



Judul Skripsi:

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN GOJEK VERSI CERDIKI AWAN  
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* (SIKAP TERHADAP MEREK)  
(Survei Kepada *Followers* Akun Twitter @gojekindonesia)

Nama : Adelia Nurfitrianiingsih

NIM : 1710411168



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

### **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Adelia Nurfitrianingih

NRP : 1710411168

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 7 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Adelia Nurfitrianingih

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Adelia Nurfitrianiingsih  
NIM : 1710411168  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : PENGARUH UNSUR DAYA TARIK IKLAN  
GOJEK VERSI CERDIKIWAN TERHADAP *BRAND ATTITUDE*  
(SIKAP TERHADAP MEREK). (Survei Kepada *Followers* Akun Twitter  
@gojekindonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

**Pembimbing Utama**



Drs. Aan Setyadarma, M.Si.

**Pembimbing Pendamping**



Ratu Nadya W., S.Ikom. MM.

**Ketua Program Studi**



Maria Febiana Christanti, M.Si.

**Ditetapkan di** : Jakarta

**Tanggal ujian** : 28 Juni 2021

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adelia Nurfitrianiingsih  
NIM : 1710411168  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH UNSUR DAYA TARIK IKLAN GOJEK VERSI CERDIKIAWAN TERHADAP *BRAND ATTITUDE* (SIKAP TERHADAP MEREK)**. (Survei Kepada *Followers* Akun Twitter @gojekindonesia)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 7 Juli 2021

Yang Menyatakan.



Adelia Nurfitrianiingsih

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “PENGARUH UNSUR DAYA TARIK IKLAN GOJEK VERSI CERDIKIAWAN TERHADAP *BRAND ATTITUDE* (SIKAP TERHADAP MEREK). (Survei Kepada *Followers* Akun Twitter @gojekindonesia)” ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Penyusunan skripsi ini telah melalui serangkaian perjalanan yang panjang yang kerap terdapat hambatan serta rintangan yang penulis hadapi dalam perampungan skripsi ini. Namun puji syukur berkat kehendak-Nya penulis akhirnya berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. R. Dudy Heryadi, M.Si. selaku Dekan FISIP UPN “Veteran” Jakarta yang telah memfasilitasi peneliti dengan membuat berbagai kebijakan mengenai sarana dan prasarana dengan sangat baik.
2. Maria Febiana Christanti, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang banyak memberikan pengarahan dan pengaruh positif terutama untuk mahasiswa semester akhir.
3. Dra, Siti Maryam, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan informasi terkait perkuliahan dan juga skripsi.
4. Drs. Aan Setyadarma, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membantu peneliti dan memberikan banyak arahan dan masukan terhadap skripsi ini.

5. Ratu Nadya W., S.Ikom. MM. selaku Dosen Pendamping Skripsi yang telah banyak membimbing saya dan memberikan banyak saran terkait penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membantu peneliti dalam pengisian kuesioner.
8. Kedua orang tua beserta kedua adik peneliti yang telah memberikan banyak dukungan dan doa sehingga pada akhirnya peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini.
9. Septiana, Ferdy, Rere, Naufal, Fatah, Danu, Pramesti, Mutiya, Dara, Opal dan masih banyak teman-teman peneliti yang telah memberikan dukungan dan tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari akan penelitian yang masih jauh dari kata sempurna, oleh karenanya peneliti mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penelitian ini. Peneliti berharap penelitian atau skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya mahasiswa/i UPN “Veteran” Jakarta.

Jakarta, 7 Juli 2021



Adelia Nurfitrianiingsih

**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*



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Konsep Penelitian.....	20
2.2.1 Iklan .....	20
2.2.2 Daya Tarik Iklan.....	22
2.2.3 Sikap Terhadap Merek ( <i>Brand Attitude</i> ) .....	24
2.3 Teori Penelitian .....	26
2.3.1 Teori S-O-R ( <i>Stimulus-Organism-Response</i> ) .....	26
2.4 Kerangka Berpikir .....	29
2.4.1 Kerangka Konseptual .....	29
2.5 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	32
3.1 Metodologi Penelitian .....	32

