

BAB I **PENDAHULUAN**

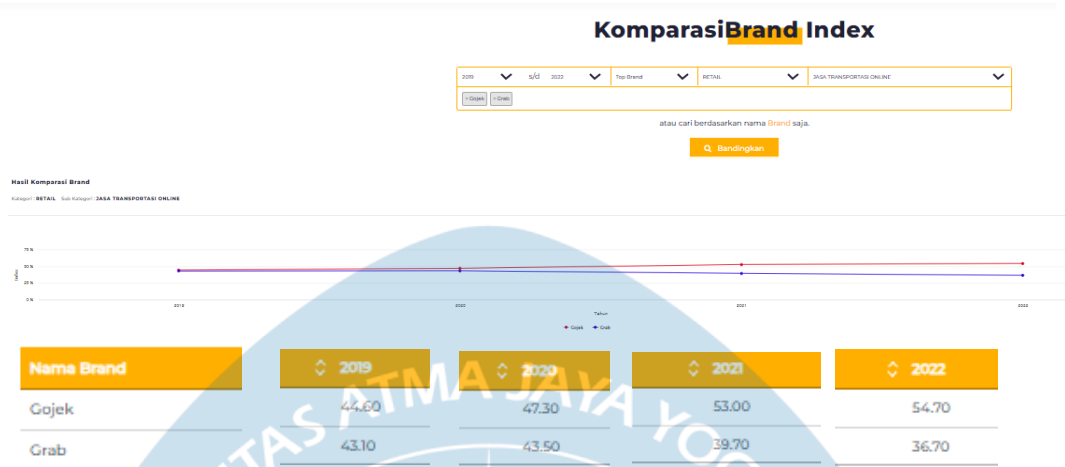
A. Latar Belakang

Selama satu dekade ini, tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan layanan transportasi berbasis *online* sudah umum untuk ditemukan dalam kehidupan sehari – hari. Hal ini dikarenakan adanya kemajuan dan perkembangan dalam berbagai bidang kehidupan seperti transportasi, komunikasi dan teknologi digital di era *modern*. Transportasi *online* membuat masyarakat lebih mudah dalam urusan mencari moda transportasi. Kebutuhan transportasi ini dapat dilakukan secara *online*, cukup dengan menggunakan *smartphone* serta jaringan internet saja (Sembiring, 2019). Dengan demikian masyarakat dimudahkan melalui transportasi berbasis *online*. Transportasi *online* juga mampu disambut dengan baik oleh masyarakat karna manfaat yang diberikan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari.

Transportasi *Online* memberikan peran penting bagi sebuah negara. Transportasi *online* mampu menjadi penopang dalam pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Dilansir dari bisnis.com (Azka, 2020), terdapat data BPS tahun 2019 yang menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 10 tahun, terdapat peningkatan hingga 17 persen pada industri *e-commerce* di negara Indonesia. Lalu selama periode tahun 2018 saja, nilai transaksi mencapai Rp17,21 triliun dengan jumlah 24,82 juta transaksi. Dari total angka yang didapatkan tersebut terdapat 19.66 persen yang menggunakan aplikasi jasa kurir *online* berbasis aplikasi. Dari data tersebut, Luhut selaku Menteri Koordinator

Bidang Maritim dan Investasi (Menko Marves), menjelaskan bahwa angka tersebut menggambarkan tingkat kebutuhan yang terus meningkat dalam jasa layanan transportasi *online* di Indonesia.

Dorongan yang kuat untuk masyarakat menggunakan transportasi *online* membuat, perusahaan ojek *online* di tanah air semakin marak bermunculan. Dilansir dari bisnis.tempo.co, bahwa setidaknya ada 5 aplikasi penyedia jasa transportasi online yang membuntuti Gojek dan Grab di Tanah air. Pertama, Maxim yang dirintis oleh sejumlah insinyur Rusia dan masuk ke Indonesia pada tahun 2018 dengan ciri khas warna kuning. Selanjutnya inDriver yang masuk ke Indonesia pada tahun 2019 berasal dari Rusia dan berkantor pusat di Amerika Serikat. Ketiga adalah Nujek yaitu Nusantara Ojek yang diluncurkan pada tahun 2019. Aplikasi Nujek merupakan buatan Nahdlatul Ulama (NU). Selanjutnya adalah Anterin yang berasal dari Indonesia. Anterin didirikan oleh Imron Hamzah dan Rachmat Efendi pada tahun 2016. Keenam ada aplikasi yang juga berasal dari Indonesia yaitu Bonceng yang didirikan pada tanggal 10 November 2018 di Jakarta dan diprakarsai oleh Faiz Noufal (Arjanto, 2022).



Gambar 1.1 Presentase TOP Jasa Transportasi *Online* Periode 2022
(Sumber : topbrand-award.com, 2022)

Data TOP Brand menunjukkan bahwa terdapat dua perusahaan besar yang mendominasi dalam kategori transportasi *online* di Indonesia yaitu Gojek dan Grab. Kedua perusahaan tersebut terus berhasil menempati posisi dua besar dalam kategori *online* maupun *offline*. Dari data komparasi *brand* diatas, Gojek berhasil secara konsisten dari tahun 2019 hingga tahun 2022 memperoleh presentase terbanyak. Diawal, pada tahun 2019 dan 2020 terjadi persaingan yang begitu ketat untuk kategori transportasi *online*. Namun Gojek berhasil untuk menjadi yang pertama dengan index presentase 44.60% dan 47.30%. Gojek terus berhasil memperlebar jarak *index* presentase selama beberapa tahun berikutnya. Rincian untuk masing-masing *index* presentase yang berhasil diraih oleh Gojek adalah sebagai berikut: 53% pada tahun 2021, dan 54.70% pada tahun 2022 (topbrand-award.com, 2022). Tidak heran jika Gojek menjadi aplikasi yang populer di Indonesia.

Data lain juga memperkuat jika Gojek menjadi aplikasi unggulan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Dilansir dari detikfinance.com, Institute for Development of Economics and Finance (Indef) melakukan penelitian dengan tema ‘Tren Industri Persepsi Konsumen Jasa Transportasi dan Logistik *Online* : Transportasi dan Logistik *Online* Tebukti Tangguh di Gejolak Ekonomi’, mendapatkan hasil bahwa pengguna transportasi *online* memilih untuk menggunakan aplikasi ojek *online* Gojek dengan rincian data sebesar 82% (Afriyadi, 2022).

Gojek yang didirikan di Indonesia, merupakan *platform on-demand* terkemuka di kawasan Asia Tenggara dan menjadi pelopor model ekosistem *multi-layanan*. Gojek memiliki misi untuk membantu melewati permasalahan sehari-hari dengan menghubungkan pihak konsumen ke penyedia barang serta jasa. Tahun 2010 sebagai tahun awal kemunculannya, Gojek diluncurkan sebagai *call center* yang berfungsi untuk melayani pemesanan transportasi roda dua (ojek) dan juga layanan pesan antar. Kemudian pada tahun 2015 diluncurkan aplikasi *mobile* Gojek. Semakin bertambahnya tahun Gojek terus mengalami peningkatan. Gojek sebagai *platform on demand* berhasil menjadi perusahaan *unicorn* pertama pada tahun 2016 di Indonesia. Keberhasilan tersebut diiringi dengan adanya kenaikan pesanan menjadi 300.000 per hari. Gojek memutuskan untuk menggabungkan *brand*-nya di Asia Tenggara pada tahun 2020. Cakupan wilayah operasional Gojek kian meluas tidak hanya di Indonesia saja namun mencakup Singapura, Thailand dan Vietnam (Gojek.com, 2022).

Keberhasilan Gojek tentu tidak terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan untuk mempertahankan eksistensi *brand*-nya. *Brand* (merek) merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Kotler dan Keller, 2009, h. 14). Salah satu upaya yang dilakukan oleh Gojek adalah dalam ranah komunikasi. Komunikasi merupakan faktor penting dalam hal penyampaian informasi dari pihak pelaku bisnis ke target sasaran. Komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan khususnya lagi dalam usaha perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008, h. 116).

Usaha yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam ranah komunikasi untuk dapat menarik konsumen dan memperluas target pasar yaitu dengan menerapkan komunikasi pemasaran. Bagi Perusahaan, komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk dapat melakukan beberapa hal seperti menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen yang dilakukan baik secara langsung ataupun secara tidak langsung mengenai sebuah produk dan merek yang dipasarkan (Kotler & Keller, 2009. h. 172).

