BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh aspek *visibility, credibility, attraction,* dan *power* BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Gojek, dapat disimpulkan bahwa hanya aspek *visibility* dan *power* BTS saja yang mampu memengaruhi *brand image* Gojek. Apabila variabel VisCAP diuji secara bersamaan terhadap variabel *brand image,* hasilnya pun tetap sama, yaitu signifikan. Hasil uji variabel VisCAP yang dilihat melalui aspek *visibility, credibility, attraction,* dan *power* berkontribusi sebesar 18.8% terhadap *brand image,* namun hasil uji variabel VisCAP yang dilihat secara bersamaan berkontribusi sebesar 16% saja terhadap variabel *brand image*. Perbedaan nilai ini dimungkinkan terjadi karena adanya beberapa aspek VisCAP yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image,* sehingga apabila dianalisis secara bersamaan akan memengaruhi nilai perhitungan.

Aspek *visibility* yang dimiliki BTS memengaruhi *brand image* Gojek. Tujuan utama Gojek menggandeng BTS dalam kolaborasi ini adalah guna menyebarkan dampak positif dan kebahagiaan bagi seluruh pengguna Gojek. Di samping itu, Gojek turut menilai BTS sebagai sosok figur publik yang telah berhasil menyebarkan nilai-nilai positif melalui lagu-lagu mereka, sehingga harapannya BTS mampu membantu Gojek untuk menyebarkan nilai-nilai positif yang juga ingin mereka sebarkan kepada

seluruh pengguna. Dalam hasil jawaban kuesioner, mayoritas responden telah mengenal BTS sebagai salah satu figur publik K-pop. Popularitas seorang *brand ambassador* turut diperhatikan dalam pembentukan citra merek. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa popularitas seorang *brand ambassador* akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menilai *image* suatu merek.

Aspek *power* BTS yang memengaruhi *brand image* Gojek dapat dilihat melalui keberhasilan persuasi yang dilakukan oleh BTS. Dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa mayoritas responden berhasil dibuat tertarik sekaligus percaya dengan produk atau merek yang dibawakan oleh BTS, dengan kata lain BTS memiliki kemampuan persuasi yang baik karena berhasil membuat konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan. Semakin besar *power* yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador,* maka akan semakin besar pula kemungkinan dalam memengaruhi konsumen.

Dalam kolaborasinya dengan BTS, Gojek mengusung *tagline* "Mau pesan apa *aja* ada di Gofood" dan "Ke mana-mana pakai Gojek *aja*" yang melalui video iklan telah berhasil membentuk *image* Gojek sebagai aplikasi dengan layanan yang serba ada dan dapat menjadi pilihan pertama oleh khalayak, khususnya dalam layanan Gofood dan Gojek. Selain itu aspek *visibility* dan *power* BTS turut menunjukkan keterkaitannya satu sama lain, yaitu kemampuan *power* BTS dalam membangun *brand image* sebuah merek didukung dari nama baik *(visibility) brand ambassador* yang sebelumnya telah dikenal baik oleh masyarakat. Dengan demikian, BTS

berhasil membangun *brand image* Gojek sebagai aplikasi dengan layanan yang serba ada dan mampu untuk menciptakan perasaan bahagia, khususnya pada konsumen.

Hasil kuesioner responden pada pernyataan butir variabel *attraction* dan *credibility* menunjukkan skor yang tinggi, namun hasil uji regresi menyatakan hasil yang sebaliknya. Dari sini, kesimpulan lain yang ditemukan adalah audiens menyaksikan iklan *Gofood-in Apa Aja Bareng BTS!* bukan karena ketertarikan mereka dengan Gojek, melainkan karena adanya BTS yang ada dalam iklan tersebut. Selain itu, kuesioner penelitian ini mayoritas diisi oleh responden yang menjadi penggemar BTS, sehingga hal tersebut turut memperkuat kesimpulan yang ditemukan dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini ada pada responden yang lebih didominasi oleh penggemar BTS, sehingga hal tersebut memengaruhi hasil dan analisis karena tidak mampu melihat pengaruh yang diberikan oleh BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Gojek oleh masyarakat umum yang memang sungguh-sungguh pengguna Gojek, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menonton iklan *Gofood-in Apa Aja Bareng BTS!* lebih karena terdapat anggota BTS di dalamnya, bukan karena memang mereka memiliki ketertarikan terhadap Gojek.

