

**PENGARUH KAMPANYE #GOJ3K TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN GOJEK DITENGAH PANDEMI COVID-19
(SURVEY KEPADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM
@GOJEKINDONESIA)**

Nalda Cloudia

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

naldac@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan mencari tahu seberapa besar pengaruh antara kampanye #GOJ3K terhadap keputusan menggunakan Gojek ditengah pandemic covid-19 yang dilakukan melalui sosial media instagram. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model kampanye Ostegaard. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan adalah metode survey dengan populasi 991.000 followers akun instagram @gojekindonesia dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis pengaruh dari variable X terhadap variable Y menggunakan Uji regresi dan uji koefisien determinasi sehingga memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variable X terhadap variable Y sebesar 68,1% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian. Teknik pengujian data diproses menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variable X terhadap variable Y sebesar 0,813 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat selain itu berdasarkan hasil dari uji hipotesis yaitu H1 ditolak dan Ha diterima yang memiliki arti bahwa Pesan Kampanye #GOJ3K berpengaruh terhadap keputusan Menggunakan Gojek ditengan pandemic Covid-19.

Kata kunci: Kampanye, Gojek, Covid-19, Model Kampanye Ostegaard, Instagram.

**THE EFFECT OF THE #GOJ3K CAMPAIGN ON THE
DECISION TO USE GOJEK IN THE MIDDLE OF THE COVID-
19 PANDEMIC (SURVEY OF INSTAGRAM ACCOUNT
FOLLOWERS @GOJEKINDONESIA)**

Nalda Cloudia

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

naldac@upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship and find out how much influence the #GOJ3K campaign has on the decision to use Gojek in the midst of the covid-19 pandemic carried out through social media Instagram. The model used in this research is the Ostegaard campaign model. This research was conducted using a quantitative approach, the method used is a survey method with a population of 991,000 followers on the Instagram account @gojekindonesia with a sample of 100 respondents. The technique of analyzing the influence of variable X on variable Y uses regression test and coefficient of determination test so as to obtain the results that there is an influence between variable X on variable Y of 68.1% and the rest is influenced by other factors outside the study. The data testing technique was processed using the SPSS version 20 program. The results showed that the correlation value between the X variable and the Y variable was 0.813 which means that there is a very strong relationship besides that based on the results of the hypothesis test, namely H1 is rejected and Ha is accepted which means that the Campaign Message #GOJ3K affects the decision to use Gojek in the midst of the Covid-19 pandemic.

.Keywords: Campaign, Gojek, Covid-19, Ostegaard Campaign Model, Instagram.