

**PENGARUH UNSUR DAYA TARIK IKLAN GOJEK VERSI
CERDIKIAWAN TERHADAP *BRAND ATTITUDE* (SIKAP TERHADAP
MEREK)**

(Survei Kepada *Followers* Akun Twitter @gojekindonesia)

Adelia Nurfitrianiingsih

Abstrak

Gojek adalah layanan transportasi berbasis *online* yang terus mengembangkan strategi periklanannya yang memiliki salah satu strategi kreatifnya yaitu dengan memasukkan unsur-unsur daya tarik ke dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan. Salah satu tujuan dari periklanan adalah memunculkan *brand attitude* (sikap merek) yang positif dari para audiensnya. Namun, realitanya penerapan daya tarik iklan ini memunculkan beragam respon dari audiens yakni *followers* akun Twitter @gojekindonesia baik yang positif maupun negatif. Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh dari unsur daya tarik yang ada dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan yang digunakan terhadap *brand attitude* terhadap merek Gojek. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan survei melibatkan 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari unsur daya tarik iklan Gojek versi Cerdikiawan terhadap *brand attitude* sebesar 61,4%.. Dari hasil analisis uji koefisien regresi linear diperoleh koefisien regresi X sebesar 0,839 dimana angka koefisien regresi bernilai positif yang berarti pengaruh dari variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap brand attitude, dimana semakin tinggi daya tarik iklan maka brand attitude akan semakin meningkat pula. Besar pengaruh variabel independen daya tarik iklan Gojek versi Cerdikiawan terhadap variabel ketergantungan yaitu sikap merek adalah sebesar 61,4%.

Kata kunci: periklanan, daya tarik iklan, sikap merek

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING APPEALS IN
CERDIKIAWAN AD ON BRAND ATTITUDE TOWARDS GOJEK
(Survey on Followers of Gojek's Twitter Account)**

Abstract

Gojek is an online-based transportation service that continues to develop its advertising strategy which one of their creative strategies includes incorporating elements of advertising appeals into their ad called Cerdikiawan. One of the goals of advertising is to generate a positive brand attitude from its audience. However, in reality, the use of advertisement appeals has generated a variety of responses from the audience, followers of the Twitter account @gojekindonesia, includes both positives and negatives. This research examines the influence of advertising appeals in Cerdikiawan ad on brand attitude towards Gojek.. This research is a quantitative research type with the data collection using a survey method involving 100 samples. The results showed that there was an influence of the advertising appeals of the Gojek advertisement on brand attitude by 61.4%.. From the analysis of the linear regression coefficient test, it is found that the regression coefficient X is 0.839 where the regression coefficient is positive, which means that the influence of the advertisement appeals has a positive effect on brand attitude, where the higher the advertisement appeals, the higher the brand attitude. The influence of the advertising appeals of the Cerdikiawan advertisement on brand attitude is by 61.4%.

Keywords: *advertising, advertising appeals, brand attitude*