

**PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* PROGRAM LOYALITAS
“GOCLUB” PADA APLIKASI GOJEK TERHADAP TINGKAT
LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN
INSTAGRAM GOJEK INDONESIA @GOJEKINDONESIA)**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Marcelline Vania Teofani

180906654

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* PROGRAM LOYALITAS “GOCLUB”
PADA APLIKASI GOJEK TERHADAP TINGKAT LOYALITAS
PELANGGAN (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM GOJEK
INDONESIA @GOJEKINDONESIA)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

MARCELLINE VANIA TEOFANI

180906654

disetujui oleh :



Ignatius Agus Putranto, Drs., M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* PROGRAM LOYALITAS “GOCLUB” PADA APLIKASI GOJEK TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM GOJEK INDONESIA @GOJEKINDONESIA)

Penyusun : Marcelline Vania Teofani

NPM : 180906654

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 7 Juli 2022

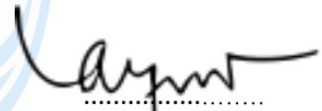
Pukul : 13.00

Tempat : Ruang Pendadaran 2, Kampus IV Gedung Theresa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 5 Yogyakarta 55281.

TIM PENGUJI

Ignatius Agus Putranto, Drs., M.Si

Penguji Utama



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penguji I



Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom, M.I.Kom.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marcelline Vania Teofani

NPM : 180906654

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* PROGRAM LOYALITAS "GOCLUB" PADA APLIKASI GOJEK TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM GOJEK INDONESIA @GOJEKINDONESIA)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 14 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Marcelline Vania Teofani

MARCELLINE VANIA TEOFANI

No. Mhs: 180906654/KOM

**PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* PROGRAM LOYALITAS
“GOCLUB” PADA APLIKASI GOJEK TERHADAP TINGKAT
LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN
INSTAGRAM GOJEK INDONESIA @GOJEKINDONESIA)**

ABSTRAK

Ekosistem industri digital di Indonesia saat ini kian meningkat ditandai dengan meningkatnya jumlah *Start Up* di setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Gojek harus dapat mempertahankan hingga meningkatkan valuasi perusahaan untuk tetap dapat bersaing di tengah keberadaan ribuan *Start Up* yang ada di Indonesia. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha maupun kegiatan usaha. Sebuah merek akan hadir di dalam benak konsumen ketika merek tersebut dibangun dari waktu ke waktu melalui komunikasi pemasaran sehingga pada akhirnya akan memaksimalkan loyalitas. Salah satu cara untuk membangun suatu merek tersebut adalah melalui *brand knowledge*. Untuk memaksimalkan loyalitas, perusahaan Gojek terus melakukan berbagai inovasi salah satunya adalah melalui GoClub yang merupakan program loyalitas pelanggan perusahaan Gojek. Program loyalitas menjadi salah satu bentuk dari promosi penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran. Program loyalitas akan membantu perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan yang setia dari suatu merek ketika muncul pesaing baru yang akan memasuki pasar atau menantang merek tersebut. Sehingga dengan adanya ribuan *Start Up* yang hadir sebagai pesaing perusahaan Gojek, program loyalitas GoClub akan menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk membantu mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan Gojek.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @gojekindonesia. Populasi tersebut dipilih karena Gojek melalui akun Instagramnya membagikan informasi GoClub melalui *Highlight Story*, *Instagram Ads*, dan juga *Feeds* Instagram. Sampel diambil dengan cara *sampling purposive*. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Metode pengukuran data menggunakan skala likert. Metode analisis data dilakukan dengan uji distribusi frekuensi dan uji regresi linear sederhana untuk menguji variabel *Brand Knowledge* (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Brand Knowledge* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki korelasi yang sedang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,442. Persentase pengaruh variabel *Brand Knowledge* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 19,6%. Hasil dari nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Brand Knowledge* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dari tabel ANOVA adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $23,834 > F$ tabel 3,09 yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh *Brand Knowledge* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Persamaan regresi dari hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 8,505 + 0,616X$ yang dengan nilai konstanta 8,505 dapat disimpulkan bahwa nilai konsisten variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 8,505. Koefisien regresi X sebesar 0,616 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Brand Knowledge*, maka nilai Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,616 dengan arah pengaruh variabel *Brand Knowledge* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif. Berdasarkan hasil tabel *Coefficients*, diketahui Nilai Sig. untuk pengaruh *Brand Knowledge* (X) terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,882 > t$ tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Brand Knowledge* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kata Kunci: *Brand Knowledge*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Loyalitas Pelanggan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Serahkanlah kuatirmu kepada TUHAN, maka Ia akan memelihara engkau! Tidak untuk selama-lamanya dibiarkan-Nya orang benar itu goyah.”