Pelaku bisnis dapat melakukan komunikasi pemasaran dalam proses bisnisnya, sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetisi dengan adanya *brand equity* (ekuitas merek) pada mereknya. Selain itu di benak konsumen, asosiasi yang mendukung, kuat serta unik antara merek dengan atribut/manfaatnya dapat tercipta melalui program komunikasi pemasaran

(Shimp, 2003, h. 14). Komunikasi pemasaran mempunyai fungsi yang esensial dalam hal penciptaan ekuitas merek yang positif (Shimp, 2003, h. 15). Sebuah merek atau perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga karena dapat memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Schiffman & Kanuk *brand equity* atau ekuitas merek mengacu pada nilai yang melekat serta dimiliki oleh suatu merek di pasar (2018, h.217). Lebih lanjut, komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi akan *brand equity* dengan menanamkan *brand* di benak ingatan konsumen, dan juga menciptakan *brand image* (Kotler dan Keller, 2016. h. 580).

Brand image merupakan konsep yang penting didalam ranah komunikasi pemasaran. *Brand image* atau citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah *brand* yang tergambar melalui asosiasi merek atau *brand association* yang tertanam di benak konsumen. *Brand association* merupakan simpul informasi yang terhubung dengan simpul merek dalam memori konsumen dan memiliki makna akan merek bagi konsumen (Keller, 1998, h.49). Berbagai jenis asosiasi yang mungkin ada dalam ingatan konsumen diklasifikasikan untuk kemudian dapat dikaitkan dengan sebuah merek sebagai bagian dari *brand image* melalui *types of brand association* (Keller, 1998, h.93).

Tidak dapat dipungkiri jika terjadi persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain, salah satunya dalam ranah membangun citra merek yang secara tidak langsung berdampak pada *brand equity*. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik (Kotler dan Keller, 2009, h. 14). Gojek sebagai sebuah perusahaan turut membangun *brand*

image selaras dengan penjelasan sebelumnya. Dilansir dari radarbandung.id (2020), *brand image* yang kuat sebagai pionir perusahaan di bidang transportasi *online* berhasil dibangun oleh Gojek. Lebih lanjut, Ardito Bhinadi selaku Pengamat Ekonomi asal Yogyakarta menjelaskan, setelah beroperasi selama kurun waktu satu dekade Gojek secara tidak langsung meraih capaian dalam hal kedekatan yang lebih kuat di masyarakat. Masyarakat merasa lebih dekat melalui kata “ojek” yang telah digunakan sejak dulu sehingga tidak asing lagi.

Persaingan yang ketat membuat para pelaku bisnis mau tidak mau dituntut untuk lebih kreatif dan berinovasi. Hal ini juga dilakukan oleh Gojek sebagai perusahaan yang telah meraih berbagai prestasi. Gojek terus berinovasi untuk dapat mempertahankan eksistensi *brand*-nya serta *brand image* yang dimilikinya. Gojek pada tahun 2022 menggandeng artis besar dunia yang berasal dari Korea Selatan yaitu BTS. Kolaborasi ini terjadi ditengah semakin populernya fenomena budaya Korea dan maraknya perusahaan lokal yang menggunakan artis Korea dalam bisnisnya. Sebab penggunaan artis Korea Selatan bisa memberikan dampak positif ke perusahaan seperti meningkatkan *brand awareness*, mempopulerkan produk ke pasar dengan cakupan yang lebih luas. Selain itu dengan pemilihan yang tepat berdasarkan reputasi baik serta penggemar dengan jumlah yang banyak akan membuat citra produk akan meningkat (Nurfadila, 2022).

BTS atau *Bangtan Boys* merupakan *boy band* asal Korea Selatan. BTS turut berperan besar dalam proses kepopuleran K-Pop di lingkup internasional. Sebanyak 23 rekor telah dimiliki oleh BTS yang dicatat oleh Guinness World Record. BTS menjadi grup asal Korea Selatan pertama yang tampil di Grammy Awards pada tahun 2019. Ditahun selanjutnya, BTS menjadi K-Pop pertama di dunia yang menerima nominasi *best pop duo/ group performance* dalam ajang penghargaan musik gelaran AS, yaitu Grammy (Saptoyo, 2022).



Gambar 1.2 *Boy Band* BTS
(Sumber : Junior dalam tribunnews.com, 2022)

BTS menjadi sorotan karena berbagai prestasi dan rekor yang mampu dicetak. Dilansir dari Tribun News, terdapat peringkat reputasi *brand* terpopuler lebih khususnya untuk kategori *boy grup* yang diumumkan oleh The Korean Business Research Institute (Institut Penelitian Bisnis Korea). Peringkat merupakan olahan dari data besar yang dikumpulkan dalam kurun waktu 12 februari hingga 12 maret 2022 dan didapatkan melalui analisis partisipasi konsumen, interaksi, liputan media, serta indeks komunitas dari berbagai *boy grup*, Hasil dari analisis yang telah dilakukan adalah BTS berada di peringkat

pertama untuk periode bulan Maret 2022. Selama 46 bulan berturut-turut, BTS berhasil menduduki puncak peringkat dengan indeks reputasi merek sebesar 11.704.137 (Junior, 2022).

Kolaborasi BTS x Gojek terjadi pada tahun 2022. Gojek mengumumkan kolaborasi spesial dengan ikon pop abad 21 yaitu BTS atau yang dikenal juga sebagai *Bangtan Boys* pada 16 Juni 2022. Menurut Audrey selaku Deputy Chief of Corporate Affairs Gojek, BTS menjadi fenomena global serta sosok kebanggaan Asia yang mampu menyebarkan pesan positif melalui karya lagu mereka. Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador* menjadi istimewa karena kedua pihak memiliki semangat dan komitmen yang selaras untuk dapat mendatangkan dampak positif bagi seluruh pengguna maupun mitra Gojek (newsroom.gojek.com, 2022). Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador* dihadirkan dalam layanan, promosi, serta hadiah spesial. Gojek dengan BTS diawali dengan layanan GoFood yang kemudian disusul dengan layanan GoRide dan GoCar. Selanjutnya kolaborasi ini hadir dalam program loyalitas GoClub, serta layanan pembayaran GoPay. Kampanye Gojek X BTS berlangsung hingga akhir tahun 2022. Kolaborasi tersebut dilakukan secara bertahap untuk memperkenalkan layanan andalan yang dimiliki oleh Gojek kepada masyarakat yang lebih luas yaitu masyarakat global (Marvela, 2022).



Gambar 1.3 Pengumuman Kolaborasi BTS X Gojek

(Sumber : akun instagram @gojekindonesia, 2022)

Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador* menjadi salah satu bentuk inovasi kreatif dan menjadi unik karna perpaduan dari dua *brand* besar dan kuat. Keduanya bergerak dalam dua ranah bidang yang berbeda. BTS bergerak di bidang musik *entertainment* yang berasal dari Korea Selatan, sedangkan Gojek sebagai perusahaan lokal bergerak dalam bidang transportasi *online* yang menyediakan berbagai jasa layanan. Selanjutnya, peneliti melakukan penelusuran (*desktop research*) pada akun instagram @gojekindonesia dan perusahaan layanan transportasi *online* lain yaitu Grab dan Maxim tahun 2022. Dari penelusuran tersebut peneliti menemukan bahwa, fenomena penggunaan artis Korea Selatan BTS ini menjadi yang pertama kali bagi Gojek dan juga yang pertama kali dalam kategori transportasi *online* di Indonesia. Penggunaan artis asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dalam ranah bisnis transportasi *online* hanya dilakukan oleh Gojek, tanpa ada perusahaan lain yang mengikuti.

Penerapan inovasi yang kreatif dilakukan oleh Gojek dengan perwujudan berbagai bentuk kampanye terkait BTS sebagai *brand ambassador* dan juga dalam penyampaian BTS sebagai *brand ambassador* dengan menggunakan media sosial. Menurut Boyd dalam (Nasrullah, 2020, h. 11) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu ataupun komunitas untuk dapat melakukan berbagai hal seperti berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi ataupun bermain.

Instagram menjadi media sosial yang masih menempati posisi paling banyak diminati di Indonesia. Dikutip melalui Goodstats.id (2022), terdapat data dari We Are Social yang menunjukkan bahwa Indonesia masuk dalam 8 negara pengguna Instagram terbanyak 2022 dengan jumlah pengguna instagram aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Indonesia mencapai 99,9 juta pengguna pada April 2022. Kemudian data Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa pada periode pertengahan 2022 (bps.go.id, 2022) . Bila mengacu pada kedua data tersebut, dapat diartikan jika lebih dari sepertiga populasi masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi media soial yaitu instagram. Dapat ditarik kesimpulan jika instagram berhasil menjadi aplikasi media sosial yang populer dikalangan masyarakat Indonesia.