C. Saran

1. Saran Akademis

Dari penelitian yang hanya berfokus terhadap pengaruh antara model VisCAP pada *brand ambassador* terhadap *brand image*, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan *brand image*.

2. Saran Praktis

Pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* Gojek memberi pengaruh positif terhadap *brand image* Gojek, namun kontribusi yang diberikan hanya sebesar 18.8%. Dapat dilihat bahwa aspek *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* BTS belum bisa membangun *brand image* Gojek secara maksimal. Maka dari itu, diharapkan Gojek ke depannya dapat lebih memperhatikan dan mempertimbangkan dengan baik dalam pemilihan *brand ambassador* dengan menyesuaikan segmentasi dan target komunikasi yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, I.F. (2022). Expertise, trustworthiness, similarity, familiarity, likeability, product-match up of celebrity endorsement of purchase intention. *Journal of Communication & Public Relations, 1*(2): 21 – 30. DOI: https://doi.org/10.37535/105001220223.

Agustina, N.A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kualitas pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks, 3*(2): 186 – 196.

Anggraini, B.Y.Y. (2021). *Pengaruh daya tarik brand ambassador Lee Min Ho pada tampilan video promosi "Lazada 11.11 diskon terbesar satu hari!" di kanal Youtube Lazada Indonesia terhadap brand awareness Lazada Indonesia*. [Skripsi S1]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. https://e-journal.uajy.ac.id/25742/.

Aziz. (2022, 30 November). Ungguli pesaing, GoPay dan GoFood bakal jadi tambang cuan GoTo. *PasarDana*. https://pasardana.id/news/2022/11/30/ungguli-pesaing-gopay-dan-gofood-bakal-jadi-tambang-cuan-goto/.

Bestari, N.P. (2022, 27 Juni). Sempat ditolak, Gojek kini berhasil masuk Malaysia?. *CNBC Indonesia*. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220627092056-37-350555/sempat-ditolak-gojek-kini-berhasil-masuk-malaysia.

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.

Burhan, F.A. (2021, 5 Juni). Gojek dan Grab bidik pasar Gen-Z untuk layanan pesan-antar makanan. *KataData.co*. https://katadata.co.id/yuliawati/digital/60ba232043207/gojek-dan-grab-bidik-pasar-gen-z-untuk-layanan-pesan-antar-makanan.

Burhan, Fahmi, A. (2021, 21 Juli). Riset: Grab pimpin bisnis ojol dan pesan-antar makanan Asia Tenggara. *KataData*.

https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60f7e099a46bf/riset-grab-pimpin-bisnis-ojol-dan-pesan-antar-makanan-asia-tenggara.

CNN Indonesia. (2019, 5 April). Gojek jadi decacorn pertama dari Indonesia. *CNN Indonesia*. https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190405142623-185-383696/gojek-jadi-decacorn-pertama-dari-indonesia#:~:text=Jakarta%2C%20CNN%20Indonesia%20%2D%2D%20Gojek,dengan%20kesuksesan%20yang%20diraih%20perusahaan.

Cosseboom, L. (2015, Agustus 27). *This guy turned Gojek from a zombie into Indonesia's hottest startup*. Retrieved from TechInAsia: https://www.techinasia.com/indonesia-Gojek-nadiem-makarim-profile

Damar, Agustinus, M. (2022, 21 Juni). Gandeng BTS, Gojek hadirkan beragam promo layanan hingga merchandise eksklusif. *Liputan6*. https://www.liputan6.com/tekno/read/4991470/gandeng-bts-Gojek-hadirkan-beragam-promo-layanan-hingga-merchandise-ekslusif.