Mazmur 55:23

Terima kasih kepada Tuhan yang telah menguatkan,

Terima kasih kepada diri sendiri yang mampu bertahan hingga berada di titik ini,

Terima kasih kepada orang tua dan kerabat terdekat atas dukungan terbaik.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kekuatan-Nya, skripsi yang disusun oleh penulis dapat selesai dengan lancar. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk melengkapi Tugas Akhir guna memenuhi syarat memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung kelancaran proses skripsi ini. Ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menguatkan saya dalam proses pengerjaan skripsi hingga akhir,
2. Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si. karena telah membimbing sejak pasca seminar proposal hingga sidang skripsi,
3. Ina Nur Ratriyana, SIP, M.A. karena telah membimbing sejak awal penentuan judul hingga seminar proposal,
4. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian,
5. Orang tua saya yang memberikan dukungan moral dan material,
6. Heizel sebagai *support system* yang selalu ada untuk menjadi pendengar yang baik serta selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada saya,
7. Tata dan Ara sebagai *support* sekaligus teman terbaik di perkuliahan,
8. Diri saya sendiri yang telah berjuang hingga titik ini.

Ucapan terima kasih juga diberikan kepada pihak yang mungkin belum disebutkan oleh penulis dengan dukungan bentuk apapun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori.....	6
F. Kerangka Konsep.....	12
G. Hipotesis.....	13
H. Definisi Operasional.....	13

I. Metodologi Penelitian	19
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	26
A. Perusahaan Gojek.....	26
B. Program Loyalitas GoClub	27
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA	42
A. Pengujian Validitas	42
B. Pengujian Reliabilitas.....	44
C. Tabel Distribusi Frekuensi	45
E. Uji Regresi Linear Sederhana	62
F. Pembahasan.....	66
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Reward GoClub.....	3
Tabel 2. Definisi Operasional	19
Tabel 3. Nilai-Nilai R Product Moment.....	23
Tabel 4. Faktor Pengali XP	29
Tabel 5. Leveling	31
Tabel 6. Tarif Rame	34
Tabel 7. Simulasi Tarif Rame	34
Tabel 8. Uji Validitas Variabel <i>Knowledge</i> (X).....	42
Tabel 9. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	43
Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Knowledge</i> (X).....	44
Tabel 11. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	45
Tabel 12. Domisili.....	46
Tabel 13. Usia	47
Tabel 14. Jenis Kelamin.....	47
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Dimensi Brand Awareness Indikator Brand Recall	49
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Awareness</i> Indikator <i>Brand Recognition</i>	51
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Image</i> Indikator <i>Strenght of Brand Associations</i>	53

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Image</i> Indikator <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	54
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Image</i> Indikator <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	56
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Indikator Pembelian Ulang Secara Teratur	57
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Indikator Pembelian Lintas Lini Produk dan Layanan	58
Tabel 22. Merekomendasikan kepada Orang Lain	59
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Indikator Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan Kompetisi	60
Tabel 25. Distribusi Frekuensi Indikator dapat Mentoleransi Kesalahan yang Dilakukan oleh Perusahaan	61
Tabel 26. Variables Entered/Removed ^a	64
Tabel 27. Model Summary	64
Tabel 28. ANOVA ^a	65
Tabel 29. Coefficients ^a	65

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Tangga Kesetiaan.....	11
Bagan 2. Kerangka Konsep.....	12
Bagan 3. Fitur – fitur yang digunakan dalam aplikasi Gojek	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner Screening Kesesuaian dengan Kriteria/Tidak	78
Lampiran 2. Pertanyaan Kuesioner Data Diri	79
Lampiran 3. Pertanyaan Kuesioner Variabel <i>Brand Knowledge</i>	81
Lampiran 4. Pertanyaan Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan.....	83
Lampiran 5. Hasil Jawaban Pernyataan Saya Merupakan Followers dari Akun Instagram @gojekindonesia.....	83
Lampiran 6. Hasil Jawaban Pernyataan Saya Merupakan Pengguna Aplikasi Gojek	83
Lampiran 7. Hasil Jawaban Pertanyaan Istilah Untuk Level Tertinggi Pengguna Aplikasi Gojek pada Loyalty Program GoClub Disebut.....	84
Lampiran 8. Hasil Pertanyaan Akun Instagram	90
Lampiran 9. Hasil Pertanyaan Usia.....	90
Lampiran 10. Hasil Pertanyaan Jenis Kelamin	91
Lampiran 11. Hasil Pertanyaan Fitur-Fitur yang Digunakan dalam Aplikasi Gojek	92
Lampiran 12. Hasil Jawaban Pernyataan GoClub merupakan Loyalty Program yang dimiliki oleh Gojek	92