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.2.1	Populasi .....	32
3.2.2	Sampel .....	33
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	35
3.4	Metode Pengumpulan data .....	39
3.4.1	Data Primer.....	39
3.4.2	Data Sekunder.....	40
3.4.3	Uji Validitas .....	41
3.4.4	Uji Reliabilitas .....	45
3.5	Metode Analisis Data .....	47
3.5.3	Skala Pengukuran.....	48
3.5.4	Uji Koefisien Korelasi (R).....	48
3.5.5	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
3.5.6	Uji Regresi Linear Sederhana.....	50
3.5.7	Uji Hipotesis .....	51
3.6	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	52
3.6.1	Waktu Penelitian.....	52
3.6.2	Lokasi Penelitian .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>55</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.1.1	Profil Perusahaan PT. Gojek Indonesia.....	55
4.1.2	Visi dan Misi PT Gojek Indonesia .....	56
4.1.3	Logo PT Gojek Indonesia.....	57
4.1.4	Jenis Layanan dalam Aplikasi Gojek .....	58
4.2	Hasil Penelitian .....	60
4.2.1	Karakteristik Responden.....	61
4.2.2	Analisis Data Variabel X.....	63
4.2.3	Analisis Data Variabel Y .....	73

4.2.4 Skor Rata-Rata.....	82
4.2.5 Analisis Uji Koefisien Korelasi (R).....	84
4.2.6 Analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	86
4.2.7 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana.....	87
4.2.8 Analisis Uji T atau Uji Signifikansi .....	89
4.3 Pembahasan .....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kompilasi Cuplikan Adegan Iklan Gojek versi Cerdikiawan.....	2
Gambar 2. Logo Gojek bernama ‘Solv’ .....	3
Gambar 3. Postingan Iklan Gojek versi Cerdikiawan.....	5
Gambar 4. Pangsa Pasar Grab dan Gojek di Indonesia dan Vietnam 2019.....	8
Gambar 5. Skema Komunikasi S-O-R.....	28
Gambar 6. Kerangka Konseptual Penelitian .....	30
Gambar 7. Followers Twitter Gojek Indonesia per tanggal 15 Desember 2020...	33
Gambar 8. Logo Gojek .....	57
Gambar 9. Kompilasi adegan inovatif dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan.....	91
Gambar 10. Adegan wanita kantor menggunakan aplikasi Gojek.....	92
Gambar 11 . Slogan Gojek ‘Pasti Ada Jalan’ .....	92
Gambar 12 Logo Gojek ‘Solv’ .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 . Top Brand Index (Tbi) Gojek .....	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3. Operasionalisasi Variabel .....	35
Tabel 4. Tabel Uji Validitas Variabel X (Daya Tarik Iklan Gojek Versi Cerdikiawan).....	42
Tabel 5. Tabel Uji Validitas Variabel Y (Sikap Terhadap Merek Gojek) .....	44
Tabel 6. Nilai Alpha Cronbach .....	45
Tabel 7. Tabel Uji Realibilitas Variabel X .....	46
Tabel 8. Tabel Uji Validitas Variabel Y .....	46
Tabel 9. Pengukuran Skala Likert.....	48
Tabel 10. Waktu Penelitian.....	52
Tabel 11. Usia Responden .....	61
Tabel 12. Jenis Kelamin Responden .....	62
Tabel 13. Pekerjaan Responden .....	62
Tabel 14. Pernyataan 1 Penggunaan Musik Klasik Dalam Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Mampu Memberikan Keunikan Atau Ciri Khas Bagi Iklan Dibanding Iklan Lainnya .....	64
Tabel 15. Pernyataan 2 Penggunaan Musik Klasik Dalam Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Mampu Memperjelas Kesan Dramatis Yang Ditampilkan Oleh Alur Iklan .....	65

