'Solv, Logo Baru Gojek' juga menginformasikan bahwa Gojek dapat menjadi solusi dari permasalahan-permasalahan yang biasa dihadapi oleh masyarakat setiap harinya, seperti macet, antre yang panjang, bahkan hingga kesulitan dalam hal memasak. Solusi tersebut ditawarkan oleh Gojek melalui berbagai fitur yang terpampang secara jelas di dalam iklan tersebut. Selain itu, solusi tersebut juga menjadi filosofi dari *tagline* baru yang diusung oleh Gojek dalam iklan 'Solv, Logo Baru Gojek', yakni #PastiAdaJalan.

Perubahan logo serta penekanan makna melalui iklan Gojek versi 'Solv, Logo Baru Gojek' ini sangat menarik, mengingat hal tersebut dapat memungkinkan citra dari Gojek sendiri turut berubah. Menurut Rangkuti, (2009:178), iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk membentuk serta mengelola citra dalam pikiran konsumen. Citra atau *image*

merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. *Brand image* atau citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand* atau merek. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui beberapa hal, seperti informasi ataupun pengalaman yang terjadi di masa lalu antara konsumen dengan *brand* atau merek (Sutisna dalam Bulan & Sudrajat, 2019).

Iklan merupakan penyampaian segala bentuk pesan non personal dari sebuah produk ataupun suatu perusahaan (Pamungkas, 2016:47). Adapun maksud dari bentuk non personal dalam pernyataan tersebut adalah iklan merupakan suatu pesan yang dibuat untuk dikomunikasikan kepada khalayak secara luas yang artinya tidak bersifat tatap muka secara langsung. Maka dari itu, media penyaluran iklan yang digunakan pun adalah media yang dapat dikonsumsi oleh khalayak luas dimanapun dan kapanpun seperti televisi, radio, iklan cetak (*Print Ads*), hingga media sosial (Nurfebiaraning, 2017).

Iklan Instagram atau *instagram ads* menurut Sidiq, (2019:57-58) merupakan sebuah metode iklan yang berbayar dan dapat menjangkau para pengguna Instagram tertentu dengan lebih tertarget dan efektif. Dengan menggunakan Instagram *ads* ini, sebuah iklan tidak hanya dapat disaksikan oleh para *followers* atau pengikut dari suatu akun Instagram saja, tetapi juga dapat menjangkau para pengguna Instagram secara keseluruhan atau lebih luas lagi. Menurut Clow & Baack, (2010:156-158) iklan memiliki beberapa tujuan, seperti membangun *brand image*. Pernyataan ini selaras dengan apa yang dinyatakan oleh Shimp, (2003:357) bahwa iklan dapat menjadi sarana atau

wadah untuk menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen. Selain itu, iklan juga dapat memberikan informasi, mempersuasi, mendukung upaya-upaya pemasaran, dan mendorong terjadinya suatu tindakan.

Menurut Rossiter & Percy (dalam Jamil & Tafifah, 2019:70) terdapat beberapa stimuli dalam iklan yakni :

- a. *Heard Words* : Kata-kata yang terdengar dalam iklan yang dapat membuat khalayak memahami pesan dalam iklan sekaligus mampu meninggalkan kesan tertentu di benak khalayak.
- b. *Color* : Perpaduan berbagai komposisi warna yang digunakan dalam iklan, sehingga iklan tersebut dapat memperlihatkan warna-warna yang serasi pada saat ditayangkan.
- c. *Music* : Alunan sebuah irama, lagu, ataupun audio yang terdapat di dalam sebuah iklan dan mengiringi selama iklan ditayangkan.
- d. *Picture* : Gambar-gambar yang digunakan dalam iklan dan dilihat oleh khalayak ketika iklan tersebut berlangsung.
- e. *Seen Words*: Kata-kata yang terlihat di dalam sebuah iklan yang mampu mendukung penjelasan pesan atau manfaat dari suatu produk yang dipaparkan.
- f. *Movement* : Gerakan-gerakan pada sebuah iklan yang mampu mempengaruhi emosi khalayak yang menyaksikan iklan tersebut. Selain itu, gerakan-gerakan tersebut dapat digunakan untuk mendukung penjelasan dari pesan dalam iklan.