Dilansir dari Liputan6.com. Instagram merupakan jejaring sosial yang berdiri pada 6 Oktober 2010 oleh perusahaan bernama Burbn, Inc. Fitur utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi foto maupun video kepada pengguna lain (Sendari, 2019). Kegunaan instagram dapat menjadi peluang

bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan dapat melangsungkan komunikasi dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di instagram. Sehingga instagram menjadi media bagi perusahaan yang dapat menciptakan *brand image* perusahaan.

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki topik serta bahasan yang menyerupai dengan penelitian ini untuk kemudian ditinjau sehingga dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian ini. Penelitian pertama adalah penelitian dari Bryan dan Silvanus Alvin dengan judul “*The Impact Of BTS – Gojek Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior among Indonesian ARMY (BTS Fanbase)*”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dampak promosi Gojek - BTS terhadap perilaku pembelian impulsif dikalangan penggemar BTS (ARMY) Indonesia. Hasil yang diperoleh adalah responden memiliki persetujuan yang tinggi dan persepsi positif terhadap berbagai promosi BTS dan Gojek (*diskon, cashback, limited edition product*). Hal ini menunjukkan jika promosi yang dilakukan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada ARMY Indonesia,.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Aina Divany, Hosiana Arga Putri, Sholikah Desi Purwanti dan Nur Aini Rakhmawati dengan judul “ANALISIS PENGARUH IKLAN *BOYBAND* BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI GOFOOD” pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui relevansi antara iklan yang menampilkan *boyband* BTS sebagai *brand ambassador* dengan minat beli

di aplikasi GoFood.. Hasil dari penelitian tersebut iklan boyband BTS sebagai brand ambassador memiliki signifikansi yang cukup positif terhadap minat beli pada aplikasi GoFood berdasarkan analisis regresi linier yang bernilai positif yaitu 0,286 dan berdasarkan R Square menunjukkan jika iklan mempengaruhi minat beli sebesar 15,3%.

Dari penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat perbedaan dan kebaruan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan terletak pada variabel yang difokuskan pada satu variabel yaitu *brand image* Gojek dengan adanya BTS sebagai *brand ambassador* melalui konten @gojekindonesia periode tahun 2022. Sehingga penelitian ini merupakan penelitian univariat. Selain itu subyek dari penelitian berfokus pada *followers* @gojekindonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*BRAND IMAGE GOJEK DENGAN BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PERIDOE 2022 PADA FOLLOWERS @GOJEKINDONESIA*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang ada pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana *types of brand association brand image* Gojek dengan adanya BTS sebagai *brand ambassador* periode tahun 2022 pada *followers @gojekindonesia*?”

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *types of brand association brand image* Gojek dengan adanya BTS sebagai *brand ambassador* periode tahun 2022 pada *followers @gojekindonesia*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bahan bacaan serta kajian akademis dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi dalam fokus komunikasi pemasaran. Khususnya di dalam ranah komunikasi pemasaran karena penelitian ini membahas mengenai *types of brand association brand image* sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan serta bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam hal mengelola komunikasi pemasaran, khususnya dalam kaitannya tentang *types of brand association brand image* perusahaan dengan *brand ambassador*.

E. Kerangka Teori

Beberapa teori akan digunakan untuk mendukung dan membantu dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditentukan dan topik mengenai *brand image* Gojek dengan adanya BTS sebagai *brand ambassador* periode tahun 2022. Merujuk pada judul penelitian maka, penelitian ini erat hubungannya dengan teori komunikasi pemasaran terutama teori seperti *brand* dan

brand image. Teori yang pertama digunakan adalah komunikasi pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016, h. 580), komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai alat yang mewakili perusahaan untuk dapat menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk maupun *brand* yang dijual oleh perusahaan.

Kotler dan Keller (2016, h.582) juga menunjukkan bahwa dalam proses pelaksanaan komunikasi pemasaran, terdapat alat dasar yaitu *marketing communication mix* yang berfungsi untuk membantu sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan. *Marketing communication mix* terbagi menjadi delapan mode komunikasi, sebagai berikut :

a. *Advertising*

Advertising atau yang dapat dipahami juga sebagai periklanan merupakan segala hal yang berbayar seperti presentasi nonpersonal, promosi ide maupun produk berupa barang dan jasa by an identified sponsor melalui beragam bentuk media seperti cetak (koran dan majalah), penyiaran (radio dan televisi), elektronik (*audiotape, videotape, videotape, videodisk, CD-ROM* maupun *web page*) dan *display* (*billboards, signs, dan poster*).

b. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan pemberian insentif dalam jangka waktu pendek dengan tujuan untuk mendorong percobaan maupun pembelian akan

sebuah produk ataupun jasa yang bentuknya beragam mulai dari promosi konsumen seperti *samples*, kupon, dan premiums, kemudian promosi dagang seperti periklanan dan tampilan tunjangan, dan *bussines and sales force promotion*

c. *Events and Experiences*

Perusahaan melakukan sponsor akan aktivitas ataupun program yang secara sengaja dirancang untuk menciptakan interaksi antar *brand* dengan konsumen. Aktivitas tau program yang dirancang seperti olahraga, seni, hiburan, dan aktivitas informal.

d. *Public Relations and Publicity*

Public relations and publicity merupakan beragam program yang diarahkan kepada pihak internal perusahaan seperti karyawan atau untuk pihak luar seperti konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan maupun menjaga citra perusahaan or its individual product communications.

e. *Online and Social Media Marketing*

Kegiatan maupun program *online* yang dirancang untuk menarik konsumen yang mana secara langsung maupun tidak langsung mampu membangun *awareness*, meningkatkan *brand image* dan bisa mendatangkan penjualan dari suatu barang dan jasa.

f. *Mobile Marketing*

Mobile Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara daring dengan bentuk kegiatan komunikasi yang bisa dilakukan secara khusus melalui ponsel ataupun perangkat pintar lainnya.

g. *Direct and Database Marketing*

Direct and database marketing adalah alat komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung untuk meminta tanggapan maupun berdialog dengan pihak konsumen. Alat yang dilakukan dalam kegiatan ini seperti penggunaan telepon, surat menyurat, *email*, fax, serta jaringan internet.

h. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui adanya sebuah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan pesanan. Kegiatan ini dapat dimulai dengan presentasi produk, serta, menjawab pertanyaan yang berasal dari konsumen.

Rossiter dan Percy dalam Kotler dan Keller (2016, h. 587) mengidentifikasi beberapa tujuan komunikasi pemasaran yang dapat dicapai oleh sebuah pemasar. Pemasar dapat menetapkan tujuan komunikasi pada semua tingkat model hierarki pengaruh atau efek, sebagai berikut :

1. Menetapkan kebutuhan akan kategori.

Menetapkan kategori produk ataupun layanan yang diproduksi sebelum ditawarkan kepada pihak konsumen. Hal ini menjadi tujuan utama dalam sebuah produk maupun layanan baru, sehingga pihak perusahaan dapat memahami kategori apa yang sedang diperlukan dalam proses penyelesaian sebuah masalah yang ditemukan dengan hadirnya produk atau layanan baru tersebut.

2. Membangun *brand awareness* (kesadaran merek).

Menumbuhkan maupun mendorong kemampuan konsumen untuk dapat mengenali maupun mengingat *brand* atau merek secara detail sehingga melakukan pembelian. *Brand awareness* memberikan landasan penting bagi *brand equity* (ekuitas merek).

3. Membangun *brand attitude* (sikap merek).

Tujuan selanjutnya adalah untuk dapat membantu pihak konsumen mengevaluasi kemampuan *brand* (merek). Evaluasi *brand* oleh konsumen dilakukan dengan pertimbangan tentang pemenuhan kebutuhan yang relevan dengan saat ini.

4. Mempengaruhi niat pembelian *brand* (merek).

Komunikasi pemasaran dapat menggerakkan pihak konsumen untuk memutuskan membeli atau mengambil sebuah *brand* (merek). Penawaran promosi seperti kupon dan penawaran yang menarik lainnya dapat mendorong atau memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di setiap media mampu memberikan kontribusi pada *brand equity*. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi bagi pihak konsumen dan perusahaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya yang dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan *brand image* atau citra merek (Kotler dan Keller, 2016, h. 580). Lebih lanjut aktivitas komunikasi pemasaran di setiap media berkontribusi terhadap *brand equity* atau ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam berbagai cara seperti menciptakan *brand awareness*, membentuk *brand image* dalam ingatan konsumen, memperoleh penilaian maupun perasaan akan *brand* yang positif, dan memperkuat loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016, h. 583).

