



**ANALISIS PENGARUH IKLAN GOJEK DI YOUTUBE
VERSI “J3K” TERHADAP BRAND IMAGE SELAMA
PANDEMI**

SKRIPSI

Oleh

Ikhwan Firjaun Barlaman

172410101128

**PROGRAM STUDI S1 SISTEM INFORMASI
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**ANALISIS PENGARUH IKLAN GOJEK DI YOUTUBE
VERSI “J3K” TERHADAP BRAND IMAGE SELAMA
PANDEMI**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sistem Informasi dan mencapai gelar Sarjana Komputer

Oleh

Ikhwan Firjaun Barlaman

172410101128

PROGRAM STUDI S1 SISTEM INFORMASI

UNIVERSITAS JEMBER

2020

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memperlancar semua proses saya dalam mengerjakan tugas akhir,
2. Ibunda Solehah yang selalu mendukung secara moral, material dan mendoakan saya di setiap sujudnya dan ayahanda Bisri Mustofa yang selalu menyaksikan proses putranya berjuang mengerjakan tugas akhir dari langit ke tujuh.
3. Adik Alfin Maulana dan Kakak Annisa Uz Zuhro yang selalu mendukung
4. Dosen pembimbing Bu Nelly dan Bu Gayatri yang selalu membimbing dan sabar dalam proses pengerjaan skripsi sehingga bisa terselesaikan tepat waktu dan maksimal.
5. Almamater Fakultas Ilmu Komputer dan Universitas Jember

MOTO

“There is no sale without the story; no knockout without the setup.”