Tabel 16. Pernyataan 3 Penggambaran Adegan Dalam Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Dapat Dipahami Dengan Jelas.....	65
Tabel 17. Pernyataan 4 Rangkaian Adegan Berkesan Humor Yang Ditampilkan Dalam Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Terasa Menghibur. ....	66
Tabel 18. Pernyataan 5 Pembacaan Kalimat Dalam Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Dapat Terdengar Dan Dipahami Dengan Jelas .....	67
Tabel 19. Pernyataan 6 Narasi Atau Kalimat Yang Ada Dalam Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Sesuai Dengan Pesan Iklan Yakni ‘Pasti Ada Jalan’ .....	68
Tabel 20. Pernyataan 7 Najwa Shihab Dengan Gaya Bicara Khas Seorang Pembawa Berita Di Dalam Iklan Berkesan Humor Mampu Memberikan Keunikan Dibanding Iklan Lainnya .....	68
Tabel 21. Pernyataan 8 Suara Narator Yang Membacakan Kalimat Di Sepanjang Iklan Oleh Tokoh Yakni Najwa Shihab Mampu Membuat Jalan Cerita Iklan Menjadi Menarik.....	69
Tabel 22. Pernyataan 9 Penggunaan Slogan ‘Pasti Ada Jalan’ Dalam Iklan Dapat Dengan Mudah Diingat.....	70
Tabel 23. Pernyataan 10 Penggunaan Slogan ‘Pasti Ada Jalan’ Sesuai Dengan Merek Gojek Yang Menawarkan Beragam Layanan Dalam Satu Aplikasi. ....	71
Tabel 24. Pernyataan 11 Logo Gojek Yang Sederhana Dapat Dengan Mudah Diingat.....	72
Tabel 25. Pernyataan 12 Saya Bisa Dengan Mudah Mengenali Brand Gojek Melalui Logonya .....	72

Tabel 26. Pernyataan 13 Kreativitas Dalam Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Mampu Memberikan Keunikan Yang Membuat Gojek Terlihat Menonjol Dibanding Iklan Lainnya. ....	74
Tabel 27. Pernyataan 14 Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Mampu Menimbulkan Ketertarikan Untuk Menggunakan Jasa Layanan Gojek.....	75
Tabel 28. Pernyataan 15 Rangkaian Adegan Dalam Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Menjadikan Iklan Menarik Untuk Ditonton .....	76
Tabel 29. Pernyataan 16 Iklan Gojek Dengan Kampanye Cerdikiawan Mencerminkan Gojek Sebagai Aplikasi Dengan Beragam Layanan Yang Dapat Diandalkan Untuk Memenuhi Beragam Kebutuhan Konsumen.....	77
Tabel 30. Pernyataan 17 Setelah Melihat Iklan Gojek Versi Cerdikiawan, Saya Percaya Bahwa Gojek Merupakan Brand Yang Selalu Memberikan Inovasi .....	78
Tabel 31. Pernyataan 18 Pembacaan Narasi Oleh Najwa Shihab Layaknya Seorang Penyiar Berita Membuat Penyampaian Pesan Iklan Menjadi Meyakinkan.....	79
Tabel 32. Pernyataan 19 Alur Cerita Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Yang Mengandung Kesan Humor Menjadikan Iklan Terasa Menghibur .....	80
Tabel 33. Pernyataan 20 Penggambaran Kecerdikan Masyarakat Indonesia Dalam Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Sangat Inspiratif .....	81
Tabel 34. Pernyataan 21 Pesan ‘Pasti Ada Jalan’ Oleh Gojek Menggambarkan Bahwa Gojek Merupakan <i>Brand</i> Yang Peduli Dalam Mengatasi Beragam Permasalahan Konsumennya. ....	82

Tabel 35. Skor Rata-Rata Variabel X (Daya Tarik Iklan Gojek Versi Cerdikiawan)	
.....	83
Tabel 36. Skor Rata-Rata Variabel Y ( <i>Brand Attitude</i> ).....	83
Tabel 37. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	84
Tabel 38. Hasil Pengolahan Uji Korelasi.....	85
Tabel 39. Hasil Pengolahan Uji Regresi .....	87



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	107
LAMPIRAN B. KUESIONER .....	110
LAMPIRAN C. TABULASI DATA .....	123
LAMPIRAN D. HASIL UJI .....	129
LAMPIRAN E. RIWAYAT HIDUP .....	132
LAMPIRAN F . HASIL UJI PLAGIARISME .....	133