Darwin, M., Mamondol, M.R., Sormin, S.A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I.M.D.M., Prasetiyo, B., Vianitati, P., Gebang, A.A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. CV Media Sains Indonesia.

Divany, A., Putri, H.A., Purwanti, S.D., & Rakhmawati, N.A. (2023). Analisis pengaruh iklan boyband BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli pada aplikasi GoFood. *Journal of Business and Economic Research, 4*(1): 1 - 8. DOI:10.47065/jbe.v4i1.2681.

Febrina, M., Sampurno, & Mx. Djoharsjah. (2017). Pengaruh brand ambassador dan hallyu terhadap keputusan konsumen melakukan brand switching dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, 19*(3): 299 – 313.

Futari, Hana. (2021, 8 Desember). Jumlah ARMY di Indonesia Diprediksi Capai 4 Juta Orang, Penyelenggara pop up store 'Map of The Soul' BTS antisipasi membludaknya pengunjung. *Grid.id*. https://www.grid.id/read/043034414/jumlah-army-di-indonesia-diprediksi-capai-4-juta-orang-penyelenggara-pop-up-store-map-of-the-soul-bts-antisipasi-membludaknya-pengunjung?page=all.

Gojek. (n.d.). *About: Milestones*. Retrieved from Gojek: https://www.Gojek.com/en-id/about/

Hanafi, K.P. & Irwansyah. (2017). Building brand image through celebrity endorsement in digital platform: A case study of Andien Aisyah as Cetaphil Indonesia's brand ambassador. *The 4th Conference on Communication, Culture, and Media Studies*. https://journal.uii.ac.id/CCCMS/article/view/9681/7845.

Hayati, A.F. & Damanik, N.P. (2022). Visibility, credibility, attraction, dan power brand ambassador mempengaruhi brand image produk Mie Sedaap pada mahasiswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi, 12*(1): 61 – 70. http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jipe.

INDEF. (2022). *Siaran Pers: Mengupas industri transportasi dan logistik online di Indonesia pasca Pandemi*. https://indef.or.id/source/news/Siaran%20Pers%20-%20Mengupas%20Industri%20Transportasi%20dan%20Logistik%20Online%20di%20Indonesia%20Pasca%20Pandemi.pdf.

Indiekraf, M. (2022, Juni 23). BTS x GoFood viral, akankah tarik lebih banyak pengguna? *Indiekraf: Tajuk Ekraf Indonesia*. https://indiekraf.com/bts-x-gofood-viral-akankah-tarik-lebih-banyak-pengguna/

Indonesia, Gojek. [Gojek Indonesia]. (2022, 2 September). *Gofood-in apa aja bareng BTS!* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ULtRK1VsI9s.

Kharisma, Atta. (2022, September 4). Gandeng BTS, Gojek optimis driver & UMKM terima lebih banyak order. *DetikInet*. *https://inet.detik.com/business/d-6291900/gandeng-bts-gojek-optimistis-driver--umkm-terima-lebih-banyak-order*.

Kompas.com. (2021, 28 Juli). Jadi primadona, berikut alasan ojek online begitu diminati. *Kompas.com*. https://biz.kompas.com/read/2021/07/28/192211528/jadi-primadona-berikut-alasan-ojek-online-begitu-diminati.

Kompas.com. (2022, 20 Juni). Gojek gandeng BTS, hadirkan sejumlah promo menarik. *Kompas.com*. https://www.kompas.com/hype/read/2022/06/20/214437566/gojek-gandeng-bts-hadirkan-sejumlah-promo-menarik.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 13). (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.) Jakarta: Erlangga.

Kumparan. (2022, 22 Mei). Profil perusahaan Gojek sebagai salah satu startup unicorn di Indonesia. *Kumparan*. https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-gojek-sebagai-salah-satu-startup-unicorn-di-indonesia-1y7JuKK8bMb/full.