Brand image menurut Shimp, (2003:12) adalah sekumpulan hal-hal

tertentu atau sekumpulan asosiasi yang berada dan tertanam di dalam pikiran konsumen ketika mendengar ataupun mengingat suatu merek. Sekumpulan hal atau asosiasi tersebut dapat berupa kesan, pemikiran, ataupun citra yang berkaitan dengan suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Bulan & Sudrajat, 2019:326), *brand image* dapat digambarkan sebagai sebuah sifat ekstrinsik dari produk ataupun jasa. Hal ini juga termasuk sebagai salah satu cara dari sebuah *brand* atau merek untuk memenuhi beberapa kebutuhan dari konsumen, seperti kebutuhan psikologis serta sosial.

Menurut Hamel dan Prahalad (dalam Sasetyo, 2012:8-9) terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam *brand image*, yakni :

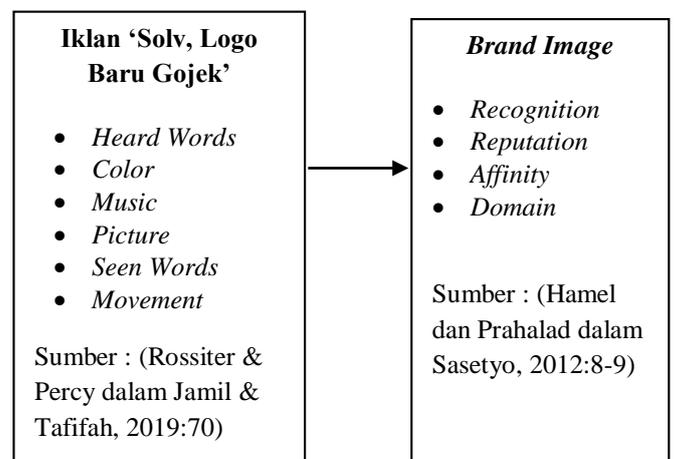
- a. *Recognition*: Tingkat dikenalnya suatu *brand* atau merek oleh konsumen secara luas. Tidak hanya dikenal, *recognition* juga berarti suatu keadaan dimana sebuah *brand* atau merek selalu dianggap ada dan diingat oleh para konsumen.
- b. *Reputation*: Kekuatan dari suatu *brand*, sehingga *brand* tersebut lebih mudah untuk diingat dan dipilih oleh konsumen.
- c. *Affinity*: Kekuatan dari suatu *brand* yang terbentuk melalui hubungan emosional antara konsumen dengan *brand* tersebut.
- d. *Domain*: Pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya yang beredar di pasaran, sehingga mampu membuat konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk tersebut.

Dengan memiliki citra merek atau *brand image*, tentunya akan memberikan beberapa manfaat tertentu bagi produsen ataupun perusahaan,

seperti memicu penggunaan serta pembelian ulang terhadap produk dari suatu merek dan membentuk loyalitas antara konsumen dengan merek, menjadi pembeda antara produk atau jasa dari suatu merek dengan produk atau jasa dari merek kompetitor yang beredar di pasaran, dan sebagai sumber dari *financial returns* perusahaan di waktu yang akan datang (Keller dalam Firmansyah, 2019:72)

Berdasarkan pendahuluan di atas, penelitian ini akan mengkaji pengaruh iklan di media sosial khususnya Instagram terhadap *brand image* dengan judul “Pengaruh Iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram Terhadap *Brand Image*”. Maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand image* ?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand image*.

Berdasarkan latar belakang dan teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber : Olahan Peneliti, 2019)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, terdapat hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu :

H₀ : Tidak ada pengaruh antara Iklan Gojek Versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *Brand Image*

H₁ : Ada pengaruh antara Iklan Gojek Versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *Brand Image*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Kriyantono, (2006:55), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena ataupun permasalahan yang tengah terjadi secara objektif. Adapun yang dimaksud objektif adalah, seluruh analisis yang terdapat di dalam penelitian kuantitatif harus berdasarkan uji statistik dan bukan berasal dari penilaian subjektif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivistik yang dihasilkan dari pemikiran filsuf Auguste Comte. Positivistik merupakan paradigma yang mencari sebuah fakta atau penyebab dari terjadinya suatu fenomena tertentu secara objektif. Dalam paradigma positivistik, data-data dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, inventori, sosiometri, dan lain-lain. Data yang telah diperoleh harus dapat diamati, terukur, dan dapat digeneralisasi atau disimpulkan berdasarkan rata-rata data yang sudah ada (Endraswara, 2006:60).