Selain itu komunikasi pemasaran memiliki peran yang esensial dalam penciptaan ekuitas merek yang positif di benak konsumen dengan adanya asosiasi yang mendukung, kuat serta unik antara merek dengan (Shimp, 2003, h. 14-15). Selain itu di benak konsumen, asosiasi yang mendukung, kuat serta unik antara merek dengan atribut/manfaatnya dapat tercipta.

2. *Brand Image*

Sebelum memahami tentang *brand image*, perlu untuk mengetahui tentang *brand* itu sendiri. Bagi sebuah perusahaan *brand* atau merek memiliki beberapa peran. Selain peran ekonomi terdapat peran lain yang juga penting yaitu peran strategis. Peran strategis sebuah *brand* adalah menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan *brand* pesaing lainnya. Menurut The American Marketing Association, *brand* atau merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, maupun kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari pihak penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari pihak kompetitornya (Shimp, 2003, h. 8). Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016, h. 322) menjelaskan bahwa *brand* merupakan suatu produk ataupun jasa yang dimensinya membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa pesaing lain yang bergerak dibidang yang sama.

Merek atau *brand* memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009, h. 259):

1. Merek atau *brand* menyederhanakan penanganan maupun penelusuran akan produk.
2. Merek atau *brand* membantu mengatur tentang catatan persediaan serta catatan akuntansi.

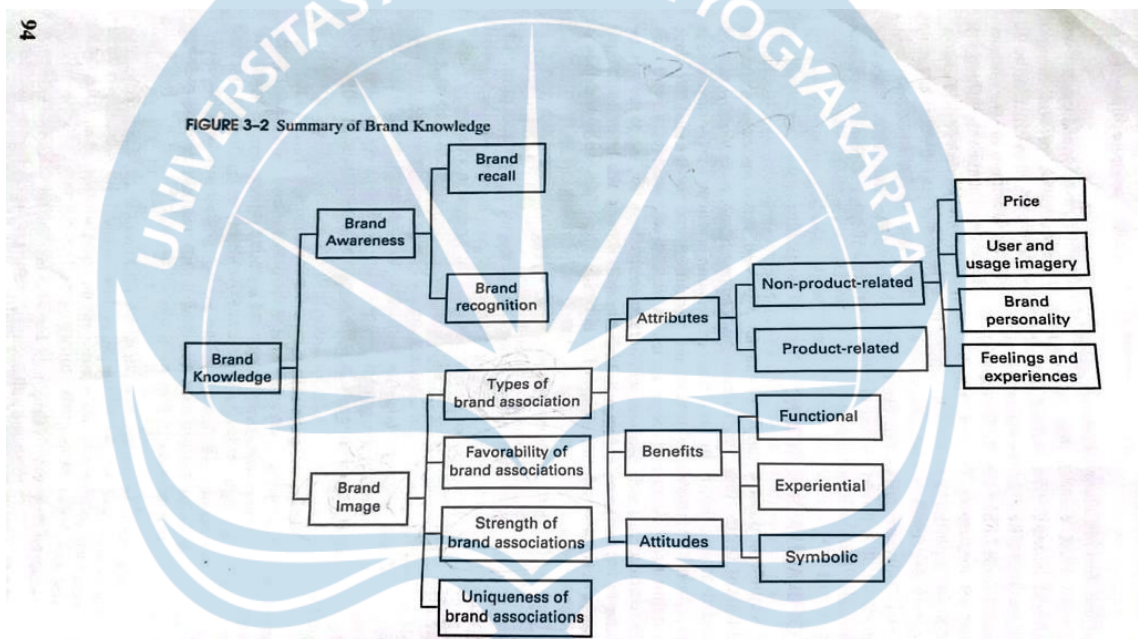
3. Merek atau *brand* mampu menawarkan perlindungan hukum kepada pihak perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik yang dimiliki oleh sebuah produk.

Membangun sebuah brand perlu untuk memperhatikan berbagai hal. Melalui komunikasi pemasaran, *brand equity* menjadi penting untuk dibangun oleh sebuah *brand*. Sebuah merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Selain itu ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan. Lebih lanjut, yang terpenting adalah bahwa sebuah merek yang kuat dapat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan (Kotler & Armstrong. 2008. h.282).

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 324), *brand equity* atau ekuitas merek merupakan nilai tambah pada produk maupun jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap *brand* dengan beberapa aspek yang dimiliki oleh *brand*. Terdapat definisi lain tentang ekuitas merek yang disampaikan oleh ahli lain. Menurut Schiffman & Kanuk (2018, h.217) ekuitas merek mengacu pada nilai yang melekat serta dimiliki oleh suatu merek di pasar.

Brand equity atau ekuitas merek dari sudut pandang konsumen dapat dilihat dari konsep *brand knowledge*. Keller & Kevin Lane (1998, h.46) menjelaskan bahwa dari kerangka *brand equity* (ekuitas merek) yang berbasis dari perspektif konsumen (*customer-based brand equity*), *brand knowledge* menjadi kunci untuk dapat menciptakan *brand equity*. *Brand equity* dapat digambarkan secara akurat

melalui seperangkat asosiasi yang terkait dengan merek . Memori dan pengetahuan akan sebuah *brand* terdiri dari sekumpulan *node* yang mewakili informasi atau konsep yang terhubung. Perusahaan membutuhkan cara yang mendalam untuk dapat mewakili bagaimana *brand knowledge* (pengetahuan merek) ada dalam ingatan benak konsumen. *Brand knowledge* dapat dipahami sebagai simpul merek dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terkait.



Gambar 1.4 *Summary of Brand Knowledge*
 (Sumber : *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, K. L. Keller, (1998), h.94.

Menurut Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (1998: 93-97), *Brand equity* dalam kerangka perspektif konsumen dapat dilihat melalui *brand knowledge* yang dapat dikarakteristikan ke dalam *brand image*. Gambar 1.4 menunjukkan tentang kerangka dari *brand knowledge* berbasis konsumen. Dari rangkuman kerangka tersebut *brand image* menjadi aspek yang penting untuk

sebuah *brand knowledge* yang dapat menciptakan sebuah *brand equity*. Seperti yang telah lama diketahui, keberadaan *brand image* sebagai suatu konsep sangat penting dalam sebuah pemasaran.

Brand image dapat didefinisikan sebagai persepsi akan suatu merek yang tergambar dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan simpul informasi lain yang terkait dengan simpul merek dalam memori dan mengandung makna merek bagi konsumen. Asosiasi merek muncul dalam berbagai bentuk yang dapat mencerminkan karakteristik akan suatu produk atau aspek-aspek yang tidak bergantung akan produk itu sendiri.

Asosiasi merek dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat abstraksinya, yaitu seberapa banyak informasi yang dirangkum atau dimasukkan ke dalam asosiasi tersebut. Sejalan dengan penjelasan sebelumnya, asosiasi merek dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama yang cakupannya semakin meningkat melalui *types of brand association*. Berbagai jenis asosiasi yang mungkin ada dalam ingatan konsumen diklasifikasikan untuk kemudian dapat dikaitkan dengan sebuah merek sebagai bagian dari *brand image*. Tiga kategori utama dari *types of brand association* yang cakupannya semakin meningkat sehingga dapat melihat sebuah *brand image* yaitu: atribut (*attributes*), manfaat (*benefits*), dan sikap (*attitudes*).

Atribut (*attributes*) yaitu fitur deskriptif mengenai karakteristik produk yang didasari oleh pemikiran konsumen tentang suatu produk ataupun faktor-faktor lain yang mendasari keputusan untuk membeli produk tersebut. Untuk menggolongkan atribut bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan kelompok

yang didasarkan pada cara bagaimana atribut secara langsung berhubungan dengan produk/jasa yang dihasilkan, yakni atribut terkait produk (*product related attribute*) dan atribut tidak terkait produk (*non product related attribute*). Atribut terkait dapat didefinisikan sebagai unsur deskriptif yang berkaitan dengan fungsi dari sebuah produk maupun layanan yang diminta oleh konsumen. Kemudian untuk atribut yang tidak terkait dengan produk dapat didefinisikan sebagai aspek atau unsur eksternal dari sebuah produk maupun layanan yang sering kali berhubungan dengan hal pembelian maupun konsumsinya dalam beberapa cara.