Kurniawan, F.J. & Kunto, Y.S. (2004). Analisa pengaruh *visibility, credibility, attraction,* dan *power celebrity endorser* terhadap *brand image* bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2*(1): 1 – 8. https://media.neliti.com/media/publications/140520-ID-none.pdf.

Mahiri, E.A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 11*(3): 227 – 238.

Mario, V. (2022, 20 Juni). Gojek gandeng BTS, hadirkan sejumlah promo menarik. *Kompas.com*. https://www.kompas.com/hype/read/2022/06/20/214437566/gojek-gandeng-bts-hadirkan-sejumlah-promo-menarik.

Meiryani. (2021). *Memahami nilai median (angka tengah) dalam penelitian ilmiah*. Binus University. https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-nilai-median-angka-tengah-dalam-penelitian-ilmiah/.

Meiryani. (2021). *Memahami uji autokorelasi dalam model regresi*. Binus University. https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-autokorelasi-dalam-model-regresi/.

Monita, R. (2023, 18 Maret). Gojek VS Grab, apa transportasi umum pilihan Gen Z tahun 2023?. *Marketeers*. https://www.marketeers.com/gojek-vs-grab-apa-transportasi-umum-pilihan-gen-z-tahun-2023/.

Nihayati, Arina. (2021, 29 Juli). Berikut rentang umur ARMY BTS, ada ARMY berusia diatas 60 tahun! *Sragenupdate.com*. https://sragenupdate.pikiran-rakyat.com/entertaiment/pr-1842296554/berikut-rentang-umur-army-bts-ada-army-berusia-diatas-60-tahun?page=2.

Nurwanti, I.S. & Aulia, P. (2022). Pengaruh brand ambassador BTS terhadap brand image Samsung di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management, 9*(4), 2090-2099. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18295.

Prasetiyo, Budi. (2021). Instrumen penelitian. In T.S.Tambunan (Ed.), *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (pp. 131-148). CV. Media Sains Indonesia.

Pratama, K.R. (2022, 29 Juni). Ini sebab harga makanan di "ojol food" lebih mahal di aplikasi dibanding resto. *Kompas.com*. *https://tekno.kompas.com/read/2022/06/27/09000007/ini-sebab-harga-makanan-di-ojol-food-lebih-mahal-di-aplikasi-dibanding-resto?page=all*.

Putra, G. B. S. (2021). Analisis Strategi Kreatif pada Iklan Bank Bjb Versi "ANTI PANIK DENGAN BJB DIGI" Tahun 2020. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, *2*(01): 9–15. Retrieved from https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/74.

Putra, M.I., Suharyono, & Abdillah Y. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 12*(1): 1 – 10. https://media.neliti.com/media/publications/83211-ID-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand.pdf.

Raharja, S.W. & Melinda, Tina. (2020). The influence brand ambassador to brand image online shop. *The Second International Conference on Entrepreneurship: Vol. 1*. (pp. 23 – 29). Ciputra University. https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen2/book1/ICOEN2-2015-p023-Shaila%20Wida%20Raharja,Tina%20Melinda-

The%20Influence%20Brand%20Ambassador%20to%20Brand%20Image%20Online%20Shop.pdf.

Ramadhani, S., Suroso, A.I., & Ratono, J. (2020). Consumer attitude, behavioral intention, and watching behavior of online video advertising on Youtube. *Journal of Applied Management, 18*(3): 493 - 503. DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ ub.jam.2020.018.03.09.

Rosa. (2021, 24 Oktober). 86 persen pengguna Gojek tetap setia meski tak ada promo, ini kata mereka. *Kompas.com*. https://www.kompas.com/wiken/read/2021/10/24/200300081/86-persen-pengguna-gojek-tetap-setia-meski-tak-ada-promo-ini-kata-mereka?page=all.