Penelitian ini berjenis kuantitatif eksplanatif. Kuantitatif eksplanatif merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk mengetahui mengapa suatu fenomena dapat terjadi dan apa pengaruh dari fenomena tersebut. Metode kuantitatif

eksplanatif juga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel, yakni variabel X, variabel Y, atau lebih dalam suatu penelitian (Kriyantono, 2006:60).

Populasi menurut Kriyantono, (2006:153) merupakan sebuah objek atau fenomena yang akan digunakan dalam suatu penelitian secara menyeluruh. Populasi dalam suatu penelitian dapat berupa sekumpulan orang, suatu organisasi, kata-kata serta kalimat, simbol-simbol nonverbal, televisi, iklan, surat kabar, radio, dan lainnya. Maka dari itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah viewers atau penonton dari iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram yang berjumlah 539.315 penonton (terhitung sejak tanggal 25 Oktober 2019).

Sedangkan sampel menurut Kriyantono, (2006:153) adalah bagian dari populasi atau sebagian dari objek serta fenomena yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, diperlukan adanya teknik pengambilan sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling merupakan sebuah teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Kriyantono, 2006:158). Salah satu jenis yang digunakan dalam non probability sampling adalah purposive sampling. Kriyantono, (2006:158) menyatakan bahwa purposive sampling merupakan teknik yang digunakan untuk menyeleksi anggota populasi berdasarkan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Maka dari itu, anggota populasi yang tidak sesuai

dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti akan terseleksi dan tidak akan dijadikan sampel dalam penelitian. Adapun kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan pengguna Instagram.
2. Responden berusia 18 tahun hingga 34 tahun.
3. Responden telah menyaksikan iklan Gojek versi 'Solv, Logo Baru Gojek' di Instagram.

Kriteria dari pengelompokan usia responden yang telah ditentukan oleh peneliti dilatarbelakangi oleh data yang diperoleh dari <https://napoleoncat.com/>, yang menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 61.610.000 pengguna dan mayoritas dari pengguna Instagram di Indonesia berada pada rentang usia 18 hingga 34 tahun. Teknik pengumpulan data merupakan sekumpulan cara beserta dengan alat-alat yang digunakan ketika penelitian tengah berlangsung. Adapun penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, seperti: Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada para responden yang merupakan pengguna Instagram dan telah menyaksikan iklan 'Solv, Logo Baru Gojek' yang dipublikasikan melalui akun Instagram Gojek Indonesia (@gojekindonesia) dengan rentang usia 18 hingga 34 tahun.

Data sekunder merupakan data yang dapat digunakan untuk melengkapi data primer dan didapatkan melalui sumber kedua. Maka dari itu, untuk melengkapi data primer dalam penelitian ini, data sekunder akan didapatkan melalui buku, jurnal, internet, serta penelitian-penelitian

terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Analisis data merupakan sebuah teknik yang dapat mengorganisasikan hingga mengurutkan data menjadi sebuah pola ataupun kategori. Analisis data juga dapat berfungsi untuk menguraikan data-data yang telah didapatkan dan dapat merumuskan suatu hipotesis sesuai dengan hasil dari data tersebut. Data-data yang terdapat dalam penelitian kuantitatif akan berupa angka dan akan dianalisis melalui beberapa uji statistik, seperti, uji normalitas, analisis hubungan, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi (Kriyantono, 2006:167).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil dari penelitian pengaruh iklan 'Solv, Logo Baru Gojek' di Instagram terhadap *brand image*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan seluruh data responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. Berikut merupakan hasil pengolahan data responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* :