Lampiran 13. Hasil Jawaban Pernyataan Ketika mendengar istilah tentang <i>Loyalty Program</i> , “GoClub” merupakan salah satu <i>Loyalty Program</i> yang ada di ingatan saya.....	92
Lampiran 14. Hasil Jawaban Pernyataan Mengumpulkan XP dari setiap transaksi merupakan cara untuk meningkatkan level di <i>Loyalty Program GoClub</i>	93
Lampiran 15. Hasil Jawaban Pernyataan Untuk mencapai level ‘Anak Sultan’, saya harus mengumpulkan 6000 XP pada <i>Loyalty Program GoClub</i>	93
Lampiran 16. Hasil Jawaban Pernyataan Apabila saat ini saya mendapatkan level ‘Anak Sultan’ namun saya tidak berhasil mengumpulkan XP yang dibutuhkan untuk bertahan dalam kurun waktu 6 bulan, maka saya akan turun satu Level yaitu Level ‘Juragan’.....	94
Lampiran 17. Hasil Jawaban Pernyataan <i>Customer Service Prioritas</i> merupakan reward yang didapatkan ketika mencapai Level ‘Anak Sultan’.....	94
Lampiran 18. Hasil Jawaban Pernyataan Nama ‘GoClub’ mudah dikenal sebagai <i>Loyalty Program</i> dari Perusahaan Gojek	95
Lampiran 19. Hasil Jawaban Pernyataan Terdapat berbagai macam reward pada <i>Loyalty Program GoClub</i>	95
Lampiran 20. Hasil Jawaban Pernyataan GoClub memberikan saya kesempatan untuk menikmati layanan eksklusif Gojek melalui reward yang diberikan oleh GoClub.....	96
Lampiran 21. Hasil Jawaban Pernyataan Harta karun adalah hadiah kejutan yang bisa saya dapatkan ketika saya berhasil mencapai titik tertentu pada <i>Loyalty</i>	

Program GoClub yang di mana saya bisa berkesempatan untuk memilih satu di antara tiga hadiah voucher yang ditawarkan	96
Lampiran 22. Hasil Jawaban Pernyataan Tidak ada yang menjuluki ‘Anak Sultan’ pada <i>Loyalty Program</i> di brand lain	97
Lampiran 23. Hasil Jawaban Pernyataan Saya melakukan transaksi berulang pada aplikasi Gojek.....	97
Lampiran 24. Hasil Jawaban Pernyataan Saya melakukan transaksi berulang agar memperoleh EXP di GoClub supaya bisa menjadi ‘Anak Sultan’	98
Lampiran 25. Hasil Jawaban Pernyataan Ketika Gojek bekerjasama dengan perusahaan lain (Contoh: Tokopedia - pada StartUp GoTo), saya akan melakukan transaksi pada perusahaan tersebut karena berhubungan dengan Gojek	98
Lampiran 26. Hasil Jawaban Pernyataan Ketika GoClub bekerjasama dengan perusahaan lain (Contoh: GoClub x XXI), saya akan melakukan misi yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut karena berhubungan dengan Gojek ...	99
Lampiran 27. Hasil Jawaban Pernyataan Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi Gojek	99
Lampiran 28. Hasil Jawaban Pernyataan Saya merekomendasikan orang lain agar meraih XP sebanyak-banyaknya pada GoClub supaya bisa menjadi ‘Anak Sultan’	100
Lampiran 29. Hasil Jawaban Pernyataan Saya tidak akan menggunakan aplikasi lain selain Gojek.....	100

Lampiran 30. Hasil Jawaban Pernyataan Saya lebih memilih untuk menggunakan aplikasi Gojek daripada aplikasi lain	101
Lampiran 31. Hasil Jawaban Pernyataan Ketika driver Gojek membuat kesalahan pada orderan yang saya buat, saya akan tetap mentoleransi perusahaan Gojek .	101
Lampiran 32. Hasil Jawaban Pernyataan Ketika terjadi keterlambatan pengiriman reward dari Loyalty Program GoClub, saya akan tetap mentoleransi Perusahaan Gojek.....	102
Lampiran 33. Tabel Hasil Jawaban Seluruh Responden dalam Skala Likert	107