Royan, F.M. (2004). *Marketing selebritis*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Rozalia, Rinuastuti, H., & H.S. Rusminah. (2020). Pengaruh brand ambassador terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk sepatu Nike di Kota Mataram. *Jurnal Distribusi, 8*(2): 149 - 162. DOI:10.29303/distribusi.v8i2.140.

Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). evaluating the role of brand ambassador in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour, 2*(3), 54-70. https://www.researchgate.net/publication/329830660_Evaluating_the_Role_of_Brand_Ambassadors_in_Social_Media.

Samosir, L.S., Putri, Y.R., & Nurfebiaraning, S. (2016). Pengaruh penggunaan brand ambassador Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi, 15*(2), 233-240. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6.

Sari, N. (2022, 5 Januari). Massa pengemudi ojek online demo di kawasan Patung Kuda, ini tuntutannya. *Kompas.com*. https://megapolitan.kompas.com/read/2022/01/05/16461871/massa-pengemudi-ojek-online-demo-di-kawasan-patung-kuda-ini-tuntutannya.

Setyowati, Desy. (2019, 18 September). Riset: Grab pimpin pasar transportasi online di Indonesia dan Vietnam. *KataData*.

https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4e6d6521f/riset-grab-pimpin-pasar-transportasi-online-di-indonesia-dan-vietnam.

Siahaan, M.D.Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh brand ambassador dan konten iklan terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 3*(2), 456-478. http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30596/13645.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tizzard, D.A. (2021, 28 Maret). Who likes BTS? A survey of 400,000 fans around the world. *The Korea Times*. https://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2022/05/782_306147.html.

Wijaya, Evelyn & Octafilia, Yusnita. (2022). Pentingnya brand image produk: Kajian pada produk Scarlett Whitening. *Maker: Jurnal Manajemen, 8*(2), 172 – 183. https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/475/192.

Wulandari, Trisna. (2021, 10 Desember). 7 Penyebab perubahan sosial budaya dalam masyarakat. *DetikEdu*. https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5848918/7-penyebab-perubahan-sosial-budaya-dalam-masyarakat.

Yanti, N. F. & Gusfa, Henni. (2022). Pengaruh brand ambassador Hamish Daud dan iklan terhadap brand image Clear. *Jurnal Manajemen Komunikasi, 6*(2), 263 – 280. https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/34802/pdf.

Yuliara, I.M. (2016, Maret). *Modul regresi linier berganda* [Modul]. FMIPA, Universitas Udayana. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/c979614e2a53b03692accb0675176299.pdf.

Yusuf, M. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian

Profilling dan Filter					
Apakah Anda pernah menyaksikan video iklan di atas? ***(input link video)*** Ya 〔 〕 *next* Tidak 〔 〕 *submit form*					
Pernyataan	**Alternatif Jawaban**				
Konsep VisCAP pada BTS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Menurut saya, BTS … oleh masyarakat luas ***(Tidak dikenali – Dikenali)***					
Menurut saya, BTS … dalam iklan bergengsi ***(Tidak banyak tampil – Banyak mengiklankan)***					
Menurut saya, BTS … ***(Tidak dapat dipercaya – Sangat dapat dipercaya)***					
Menurut saya, BTS … dalam mempromosikan produk ***(Sangat baik – Sangat buruk)***					
Konsep VisCAP pada BTS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
Para anggota BTS merupakan sosok idol K-Pop yang memiliki tampilan visual menarik					
Seluruh konten iklan yang menampilkan anggota BTS menjadi sangat menarik, sehingga mampu membuat saya menikmati video iklan hingga akhir					
Pesan yang disampaikan BTS saat menjadi *brand ambassador* selalu mampu membuat saya untuk menggunakan produk/merek tersebut					