Atribut terkait produk mengacu pada hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan karakteristik sebuah produk seperti komposisi fisik ataupun persyaratan layanan yang dapat menentukan sifat dan tingkat kinerja sebuah produk. Atribut terkait produk dapat dibedakan lagi berdasarkan bahan penting maupun fitur opsional agar produk dapat berfungsi, atau memungkinkan penyesuaian dan penggunaan yang bisa lebih serbaguna dan dipersonalisasi. Atribut terkait produk dapat dikategorikan menurut kategori produk atau layanan :

1. Memiliki beberapa bahan atau fitur.
2. Produk lain memiliki banyak bahan penting tetapi sedikit fitur.
3. Beberapa produk memiliki banyak bahan dan fitur.

Sementara itu, untuk atribut tidak terkait produk muncul dari bauran pemasaran dan bagaimana sebuah produk dipasarkan. Atribut tidak terkait mengacu pada hal-hal yang dapat menjadi terkait dengan sebuah merek yang tidak secara langsung

berhubungan dengan kinerja produk. Lima tipe dari atribut tidak terkait (*non-product-related*) yaitu :

- a. *Price* (Harga) merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh konsumen. Konsumen kerap kali memiliki keyakinan tentang sebuah harga dan nilai suatu merek atau produk, sehingga menjadi pertimbangan sebagai langkah dalam proses pembelian.
- b. *User and Usage Imagery* (Citra Pengguna & Citra Penggunaan). *User Imagery* dapat dibentuk secara langsung baik dari pengalaman konsumen sendiri dan kontak yang dilakukan kepada pengguna suatu produk atau merek. Klasifikasi konsumen terhadap *brand* didasarkan pada aspek demografis yaitu gender, umur, ras, pekerjaan dan pendapatan. *Usage Imagery* merupakan nilai maupun makna yang berhubungan dengan aspek waktu, lokasi, ataupun jenis aktivitas.
- c. *Feelings and experiences* (Perasaan dan Pengalaman) dapat membantu dalam memberi makna sebuah produk dan juga mampu meningkatkan kepuasan penggunaan produk yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi akan produk di benak konsumen.
- d. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) mencerminkan bagaimana perasaan konsumen tentang suatu merek melebihi apa yang dipikirkan tentang merek tersebut ataupun apa yang dilakukan oleh *brand*. Sebuah *brand* dengan kepribadian yang tepat dapat membuat konsumennya memiliki perasaan bahwa *brand* tersebut relevan atau mencerminkan dirinya.

Tipe kedua untuk jenis asosiasi utama adalah manfaat (*benefits*). Manfaat merupakan nilai dan makna pribadi yang dikaitkan oleh konsumen terhadap atribut suatu produk maupun layanan seperti kegunaan produk dan layanan untuk mereka. Untuk lebih lanjut, manfaat dapat dibedakan menjadi tiga kategori berdasarkan motivasi sebagai berikut :

- a. Manfaat Fungsional (*functional benefits*) berkaitan dengan kegunaan produk dari segi fungsi. Konsumsi atas produk atau jasa biasanya sesuai dengan atribut yang berhubungan dengan produk dan biasanya menjadi bahan pertimbangan untuk membeli maupun menggunakan produk.
- b. Manfaat Simbolis (*symbolic benefits*) merupakan kegunaan yang berkaitan dengan penghargaan diri, kebutuhan sosial, ekspresi dan kepuasan diri. Keuntungan yang didapat oleh konsumen biasanya sesuai dengan atribut yang tidak terkait dengan produk terutama citra pengguna. Konsumen percaya bahwa dengan menggunakan produk atau merek tersebut dapat menandakan ataupun menyampaikan beberapa informasi tentang orang yang menggunakan kepada orang lain.
- c. Manfaat Pengalaman (*experiential benefits*) merupakan kegunaan yang memenuhi kebutuhan pengalaman seperti kesenangan sensorik, serta stimulasi kognitif yang ditimbulkan saat konsumen membeli maupun sedang menggunakan sebuah produk atau layanan dari *brand* tertentu.

Sikap (*attitudes*) secara konseptual adalah konsumen melakukan evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu *brand*. Sikap menjadi hal penting karena seringkali menjadi dasar tindakan dan perilaku yang diambil konsumen terhadap

suatu *brand* sesuai pertimbangan khusus yang dilakukan terkait atribut dan kegunaan sebuah *brand* bagi dirinya. Kategori ketiga, sikap (*attitudes*) merupakan jenis asosiasi merek yang paling abstrak dan juga tertinggi dalam *type of brand associations*. Terlebih lagi, sikap dapat disimpan dan diambil kembali dalam memori secara terpisah melalui informasi akan atribut yang mendasarinya.

Karna kategori sikap ini cukup abstrak dan dapat dilihat melalui informasi atribut lain yang mendasarinya, maka digunakan teori tambahan sebagai konsep untuk menganalisisnya. Shimp (2003, h. 225) mendefinisikan sikap sebagai suatu konstruksi hipotesis; tidak dapat dilihat, disentuh, didengar, ataupun dibaui. Sikap dapat diartikan juga sebagai sebuah perasaan umum, baik negatif maupun positif, yang berkelanjutan terhadap atau penilaian evaluative terhadap seseorang, sebuah objek, maupun suatu masalah. Selanjutnya terdapat ciri penting dari sikap sebagai berikut : 1. Dipelajari, 2. Relative bertahan lama, 3. Mempengaruhi perilaku.

Lebih lanjut shimp (2003, h. 226) menjelaskan jika sikap terdiri dari tiga komponen. Afektif merupakan komponen yang sudah umum disebut ketika seseorang menggunakan kata sikap. Kognitif (*cognitive*) merupakan komponen yang mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang yaitu pengetahuan dan pemikiran akan sebuah obyek atau permasalahan. Ketiga ada komponen konatif (*conative*) yang mengacu akan kecenderungan untuk melakukan tindakan atas sebuah obyek. Secara umum sikap menyebabkan orang memberikan respon terhadap sebuah obyek. Proses di dalam sikap bermula pada komponen kognisi (*cognition*), afeksi (*affection*), kemudian menuju kepada konasi (*conation*). Seorang individu menjadi sadar akan sebuah obyek, selanjutnya memperoleh

informasi dan membentuk kepercayaan tentang sebuah *brand* dalam memuaskan kebutuhan konsumsi (komponen kognitif). Lalu kepercayaan seseorang terbentuk, perasaan, dan evaluasi atas produk kemudian dikembangkan (komponen afektif), maka timbul suatu niat untuk membeli ataupun tidak membeli produk yang terkait tersebut (komponen konatif). Sehingga sebuah sikap terbentuk dari alur berpikir (kognitif), merasa (afektif), dan berperilaku (konatif).

F. Kerangka Konsep

Menurut Kriyantono (2006, h. 17) konsep merupakan istilah yang memiliki tujuan untuk mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek maupun hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari melakukan pengamatan. Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan, maka kerangka konsep dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image*

Menurut Kotler, sebuah merek dengan (*brand equity*) atau ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Lebih lanjut, ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi sebuah *brand* atau perusahaan. Kunci untuk dapat menciptakan ekuitas merek dalam kerangka ekuitas merek berbasis konsumen adalah *brand knowledge* melalui *brand image*. *Brand image* atau citra merek menjadi sangat penting karena jika perusahaan berhasil memiliki *brand image* yang kuat maka lebih memungkinkan untuk perusahaan mendapatkan kepercayaan secara langsung. *Brand image* terbentuk dari *brand associations* atau asosiasi merek yang dengan sederhana dapat muncul dalam benak konsumen.

ketika sedang mengingat sebuah merek. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran maupun citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek atau brand, layaknya sedang berpikir tentang orang lain (Shimp, 2003, h. 12). Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori *types of brand association brand image* sebagai landasan dalam penelitian untuk mengukur *brand image* Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador* Keller 1998 menjelaskan jika asosiasi yang berkaitan dengan *brand image* terdiri dari beberapa jenis asosiasi yang berkaitan dengan tiga komponen utama yang semakin meningkat. Selain itu dimensi sikap dianalisis lebih lanjut menggunakan teori Shimp 2003. Penjelasan konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Atribut

Atribut adalah deskriptif mengenai karakteristik produk yang didasari oleh pemikiran konsumen tentang suatu produk ataupun faktor-faktor lain yang mendasari keputusan untuk membeli produk tersebut. Terdapat dua klasifikasi dalam kategori ini yaitu *product related attribute* dan *non-product related*. Jika ditinjau dari segi *product related attribute* akan berkaitan dengan fungsi dan hal-hal fisik yang ditawarkan oleh produk Gojek. Sedangkan, jika ditinjau dari segi *non product attribute* maka akan berkaitan dengan berbagai hal seperti harga yang ditawarkan oleh Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador*, layanan Gojek yang menggunakan BTS sebagai *brand ambassador*, konten publikasi Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador* pada instagram @gojekindonesia dan kepribadian Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador*.