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis karakteristik responden dari segi jenis kelamin, usia, serta pekerjaan yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 400 responden. Berikut merupakan hasil karakteristik responden yang akan dijabarkan dalam bentuk tabel :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase	
Jenis Kelamin	Perempuan	237	41%
	Laki-Laki	163	59%
Usia	18 Tahun	25	6%
	19 Tahun	40	10%
	20 Tahun	74	18%
	21 Tahun	118	29%
	22 Tahun	80	20%
	23 Tahun	30	8%
	24 Tahun	13	3%
	25 Tahun	11	3%
	26 Tahun	4	1%
	28 Tahun	2	1%
	30 Tahun	1	0%
	34 Tahun	2	1%
Pekerjaan	Pelajar	6	1%
	Mahasiswa	316	79%
	Karyawan	56	14%
	Lainnya	22	6%

(Sumber : Olahan Pribadi, 2020)

Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07428436
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.043
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Olahan *Software SPSS* Versi 25.0, 2020)

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel 2, dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini memiliki nilai Asymp. Sig (2tailed) sebesar 0.051, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditentukan yakni sebesar 0.05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Pada analisis regresi, yang diuji

kenormalannya adalah variabel residu atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak. Maka dari itu, data yang tertera pada tabel 2 dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

Analisis Hubungan

Tabel 3. Hasil Analisis Hubungan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.288	4.079

a. Predictors: (Constant), IKLAN

(Sumber : Olahan *Software* SPSS Versi 25.0, 2020)

Berdasarkan hasil dari tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) atau nilai hubungan yang diperoleh adalah sebesar 0.539. Hal ini berarti hubungan antara variabel iklan ‘Solv, Logo Baru

Gojek’ (X) terhadap variabel *brand image* (Y) termasuk dalam kategori hubungan yang cukup berarti.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.277	1.997		7.651	.000
	IKLAN	.359	.028	.539	12.756	.000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

(Sumber : Olahan *Software* SPSS Versi 25.0, 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan analisis regresi linier sederhana pada tabel 4 di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15.277 + (0.359)X$$

$$Y = 15.277 + 0.359X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan menjadi :

1. Nilai konstanta (a) yang tertera pada tabel 4 adalah 15.277. Sedangkan nilai beta yang tertera dalam tabel 4 tersebut menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand*

image. Pada penelitian ini, nilai Beta yang diperoleh adalah sebesar 0.539.

2. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram berpengaruh secara positif terhadap *brand image*. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram memiliki peningkatan nilai sebesar 15.277, maka *brand image* dari Gojek juga akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0.359.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.277	1.997		7.651	.000

IKLAN	.359	.028	.539	12.756	.000
-------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

(Sumber : Olahan *Software* SPSS Versi 25.0, 2020)

Penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$ atau $df = 400 - 2 - 1 = 397$). Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.966. Maka dari itu, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} :
 - a. Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima
 - b. Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
2. Berdasarkan nilai signifikansi :
 - a. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak.
 - b. Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima.

Berdasarkan data yang dipaparkan pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai t yang diperoleh (t_{hitung}) adalah sebesar

12.756 sedangkan t_{tabel} yang ditentukan adalah sebesar 1.996, sehingga nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($12.756 > 1.996$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand image*.

Sedangkan berdasarkan nilai signifikansi, pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000. Angka tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi (α) yang telah ditentukan dalam kriteria pengujian sebelumnya yakni 0.05 ($0.000 < 0.05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand image*.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.288	4.079

a. Predictors: (Constant), IKLAN

(Sumber : Olahan *Software* SPSS Versi 25.0, 2020)

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai R yang dihasilkan adalah sebesar 0.539 dan nilai R Square (R^2) yang dihasilkan adalah sebesar 0.290. Adapun angka tersebut dapat digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh yang dihasilkan dari iklan terhadap *brand image*. Cara untuk menghitung nilai R square (R^2) dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0.539)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.290 \times 100\%$$

$$KD = 29\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) adalah sebesar 29%. Hal ini menunjukkan bahwa besaran pengaruh yang dihasilkan antara iklan Gojek versi 'Solv, Logo Baru Gojek' di Instagram terhadap *brand image* adalah sebesar 29%.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang memperoleh presentase sebesar 59% atau 237 responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya mendapatkan presentase sebesar 41% atau 163 responden. Sedangkan dari sisi usia, penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 dan 22 tahun yang masing-masing mendapatkan presentase sebesar 29% dan 20%. Hasil ini sesuai dengan data yang dipaparkan oleh (NapoleonCat, 2019), yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna media sosial di Indonesia berjenis kelamin perempuan dan memiliki rentang usia 18-34 tahun. Sementara dari segi pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang mendapatkan presentase sebesar 79% atau 316 responden.