- Gary Vaynerchuk

Going Extramiless to be more significant

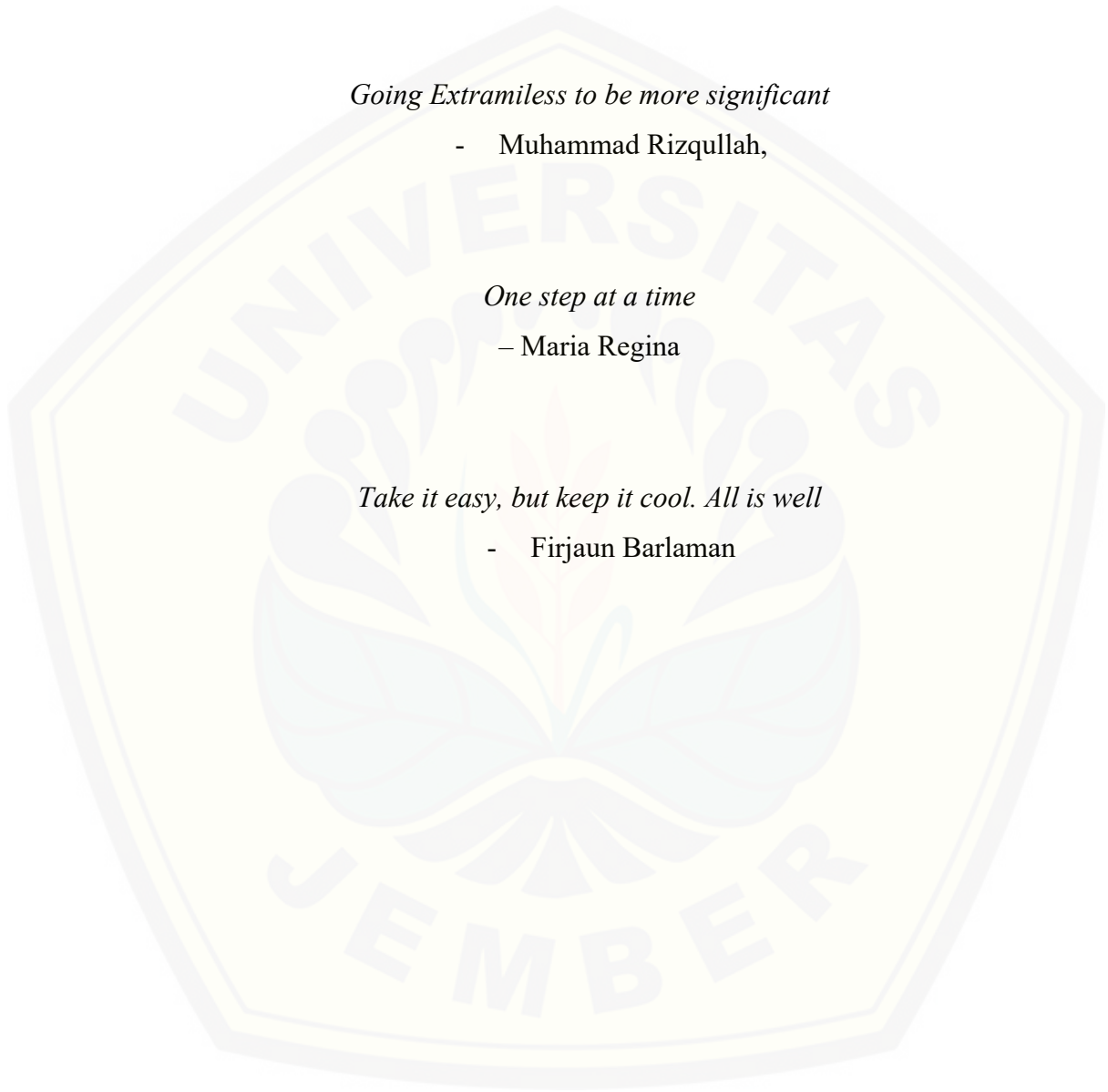
- Muhammad Rizqullah,

One step at a time

– Maria Regina

Take it easy, but keep it cool. All is well

- Firjaun Barlaman



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikhwan Firjaun Barlaman

NIM : 172410101128

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Gojek Versi “J3K” di Youtube Terhadap Brand Image Gojek Selama Pandemi” adalah benar-benar hasil karya sendiri,kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Januari 2021

Yang menyatakan



Ikhwan Firjaun Barlaman

172410101128

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH IKLAN GOJEK DI YOUTUBE VERSI “J3K”
TERHADAP BRAND IMAGE SELAMA PANDEMI**

Oleh

Ikhwan Firjaun Barlaman

172410101128

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Nelly Oktavia Adiwijaya, S.Si., MT.

Dosen Pembimbing Anggota : Gayatri Dwi Santika, S.Si., M.Kom.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Gojek di Youtube Versi “J3K” Terhadap Brand Image Selama Pandemi” Telah di setujui pada:

hari, tanggal : Senin, 01 Februari 2021

tempat : Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember

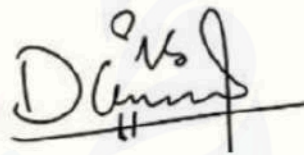
Penguji 1



Oktalia Juwita, S.kom., M.MT.

NIP. 198110202014042001

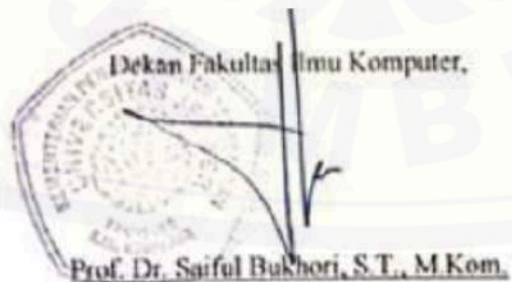
Penguji 2



Dwiretno Istiyadi, S.St., M.Kom

NIP. 1978033020003121003

Mengesahkan



Dekan Fakultas Ilmu Komputer,

Prof. Dr. Saiful Bukhori, S.T., M.Kom.

NIP. 196811131994121001

RINGKASAN

“Analisis Pengaruh Iklan Gojek di Youtube Versi “J3K” Terhadap Brand Image Selama Pandemi” ;Ikhwan Firjaun Barلمان; 2019; Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universtias Jember.