BTS selalu berhasil membuat saya percaya untuk menggunakan suatu produk/merek yang mereka promosikan					
Brand Image Gojek	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
Pelayanan Gojek mampu membuat saya lebih puas dibandingkan aplikasi layanan sejenis lainnya					
Gojek mampu membantu kebutuhan saya akan jasa layanan melalui produk mereka					
Gojek dikenal sebagai jasa transportasi *online* yang menawarkan berbagai layanan					
Gojek sangat memperhatikan kesejahteraan pendapatan para mitra					
Gojek menawarkan berbagai promo yang lebih menarik dibandingkan aplikasi layanan sejenis lainnya					
Harga yang ditawarkan Gojek lebih rendah dibandingkan aplikasi layanan sejenis lainnya					

Lampiran 2 - Google Form

Profilling dan Filter

Apakah Anda seorang penggemar BTS (ARMY)? *

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

Usia (dalam angka) *

Contoh: 19

Your answer

GOFOOD-IN APA AJA BARENG BTS!

Apakah Anda pernah menyaksikan video iklan di atas? *

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Menurut saya, BTS ... *

	1	2	3	4	5	
Tidak dikenali oleh seluruh masyarakat	○	○	○	○	○	Dikenali oleh seluruh masyarakat

Menurut saya, BTS ... *

	1	2	3	4	5	
Tidak banyak tampil dalam iklan merek bergengsi	○	○	○	○	○	Banyak mengiklankan merek bergengsi

Menurut saya, BTS ... *

	1	2	3	4	5	
Tidak dapat dipercaya	○	○	○	○	○	Sangat dapat dipercaya

Menurut saya, dalam mempromosikan produk BTS ... *

	1	2	3	4	5	
Sangat buruk	○	○	○	○	○	Sangat baik

Para anggota BTS merupakan sosok idol K-pop yang memiliki tampilan visual menarik *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Seluruh konten iklan yang menampilkan anggota BTS menjadi sangat menarik, sehingga mampu membuat saya menikmati video iklan hingga akhir *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Pesan yang disampaikan BTS saat menjadi *brand ambassador* selalu mampu menarik perhatian saya untuk menggunakan produk/merek tersebut *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

BTS selalu berhasil membuat saya percaya untuk menggunakan suatu produk/merek yang mereka promosikan *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Pelayanan Gojek mampu membuat saya lebih puas dibandingkan aplikasi layanan sejenis lainnya *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Gojek mampu membantu kebutuhan saya akan jasa layanan melalui produk mereka *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Gojek dikenal sebagai jasa transportasi *online* yang menawarkan berbagai layanan *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Gojek sangat memperhatikan kesejahteraan pendapatan para mitra *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Gojek menawarkan berbagai promo yang lebih menarik dibandingkan aplikasi layanan sejenis lainnya *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Harga yang ditawarkan Gojek lebih rendah dibandingkan aplikasi layanan sejenis lainnya *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

After section 4 Continue to next section

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Lampiran 3 – Uji Validitas Variabel Visibility (X1)

Correlations

		Visibility1	Visibility2	TOTAL
Visibility1	Pearson Correlation	1	.889**	.969**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	33	33	33
Visibility2	Pearson Correlation	.889**	1	.975**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	33	33	33
TOTAL	Pearson Correlation	.969**	.975**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	33	33	33

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

Lampiran 4 – Uji Validitas Variabel Credibility (X2)

Correlations

		Credibility1	Credibility2	TOTAL
Credibility1	Pearson Correlation	1	.607**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	33	33	33
Credibility2	Pearson Correlation	.607**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	33	33	33
TOTAL	Pearson Correlation	.940**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	33	33	33

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

Lampiran 5 – Uji Validitas Variabel Attraction (X3)

Correlations

		Attraction1	Attraction2	TOTAL
Attraction1	Pearson Correlation	1	.677**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	33	33	33
Attraction2	Pearson Correlation	.677**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	33	33	33
TOTAL	Pearson Correlation	.909**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	33	33	33

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

Lampiran 6 – Uji Validitas Variabel Power (X4)