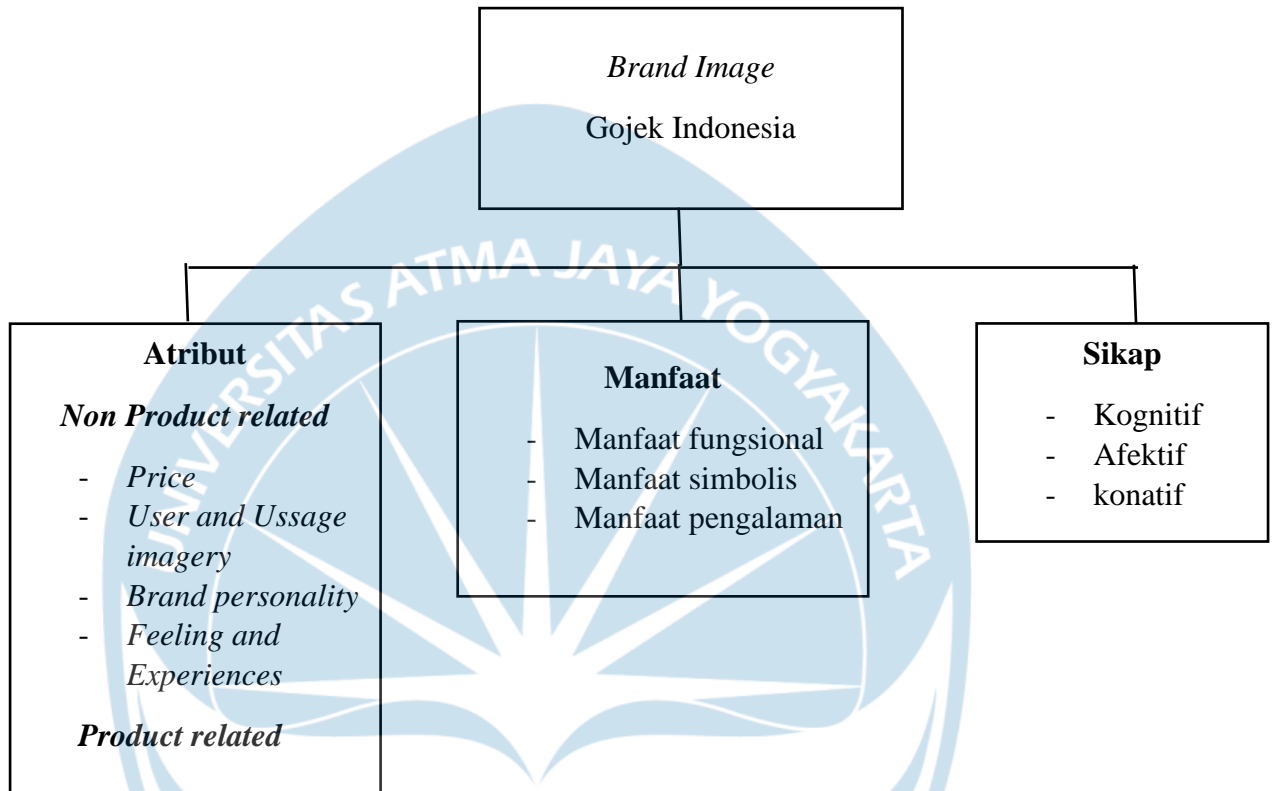
b. Manfaat

Manfaat berkaitan dengan nilai yang diberikan secara pribadi oleh para konsumen terhadap suatu produk atau *brand* tertentu. Artinya, dalam penelitian bagian dimensi manfaat ini, akan berisikan nilai yang diberikan *followers* akun instagram Gojek (@gojekindonesia) terkait ketiga manfaat Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador* melalui @gojekindonesia. Pertama adalah manfaat fungsional Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador* yang memberikan fungsi informasi melalui publikasi konten yang dilakukan. Kedua berkaitan dengan adanya kegunaan dari segi nilai sosial yang didapatkan dari Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador*. Ketiga yaitu kegunaan memenuhi kebutuhan pengalaman *followers* instagram @gojekindonesia dengan adanya publikasi konten Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador*.

c. Sikap

Sikap yang dimaksudkan berkaitan dengan tiga dimensi yaitu kognitif, afektif, dan konatif serta evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh individu terhadap *brand*. Dalam penelitian ini berkaitan tiga komponen yang akan mengukur *followers* dari akun @gojekindonesia yang berkaitan dengan alur berpikir (kognitif), merasa (afektif), dan berperilaku (konatif). sebagai penilaian evaluasi *types of brand association brand image* Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador* pada periode 2022.

Bagan 1. Kerangka Konsep



G. Definisi Operasional

Definisi operasional menetapkan prosedur maupun langkah-langkah pasti yang diterapkan dalam penelitian kaitannya ketika melaksanakan prosedur pengukuran akan konsep (Ruane, 2013, h.85). Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah *brand image*. *Brand image* akan sebuah perusahaan yang baik akan memberikan kontribusi pada terciptanya *brand equity* dan memungkinkan untuk perusahaan mendapatkan kepercayaan dan keunggulan kompetisi.

Variabel *brand image* diklasifikasikan menjadi tiga dimensi yaitu atribut (*attributes*), manfaat (*benefits*) dan sikap (*attitudes*). Setiap dimensi terbagi menjadi sub dimensi. Pertama yaitu dimensi atribut yang terbagi ke dalam dua dimensi : atribut non- produk & atribut terkait produk. Dimensi atribut non-produk terdiri dari 6 indikator yaitu : *price* (harga), *user and usage imagery*, *brand personality*, *feeling and experience*. Sementara untuk dimensi atribut terkait produk mengacu pada hal yang terkait langsung oleh produk seperti fungsi dan hal fisik. Dimensi yang selanjutnya adalah manfaat yang terdiri dari 3 sub dimensi yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman. Ketiga adalah dimensi sikap yang terdiri dari 3 sub dimensi yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

| Variabel | Dimensi | Sub Dimensi | Indikator | Butir Pertanyaan | Skala Pengukuran |
|-----------------------------|---------|------------------------|--------------|--|------------------|
| <i>Brand Image</i> Gojek | Atribut | Atribut Terkait Produk | Kegunaan | 1.Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> diwujudkan kedalam berbagai macam layanan misalnya dalam GoFood, GoCar, GoRide, GoClub, dan GoPay | Likert |
| | | Atribut Non - Produk | <i>Price</i> | 2.Harga Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> bervariasi sesuai kualitas produk Gojek. | Likert |

| | | | | | |
|--|--|--|-------------------------------|--|--------|
| | | | <i>User and Usage imagery</i> | 3. Layanan Gojek dengan BTS sebagai brand ambassador dapat digunakan oleh pria maupun wanita | Likert |
| | | | | 4. Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki desain yang menarik pada postingan @gojekindonesia. | |
| | | | <i>Brand personality</i> | 5. Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> merupakan perwujudan sebuah <i>brand</i> | Likert |