Perkembangan transportasi *online* sangat memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satu aplikasi jasa transportasi *online* adalah aplikasi Gojek, aplikasi ini memudahkan masyarakat dalam hal transportasi karena tidak membuang waktu banyak dan tenaga untuk mendapatkan supir ojek atau mobil, cukup dengan memesan lewat *handphone* maka supir akan menjemput mereka di titik penjemputan. Namun, pandemi Covid-19 masuk di Indonesia pada bulan Maret 2020. Terdapat penurunan pendapatan mitra driver gojek bahkan sampai 63% mitra driver gojek tidak berpenghasilan dan 36% penghasilan berkurang selama pandemi (Lembaga Demografi FEB UI, 2020).

Gojek membuat sebuah gerakan dengan meluncurkan kampanye atau iklan J3K (Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan dan, Jaga Keamanan) di youtube sebagai komitmen untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari selama pandemi, tentunya dengan menerapkan protokol kesehatan sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman jika menggunakan jasa Gojek (Gojek | J3K, 2020). *Brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek, persepsi tersebut dapat berbentuk kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh pelanggan (Kotler, 2017). *Branding* langkah yang dilakukan sebelum melakukan *marketing*, terdapat perbedaan yang sangat mendasar terhadap *branding* dan *marketing* (Manternach, 2015).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, dengan melakukan uji asumsi terlebih dahulu sebelum mengelola data secara keseluruhan. Uji asumsi tersebut antara lain, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dapat menentukan hubungan variabel independen dan dependen, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengukur kemampuan dari variabel independen atau variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen atau variabel terikat

Kuisisioner penelitian ini disebarakan melewati sosial media dan dapat terkumpul cepat karena bantuan dari Instagram @weloveunej, dimana pengikut dari @weloveunej termasuk sasaran responden penelitian. Sejumlah 420 responden berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner, setelah mendapatkan lebih dari 349 langsung dilakukan uji asumsi, terdapat hasil uji normalitas sebesar 0.088, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Serta untuk uji linieritas disimpulkan Fhitung sebesar 1,368 sehingga dinyatakan bahwa hubungan dua variable linier secara signifikan karena Fhitung > dari 0,05. Uji heteroskedastisitas didapatkan sebesar 0,055 sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi nya > dari 0,05. Sehingga dari tiga uji asumsi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa data tersebut bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Penerapan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini, Terdapat hasil dari uji regresi linier sederhana yaitu nilai sigifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa iklan gojek versi J3K berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Brand Image karena nilai thitung > ttabel dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai koefesiensi sebesar 0,239 Hal ini berarti ada pengaruh dari variable iklan terhadap variable brand image. Besarnya pengaruh dari iklan terhadap brand image yaitu 23,9% sementara sisanya 76,1% dipengaruhi variable lain nya yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

PRAKATA

Doa dan usaha selalu diberikan secara maksimal, puji syukur kepada Tuhan yang Maha Penyangga dan Pengasih sehingga penulis dapat melewati proses pengerjaan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan S1 di Fakultas Ilmu Komputer yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Gojek Versi “J3K” di Youtube Terhadap *Brand Image* Gojek Selama Pandemi”.