Correlations

		Power1	Power2	TOTAL
Power1	Pearson Correlation	1	.569**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	33	33	33
Power2	Pearson Correlation	.569**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	33	33	33
TOTAL	Pearson Correlation	.900**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	33	33	33

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

Lampiran 7 – Uji Validitas Variabel Brand Image (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.567**	.323	.482**	.426*	.356*	.706**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.067	.005	.013	.042	<.001
	N	33	33	33	33	33	33	33
Y2	Pearson Correlation	.567**	1	.579**	.555**	.389*	.389*	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.025	.025	<.001
	N	33	33	33	33	33	33	33
Y3	Pearson Correlation	.323	.579**	1	.557**	.170	.000	.474**
	Sig. (2-tailed)	.067	<.001		<.001	.344	1.000	.005
	N	33	33	33	33	33	33	33
Y4	Pearson Correlation	.482**	.555**	.557**	1	.475**	.430*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	<.001		.005	.013	<.001
	N	33	33	33	33	33	33	33
Y5	Pearson Correlation	.426*	.389*	.170	.475**	1	.784**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.013	.025	.344	.005		<.001	<.001
	N	33	33	33	33	33	33	33
Y6	Pearson Correlation	.356*	.389*	.000	.430*	.784**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.042	.025	1.000	.013	<.001		<.001
	N	33	33	33	33	33	33	33
Total	Pearson Correlation	.706**	.726**	.474**	.769**	.826**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001	
	N	33	33	33	33	33	33	33

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 – Uji Reliabilitas Variabel Visibility (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	2

Lampiran 9 – Uji Reliabilitas Variabel Credibility (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	2

Lampiran 10 – Uji Reliabilitas Variabel Attraction (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	2

Lampiran 11 - Uji Reliabilitas Variabel Power (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	2

Lampiran 12 – Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

Lampiran 13 – Tabulasi Data Skor Jawaban Responden

1. **Variabel X**

	Visibility		*Credibility*		*Attraction*		*Power*	
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	5	5	5	5	5	5
4	2	1	2	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	2	5	5	5	5	3	4
9	5	4	4	5	5	5	4	5
10	4	4	4	3	4	4	3	5
11	5	5	5	5	5	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	4	4	4	4	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	4	4
16	4	5	5	5	5	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5

19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	5	5	5
23	4	3	5	4	5	5	4	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	3	4	5	5	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	2	1	1	5	5	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	3	3	4	4	4	4	3
32	5	4	4	5	5	5	5	5
33	4	5	5	5	5	5	3	3
34	2	2	1	1	5	5	5	5
35	5	4	5	4	3	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	3	4	3	5	5	5	5	3
39	3	4	4	3	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	3	3	3	4	3	3	2
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	4	4	5	4	4	5
45	4	5	5	5	3	4	5	4
46	3	2	3	4	4	4	3	3
47	5	5	4	5	5	4	5	2
48	4	5	5	5	5	5	4	4
49	2	3	4	4	5	5	5	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	3	5	5	5	5	5	5
52	4	3	4	4	3	3	2	2
53	2	2	1	1	5	5	4	4
54	5	5	4	4	5	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	2	1	1	5	5	5	4
57	4	3	4	3	4	2	3	4

58	4	5	4	5	5	5	5	5
59	5	4	4	4	4	4	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	3	4	4	3
62	5	4	5	5	5	5	5	5
63	4	5	4	5	4	5	5	4
64	5	5	5	5	5	5	5	4
65	5	4	5	5	5	5	4	5
66	4	5	5	5	5	5	4	4
67	1	2	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	3	4	3
70	5	5	3	3	4	3	1	2
71	5	5	4	5	4	4	5	5
72	4	5	5	5	4	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	4	3
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	1	1	1	1	5	5	5	5
76	5	5	5	5	4	4	4	4
77	4	4	4	5	4	4	3	3
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	1	4	4	4	5	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	3	4	4	4	5	4	3
82	4	3	3	4	5	5	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	4	5	3	4	5	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	3	5	5	5	5	4	4
87	5	1	1	5	4	3	3	4
88	4	5	5	5	5	5	5	4
89	5	5	4	4	4	3	2	2
90	5	5	4	4	3	3	2	1
91	1	2	1	5	5	5	5	5
92	4	4	3	4	4	3	4	3
93	2	3	1	1	5	5	5	5
94	5	5	4	5	4	4	4	4
95	4	3	4	4	4	5	4	4
96	4	5	5	5	5	5	5	5