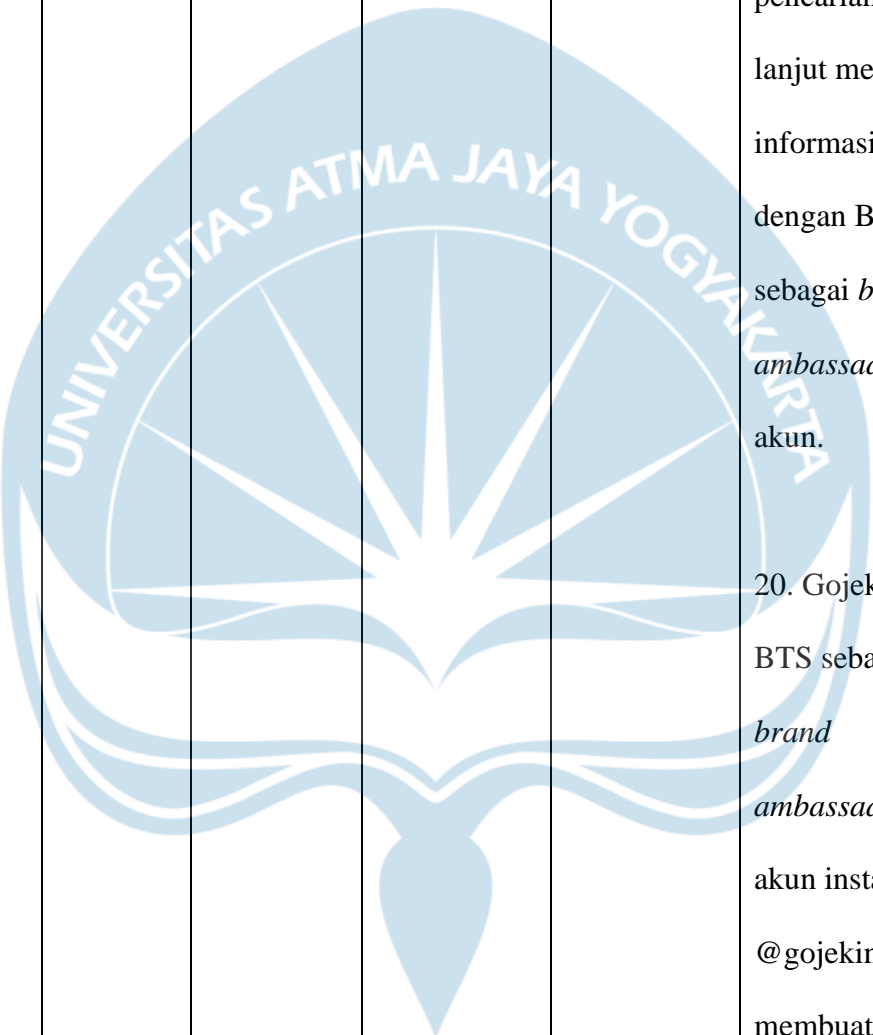
| | | | | | |
|--|--|--|--------------------------------|--|--------|
| | | | | yang inovatif mengikuti perkembangan jaman | |
| | | | <i>Feeling and Experiences</i> | 6. Logo Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> mudah diingat | Likert |
| | | | | 7. Tagline Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> "Pasti Ada Kejutan" mudah diingat. | |
| | | | | 8. Publikasi tentang Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> | |

| | | | | | |
|--|---------|------------|--|--|--------|
| | | | | (promo, tawaran, dan misi) pada @gojekindonesia mampu memberikan rasa senang | |
| | Manfaat | Fungsional | | <p>9. Varian layanan Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki berbagai manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen</p> <p>10. Publikasi Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> pada akun @gojekindonesia</p> | Likert |

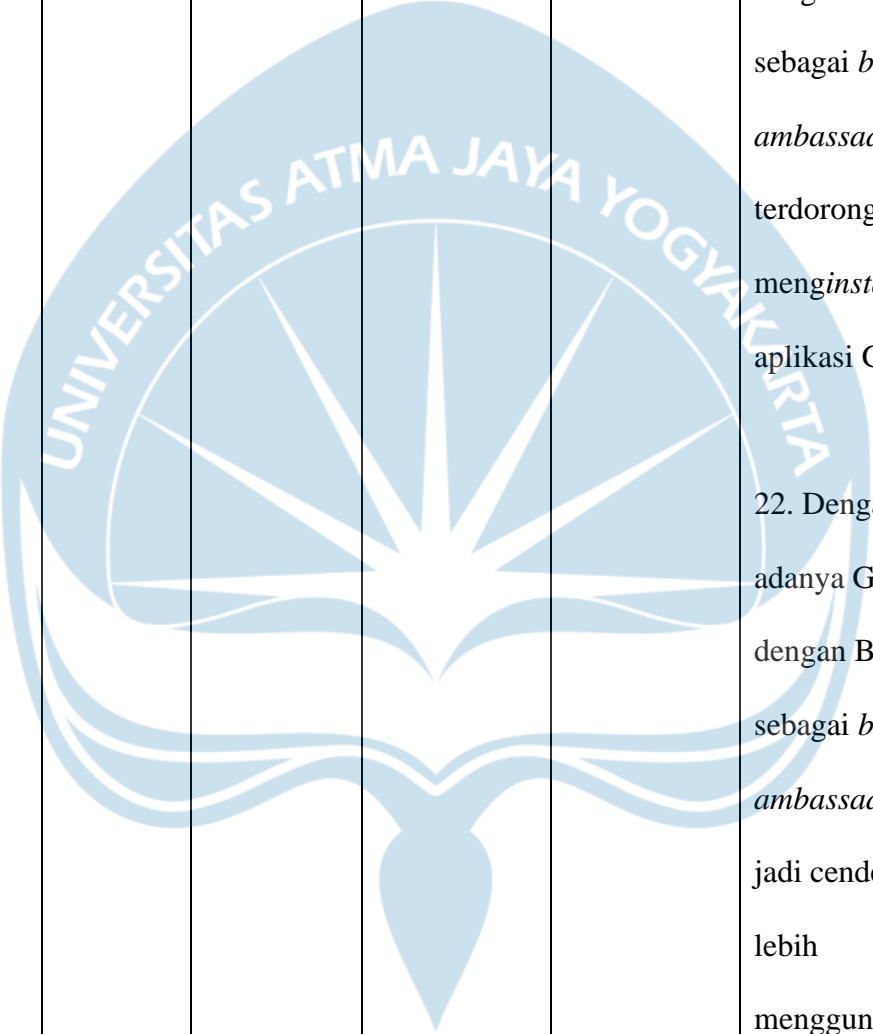
| | | | | | |
|--|--|------------|--|---|--------|
| | | | | memiliki kualitas yang baik | |
| | | | | 11. Gojek memberikan kemudahan sebagai solusi dalam moda transportasi | |
| | | Simbolis | | 12. Gojek dengan BTS sebagai brand ambassador menimbulkan kesan <i>modern</i> masa kini. | Likert |
| | | Pengalaman | | 13. Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> melalui publikasi pada @gojekindonesia menimbulkan | Likert |

| | | | | |
|--|-------|----------|---|--------|
| | | | <p>kepuasan tersendiri</p> <p>14. Gojek merupakan aplikasi jasa transportasi <i>online</i> terpercaya yang dapat saya andalkan.</p> | |
| | Sikap | Kognitif | <p>15. Dengan adanya konten pada akun instagram @gojekindonesia, saya mengetahui bahwa Gojek memiliki <i>brand ambassador</i> yaitu BTS.</p> <p>16. Saya mengetahui Gojek</p> | Likert |

| | | | | | |
|--|--|---------|--|---|--------|
| | | | | dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> terwujud dalam berbagai bentuk yang sangat bervariasi. | |
| | | Afektif | | 17. Publikasi Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> pada akun @gojekindonesia menarik perhatian. | Likert |
| | | Konatif | | 18. Saya mengikuti tentang Gojek dengan BTS pada akun @gojekindonesia | Likert |



| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | <p>19. Saya terdorong untuk melakukan pencarian lebih lanjut mengenai informasi Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> pada akun.</p> | |
| | | | | <p>20. Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> pada akun instagram @gojekindonesia, membuat Gojek menjadi perusahaan transportasi <i>online</i> dengan citra yang baik..</p> | |



| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>21. Dengan adanya Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i>, saya terdorong untuk <i>install</i> aplikasi Gojek</p> <p>22. Dengan adanya Gojek dengan BTS sebagai <i>brand ambassador</i>, saya jadi cenderung lebih menggunakan aplikasi Gojek.</p> | |
|--|--|--|--|--|--|

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut untuk kemudian diolah dan dianalisis sehingga mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka yang ada (Martono, 2010, h. 19). Begitu juga dengan penelitian ini yang akan menggunakan angka.

Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan format deskriptif. Format deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, variabel yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian sesuai apa yang terjadi. Kemudian langkah selanjutnya adalah dapat mengangkat ke permukaan gambaran tentang kondisi, situasi, maupun variabel yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2005, h. 44).

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Survei merupakan metode riset dimana instrumen pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner. Tujuan dari survei adalah untuk memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi dalam penelitian (Kriyantono, 2006, h.59). Penelitian ini berfokus pada metode survei dengan jenis penelitian deskriptif untuk memenuhi tujuan penelitian dan dapat

menjawab rumusan masalah dari penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data dari sejumlah responden mengenai *brand image* Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador*.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Indonesia, karena penelitian ini melakukan survei pada pengikut (*followers*) dari media sosial Instagram Gojek Indonesia @gojekindonesia secara daring.