Pengerjaan skripsi ini adalah kolaborasi dari banyak pihak yang selalu mendukung dan membimbing penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bu Nelly Oktavia Adiwijaya dan Bu Gayatri Dwi Santika sebagai dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membantu proses pengerjaan skripsi sehingga bisa tepat waktu dan maksimal.
2. Penguji skripsi Bu Oktalia Juwaita dan Pak Istiyadi karena sudah memberi kritik dan saran waktu seminar proposal sehingga peneliti bisa maksimal dalam melakukan penelitian.
3. CHRM2 Universitas Jember terutama Pak Khanif, Pak Honest Doddy Molasy, Bu Rosita, Pak Arul, Bu Dina, Bu Erwin, dan seluruh research assistant yang menggugah saya dalam membuat sebuah penelitian dan jurnal,
4. Ivi Wardani yang *support* moral dan menemani disaat proses pengerjaan skripsi,
5. AIESEC in Universitas Jember yang menjadi tempat saya berkembang menjadi orang yang percaya diri dan mendapatkan banyak jaringan,
6. UKM ASTANAWIDYA sebagai platform yang saya bangun bersama teman-teman di FASILKOM,
7. Semua dosen yang membimbing saya secara formal maupun informal,
8. Semua teman-teman yang sudah berpartisipasi dalam mengisi kuisioner penelitian sehingga saya mendapatkan data yang valid.

9. Semua orang yang berperan penting dalam kehidupan kampus saya sehingga saya bisa dalam titik ini untuk mendapatkan gelar sarjana computer.



DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....	<i>iii</i>
MOTO.....	<i>iv</i>
PERNYATAAN.....	<i>v</i>
PENGESAHAN.....	<i>vii</i>
RINGKASAN.....	<i>viii</i>
PRAKATA.....	<i>x</i>
DAFTAR ISI.....	<i>xii</i>
DAFTAR TABEL.....	<i>xiv</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>xiv</i>
DAFTAR BAGAN.....	<i>xiv</i>
DAFTAR LAMPIRAN.....	<i>xv</i>
BAB 1. PENDAHULUAN.....	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang.....	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah.....	<i>2</i>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<i>2</i>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<i>3</i>
1.5 Batasan Masalah.....	<i>3</i>
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	<i>4</i>
2.1 Iklan.....	<i>4</i>
2.2 Youtube.....	<i>5</i>
2.3 Brand image.....	<i>6</i>
2.4 Pandemi Covid-19.....	<i>8</i>
2.5 Gojek.....	<i>8</i>
2.6 Iklan Gojek Versi “J3K”.....	<i>9</i>
2.7 Penelitian Terdahulu.....	<i>11</i>
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	<i>13</i>
3.1 Jenis Penelitian.....	<i>13</i>

3.2	Objek Penelitian	13
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	13
3.4	Tahapan Penelitian	14
3.4.1	Studi Literatur	15
3.4.2	Hipotesis.....	15
3.4.3	Operasional Variabel.....	15
3.4.4	Skala Pengukuran.....	20
3.4.5	Populasi	21
3.4.6	Sampel.....	21
3.4.6	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4.7	Sumber Data.....	23
3.4.8	Uji Validitas	24
3.4.9	Uji Reliabilitas	24
3.4.10	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.4.11	Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	27
3.4.12	Uji Hipotesis (Uji T)	27
3.4.13.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	28
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1.	Kuisioner	29
4.2.	Data Sampel	32
4.3.	Uji Instrumen	37
4.4.	Uji Reliabilitas	40
4.5.	Uji Normalitas.....	41
4.6.	Uji Linieritas	42
4.7.	Uji Heterodekastisitas	43
4.8.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	44
4.9.	Uji Hipotesis (Uji T)	45
4.11.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	46
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....		48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA		49
LAMPIRAN.....		53

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	14
Tabel 3. 2 Variabel independen dan dependen	16
Tabel 3. 3 Indikator Penelitian	16
Tabel 3. 4 Isaac and Michael Table	22
Tabel 4. 1 Skala Likert.....	29
Tabel 4. 2 Butir pertanyaan kuisisioner	29
Tabel 4. 3 Nama fakultas responden	33
Tabel 4. 4 Hasil Uji validasi variabel independent	38
Tabel 4. 5 Hasil uji validitas variabel dependent (brand image).....	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4. 8 Hasil uji linieritas	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hetorskedasititas.....	44
Tabel 4. 10 Hasil analisa regresi linier sederhana.....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefesiensi Determinasi (R2)	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Chart pengguna sosial media di Indonesia (We are social, 2020)	6
Gambar 2. 2 Peta sebaran pandemi covid-19 (sumber: covid19.go.id.....	8
Gambar 2. 3 Logo gojek (sumber: gojek.com)	9
Gambar 2. 4 Screenshoot cuplikan iklan Gojek versi "J3K" di Youtube (Sumber: Youtube Gojek Indonesia)	9

DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Presentasi responden keseluruhan.....	32
Bagan 4. 2 Presentase responden dari masing-masing fakultas.....	33

Bagan 4. 3 Presentase pengguna Gojek	35
Bagan 4. 4 Presentase responden yang menggunakan gojek	35
Bagan 4. 5 Presentase responden yang menggunakan aplikasi selain gojek	36
Bagan 4. 6 Presentase responden yang melihat iklan gojek di beberapa televisi dan sosial media.....	36
Bagan 4. 7 Presentase responden yang melewati iklan gojek.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Tabel Isaac and michael	53
Lampiran 1.2 Uji validitas Variabel X.....	54
Lampiran 1.3 Uji Validitas Variabel Y	56
Lampiran 1.4 Uji reliabilitas X	57
Lampiran 1.5 Uji reliabilitas Y	58
Lampiran 1.6 T_table dan R_table.....	59
Lampiran 1.7 Kuisisioner Penelitian	68

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan transportasi *online* sangat memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Amin and Warjio, 2019). Salah satu perusahaan jasa transportasi online di Indonesia adalah Gojek, kehadiran Gojek memudahkan masyarakat dalam hal transportasi karena tidak membuang banyak waktu dan sudah menjadi sebuah gaya hidup di masyarakat luas (Wibawa and Rahmawanti, 2018). Namun, pandemi Covid-19 masuk di Indonesia pada bulan Maret 2020. Hal tersebut menyebabkan penurunan pendapatan mitra *driver* gojek, bahkan sampai 63% mitra *driver* gojek tidak berpenghasilan dan 36% penghasilan berkurang selama pandemi (Lembaga Demografi FEB UI, 2020). Hal tersebut dikarenakan masyarakat masih sangat waspada dengan adanya covid-19, bukan hanya itu tapi terdapat regulasi dari pemerintah tentang operasi ojek *online* selama pandemi. Pada bulan April 2020 pemerintah mengeluarkan larangan kepada ojek *online* untuk beroperasi yang tertuang pada Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 18 Tahun 2020 tentang Pengendalian Transportasi dalam Rangka Pencegahan Penyebaran COVID-19 (Menteri Perhubungan RI, 2020). Pandemi covid mengharuskan sebuah perusahaan bertransformasi, transformasi ini tidak hanya sebatas operasional tetapi juga pada bagaimana sebuah perusahaan mempertahankan dan membangun citra perusahaan serta membangun basis pelanggan (Holland & Knight, 2020). Citra merupakan salah satu bentuk kepercayaan yang dianut oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang akan dibeli (Phau and Lau, 2000).

Gojek membuat sebuah gerakan dengan meluncurkan kampanye atau iklan J3K (Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan dan, Jaga Keamanan) di youtube sebagai komitmen untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari selama pandemi, tentunya dengan menerapkan protokol kesehatan sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman jika menggunakan jasa Gojek (*Gojek | J3K*, 2020). *Brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek, persepsi tersebut dapat berbentuk kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh pelanggan (Kotler, 2017). Kredibilitas perusahaan dan merek yang kuat dan positif

merupakan sumber terciptanya citra merek dan ekuitas merek yang baik yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen terhadap sebuah produk dari perusahaan (Zou and Fu, 2011).

Penelitian terdahulu oleh Umamy, dkk (2016) telah membahas tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan minat beli *smartphone xiaomi*, menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan minat beli pelanggan *smartphone xiaomi*. Terdapat hasil signifikansi sebesar 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa $0,000 < 0,005$ terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan minat beli *smartphone xiaomi*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan *xiaomi* dapat meningkatkan komunikasi secara *electronic word of mouth* kepada pelanggan.