97	4	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	4	5	4	5	5	4	4
100	5	1	5	5	5	5	4	2
101	4	4	4	4	5	5	4	4
102	5	4	3	4	4	5	3	2
103	3	2	4	4	4	4	3	2
104	5	3	5	4	5	5	4	3
105	5	5	5	5	5	5	5	5

2. Variabel Y

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	3	2
4	4	4	5	3	4	3
5	4	4	4	4	5	4
6	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5
8	3	4	4	3	4	4
9	4	5	5	4	4	4
10	2	4	5	4	2	2
11	3	3	4	4	4	4
12	4	4	4	3	3	2
13	5	5	5	4	4	3
14	5	5	5	4	4	3
15	3	5	5	3	4	3
16	5	5	5	4	3	3
17	4	5	5	4	4	3
18	5	5	5	4	2	2
19	3	4	4	3	2	2
20	4	4	5	3	4	3
21	5	5	5	5	4	3
22	5	5	5	5	5	5
23	4	5	5	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4

26	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	3
28	4	4	5	3	3	3
29	4	5	5	4	3	2
30	4	4	5	4	4	3
31	3	3	4	3	4	2
32	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	4	4	5
34	3	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	5	5
36	4	4	5	4	3	3
37	5	5	5	5	4	4
38	3	3	3	3	3	4
39	4	4	4	4	4	2
40	4	5	5	4	5	4
41	3	5	5	3	3	3
42	4	4	5	5	5	3
43	5	5	5	4	3	3
44	5	4	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	4
46	3	3	3	3	3	3
47	5	4	4	3	2	1
48	4	5	4	3	4	3
49	4	5	5	4	3	3
50	3	3	3	3	3	3
51	5	5	5	5	3	1
52	2	4	5	3	2	2
53	4	5	5	5	4	3
54	5	5	5	4	4	4
55	4	5	5	4	4	3
56	4	3	4	3	4	3
57	5	5	5	3	4	1
58	5	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	1
60	4	4	4	3	2	2
61	4	4	4	4	4	4
62	4	5	5	5	4	4
63	4	4	4	3	4	3
64	4	5	5	4	3	3

65	3	4	4	4	1	1
66	5	5	5	4	2	2
67	4	5	5	4	3	2
68	5	5	5	5	3	5
69	4	4	4	4	4	3
70	4	5	5	3	4	3
71	4	4	5	4	4	4
72	3	4	4	3	4	2
73	4	5	5	3	3	3
74	5	5	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	5	4	4	3
77	3	4	4	4	4	3
78	4	4	4	4	2	2
79	3	4	5	4	4	4
80	5	4	4	4	5	4
81	4	4	4	3	2	2
82	4	4	4	4	4	3
83	4	4	5	5	5	4
84	5	4	3	5	4	3
85	5	5	5	5	5	5
86	3	4	4	3	3	2
87	3	3	4	4	3	3
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	3	2	2
90	3	5	5	4	3	3
91	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	3	4	3
93	4	4	4	4	4	5
94	4	5	5	5	3	3
95	3	4	5	4	3	4
96	5	4	5	5	4	4
97	3	4	5	5	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	3	4	4	4	2	2
100	5	4	4	4	5	5
101	3	4	4	3	3	3
102	4	3	4	4	5	4
103	4	3	4	3	2	2

104	3	4	5	5	5	4
105	4	4	4	4	4	4