Berdasarkan hasil perolehan data dalam penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa iklan 'Solv, Logo Baru Gojek' di Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* dari Gojek. Hasil ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Shimp, (2003:357) dalam teori iklan, yakni iklan dapat menjadi sarana atau wadah untuk menciptakan citra merek atau *brand image* yang positif di benak konsumen. Responden dalam penelitian ini mengakui bahwa penggunaan tema animasi, pemaparan logo serta *tagline* baru, dan pemaparan fitur-fitur lengkap aplikasi Gojek dalam iklan 'Solv, Logo Baru Gojek' ini dikemas dengan menarik, sehingga iklan tersebut dinilai mampu membuat para responden mengenal atau mengetahui logo serta *tagline* terbaru yang diusung oleh Gojek sekaligus meningkatkan *brand image* dari Gojek.

Brand image atau citra merek yang positif merupakan suatu hal yang harus dimiliki dan dikelola dengan baik oleh para perusahaan. Hal ini disebabkan karena dengan memiliki citra merek, maka akan mendatangkan beberapa manfaat kepada perusahaan, seperti memicu penggunaan serta pembelian ulang terhadap produk dari suatu merek dan membentuk loyalitas antara konsumen dengan merek, menjadi pembeda antara produk atau jasa dari suatu merek dengan produk atau jasa dari merek kompetitor yang beredar di pasaran, dan sebagai sumber dari *financial returns* perusahaan di waktu yang akan datang (Keller dalam Firmansyah, 2019:72).

Sedangkan untuk melihat seberapa besar kadar pengaruh yang dihasilkan antara variabel iklan 'Solv, Logo Baru Gojek' di Instagram (X) terhadap variabel *brand image* (Y) dapat dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh hasil sebesar 0.290 atau 29%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan 'Solv, Logo Baru Gojek' di Instagram berhasil mempengaruhi *brand image* dari Gojek sebesar 29%, sedangkan sisanya yakni sebesar 71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, seperti kualitas produk dan jasa dari sebuah merek yang ditawarkan kepada khalayak, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, manfaat atau kegunaan produk atau jasa dari sebuah merek, dan tingkat pelayanan yang diberikan kepada khalayak (Sciffman dan Kanuk dalam Suryati, 2015:31).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data responden dalam penelitian "Pengaruh Iklan 'Solv, Logo Baru Gojek' di Instagram Terhadap *Brand Image*", maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Adapun kesimpulan yang diperoleh adalah besaran pengaruh yang diberikan oleh iklan 'Solv, Logo Baru Gojek' di Instagram terhadap *brand image* adalah 29%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk dan jasa dari sebuah merek yang ditawarkan kepada khalayak, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, manfaat atau kegunaan produk atau jasa dari sebuah merek, dan tingkat pelayanan yang diberikan kepada khalayak (Sciffman dan Kanuk dalam Suryati, 2015:31).

Daftar Pustaka

Buku

- Clow, E. K., & Baack, D. (2010). *Intergrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Enterprise, J. (2012). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurfebriaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pamungkas, I. (2016). *IMCOLOGY*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. University of South Carolina: Erlangga.
- Sidiq, R. (2019). *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing*. Tangerang: Udacoding (Al Qolam).
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal

- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322–332.
- Jamil, A., & Tafifah, R. (2019). *Advertisement and Spirit of*

Nationality. 6959(67).
<https://doi.org/10.29032/ijhsss.v5.i2.2019.67-83>

Sasetyo. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *Students E-Journal*, 1(1), 24. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1527>

Internet

Gojek Indonesia. (2019). Semangat Baru Gojek Indonesia. Retrieved September 25, 2019, from Gojek Indonesia website: <https://www.gojek.com/about/>

Kemp, S. (2019). Digital 2019 : Indonesia. Retrieved September 25, 2019, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

NapoleonCat. (2019). Instagram Users in Indonesia November 2019. Retrieved January 21, 2020, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/11>.