4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang dapat terdiri atas obyek maupun subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang dilakukan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, h. 135). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang menjadi *followers* atau pengikut akun @gojekindonesia yang berjumlah 1,1Jt (sumber : instagram @gojekindonesia per 29 Oktober 2022 pada pukul 19:37).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu yang akan diteliti. Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017, h. 136). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel sumber data dalam metode *purposive sampling* dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, h. 144). Pertimbangan mencakup

kriteria dalam proses pemilihan sampel. Dalam penelitian ini, tidak semua populasi diberikan peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel yang dipilih merupakan *followers* instagram akun @gojekindonesia yang secara lebih lanjut diseleksi berdasarkan beberapa kriteria, sehingga sampel yang didapatkan dapat sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Pertama peneliti menyeleksi *followers* dengan mempertimbangkan periode kapan menjadi *followers*. Kriteria awal adalah *followers* yang telah *follow* sebelum hingga saat kolaborasi berlangsung yaitu bulan Oktober 2022. Peneliti melakukan pengamatan di fitur komentar dan suka pada konten – konten yang diunggah pada periode 2022 sebagai langkah pertama peneliti menemukan sampel untuk kemudian peneliti dapat mengirimkan *google form* melalui *direct message* instagram ke *followers* tersebut. Tahap selanjutnya, peneliti menyeleksi *followers* melalui pertanyaan pendahuluan untuk memastikan sampel memenuhi karakteristik yang telah ditentukan.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dari populasi yang telah diketahui jumlahnya, peneliti menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2006, h. 164) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena adanya kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu 10%

Jika dilakukan penghitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin, didapatkan hasil :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1100,000}{1 + 1100000(0,01)^2}$$

$$n = \frac{1100000}{1 + 11000.00}$$

$$n = \frac{1100000}{11001.00}$$

$$n = 99,990 \text{ (dibulatkan ke atas)}$$

$$n = 100$$

Hal ini sependapat dengan Fraenkel dan Wallen yang menjelaskan jika besarnya sampel minimum untuk sebuah penelitian dikatakan baik apabila sebanyak 100 responden (2011, h. 103).

5. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data pada penelitian yang diperoleh dari sumber data pertama atau utama di lapangan (Kriyantono 2006, h. 41). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer. Kuesioner menjadi data utama berisikan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Untuk

selanjutnya kuesioner tersebut harus diisi oleh responden sebagai sumber utama dalam penelitian untuk dianalisis. Kuesioner akan disebarakan secara *online* menggunakan media *google form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pada penelitian yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder yang bersifat melengkapi data primer (Kriyantono 2006, h. 42). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai media *online* seperti artikel berita, informasi dari website, media sosial Gojek Indonesia, *electronic book* dan jurnal penelitian terdahulu. Selain itu data sekunder juga diperoleh dari media *offline* seperti buku. Media *online* dan *offline* ini digunakan untuk dapat mendukung keberlangsungan dari penelitian yang dilakukan.

6. Teknik Pengukuran Data

Peneliti menggunakan skala likert dalam melakukan pengukuran data dari berbagai variabel yang ditampilkan di kuesioner. Skala Likert digunakan untuk dapat mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap yang biasanya telah ditentukan secara spesifik serta sistmatik oleh peneliti (Kriyantono, 2006, h. 138). Selain itu, Sugiyono (2017, h.165) menjelaskan bahwa skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang maupun sekelompok orang terhadap potensi maupun permasalahan suatu objek, rancangan akan suatu produk, proses membuat produk dan mengenai sebuah produk yang telah diciptakan. Jawaban yang didapatkan dengan menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Riset yang berkaitan dengan pemasaran umumnya menggunakan skala likert. Skala likert dipilih karena memungkinkan responden untuk dapat menempatkan intensitas dari apa yang responden rasakan maupun alami terhadap sesuatu yang dipasarkan. Gradasi jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang ada di kuesioner umumnya akan dinyatakan dalam kata-kata berikut :

- a. SS : Sangat Setuju (skor 4)
- b. S : Setuju (skor 3)
- c. TS : Tidak Setuju (skor 2)
- d. STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Pilihan netral atau pilihan tidak ada pendapat dihilangkan karna untuk menghindari responden terlibat dalam *satisficing*. *Satisficing* yaitu mereka memilih respons tanpa pendapat atau respons netral untuk menghindari upaya kognitif dalam menjawabnya (Neuman, 2013, h.363). Peneliti ingin mempertahankan responden minimal dapat memilih pilihan selain pilihan tanpa pendapat.

7. Metode Pengujian Instrumen

Bagian ini membahas tentang tahap pengujian instrumen dengan menguji validitas dan reliabilitas dari butir-butir pertanyaan dan pernyataan yang ada di kuesioner.

a. Uji Validitas

Validitas menjadi syarat umum untuk mengetahui suatu instrumen yang baik. Instrumen seperti kuesioner bisa dikatakan valid ketika dapat mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono 2006, h. 143). Dalam penelitian ini

dilakukan dengan melihat korelasi di antara skor di tiap butir-butir pertanyaan maupun pernyataan dengan skor total dari seluruh pertanyaan atau pernyataan.

Arikunto (Umar, 2002:105 dalam Kriyanto, 2006, h. 151) menyatakan beberapa langkah untuk melakukan pengujian, salah satunya peneliti dapat menghitung nilai korelasi antara data di masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dan skor total dengan menggunakan rumus *product moment*. Selaras dengan hal tersebut, penelitian ini akan menggunakan rumus *product moment* untuk melihat korelasi dalam penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan rumus *product moment* (Kriyantono 2006, h. 175) :

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Kesimpulan jika nilai r tersebut dalam taraf signifikansi tertentu lebih besar dari nilai r tabel ($r > r$ tabel), maka nilai r tersebut signifikan. Artinya pada instrumen tersebut terdapat hubungan yang berarti atau signifikan dan bukan sekedar kebetulan (Kriyantono 2006, h. 177)

b. Uji Realibilitas

Suatu alat ukur dapat disebut reliabel bila alat ukur yang digunakan dalam penelitian secara konsisten memberikan hasil yang sama walau digunakan berulang kali. Reliabilitas memiliki arti bahwa alat ukur yang digunakan stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan konsisten (Kriyantono 2006, h. 145-146). Bilson (2004, h. 177) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel merupakan kuesioner yang dicoba ujikan secara berulang – ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cornbach Alpha* >0,60. Rumus *Alpha Cronbach* dalam Widoyoko (2018:161) adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ =jumlah varian butir

σ_t^2 =varians total

Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tabel Kriteria Uji Reliabilitas

| No. | Tingkat Keandalan | Keterangan |
|-----|-------------------|------------|
| 1. | > 0,8 | Baik |

| | | |
|----|-------|----------------|
| 2. | 0,7 | Dapat Diterima |
| 3. | < 0,6 | Kurang Baik |

Kesimpulannya ketika nilai r_{α} positif dan lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} ($r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$), maka dapat dikatakan jika instrument tersebut reliabel.

8. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang memiliki fungsi untuk menganalisis data melalui cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi (Sugiyono, 2017, h.147). Kemudian, untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu distribusi frekuensi dan tendensi sentral.

Sebagai salah satu jenis statistik deskriptif, distribusi frekuensi memiliki kegunaan yaitu membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2006, h. 169). Dimana distribusi frekuensi menyediakan daftar nilai variabel secara urut yang berjodoh dan dapat dilakukan dengan mengelompokkan nilai-nilai variabel yang sinambung menjadi interval-interval kelas sehingga menjadi lebih teratur (Ruane, 2013, h.268-269). Data yang dikelompokkan disusun ke dalam suatu tabel yang disebut tabel

distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi memiliki tujuan yaitu agar data observasi dapat lebih mudah dipahami oleh pihak lain (Algifari, 2013, h. 20).

Tendensi sentral merupakan sebuah ukuran statistika yang terwujud dalam konsep rata-rata dan berfungsi untuk menentukan skor Tunggal yang dapat mendefinisikan pusat distribusi, serta memiliki tujuan agar dapat menggambarkan distribusi skor dengan menemukan skor Tunggal yang merupakan nilai perwakilan terbaik untuk seluruh kelompok (Gravetter & Wallnau, 2014, h.73).

Kemudian peneliti menetapkan kategori per unit data variabel sesuai dengan kepentingannya. Penetapan kategori dalam penelitian ini adalah dengan kategori normatif. Kategori normatif adalah kategori berdasarkan data tertinggi dan terendah yang ada (Suryadi, dkk, 2019, h.198).