Berdasarkan data dan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, Penelitian ini akan melakukan analisa tentang pengaruh iklan Gojek versi “J3K” terhadap *brand image* Gojek selama pandemi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan Gojek versi J3K di Youtube terhadap *brand image* Gojek selama pandemi?
2. Bagaimana penerapan analisis regresi sederhana untuk menganalisa pengaruh iklan gojek versi “J3K” di Youtube terhadap *brand image* Gojek selama pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh iklan Gojek versi “J3K” di youtube terhadap *brand image* selama pandemic
2. Mengukur dan mengetahui penerapan analisis regresi sederhana untuk menganalisa pengaruh iklan gojek versi “J3K” di Youtube terhadap *brand image* Gojek selama pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pembaca dapat mendapatkan informasi dari penelitian yang sudah dilakukan.

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan di perkuliahan dan dapat menyelesaikan masalah berdasarkan penelitian dan pengembangan.

3. Bagi Objek Penelitian

Mendapatkan rekomendasi dan *feedback* dari penelitian yang dilakukan dengan iklan gojek versi “J3K” yang dikeluarkan di platform *social media* youtube.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid,
2. Objek penelitian yang akan digunakan merupakan iklan Gojek versi “J3K” di platform youtube,
3. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.0 untuk mengolah data,
4. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember,
5. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh iklan Gojek versi “J3K” terhadap *brand image* selama pandemi dan tidak membahas tentang kenaikan omset gojek terkait *brand image*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam sebuah penelitian diharuskan berdasarkan teori-teori yang dikaji secara ilmiah, pada bab ini akan dipaparkan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sehingga bisa mendapatkan data dan luaran sesuai harapan di tujuan penelitian.

2.1 Iklan

Iklan menurut Kasali (1998) ialah pesan yang disampaikan melalui suatu media untuk satu produk yang bertujuan untuk mendapatkan kesadaran merk atau brand dari masyarakat. Iklan juga menjadi alat *campaign* dari suatu merek yang sifatnya edukasi, dan persuasif. Iklan zaman sekarang dan dahulu tentu berbeda, zaman dahulu iklan hanya ada di televisi, radio, maupun majalah. Periklanan dapat diartikan sebagai penempatan pengumuman dan pesan persuasif dalam waktu atau ruang yang dibeli di media massa. Dasar dari periklanan adalah membuat pesan persuasif dan kemudian membeli ruang di media massa untuk dijangkau audiens yang besar.

Menurut (Clow and Baack, 2018) iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Membangun *brand awareness* dan *brand image*,
- b. Menyediakan informasi,
- c. Persuasif,
- d. Mendukung upaya pemasaran,
- e. Mendorong Tindakan konsumen.

Terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam membuat iklan visual, menurut Rossiter & Percy (dalam jurnal Ariani, 2008) hal yang harus diperhatikan dalam membuat iklan yaitu *heard of words* (kata-kata yang terdengar), *color* (warna), *music* (musik), *picture* (gambar), *seen words* (kata-kata yang terlihat), dan *movement* (gerakan). Berikut penjelasan dari masing-masing komponen diatas:

1. *Heard of words* (kata-kata yang terdengar)

Kata-kata yang didengar dalam iklan yang ditampilkan yang membuat audiens lebih paham tentang tujuan pesan iklan yang ditampilkan.

2. *Color* (warna)

Susunan atau keserasian warna gambar dan susunan cahaya yang terdapat pada tampilan tayangan iklan.

3. *Music* (musik)

Musik atau audio yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk pengiring lagu yang sedang ditayangkan.

4. *Picture* (gambar)

Gambar atau tayangan iklan yang memuat objek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.

5. *Seens words* (kata-kata yang terlihat)

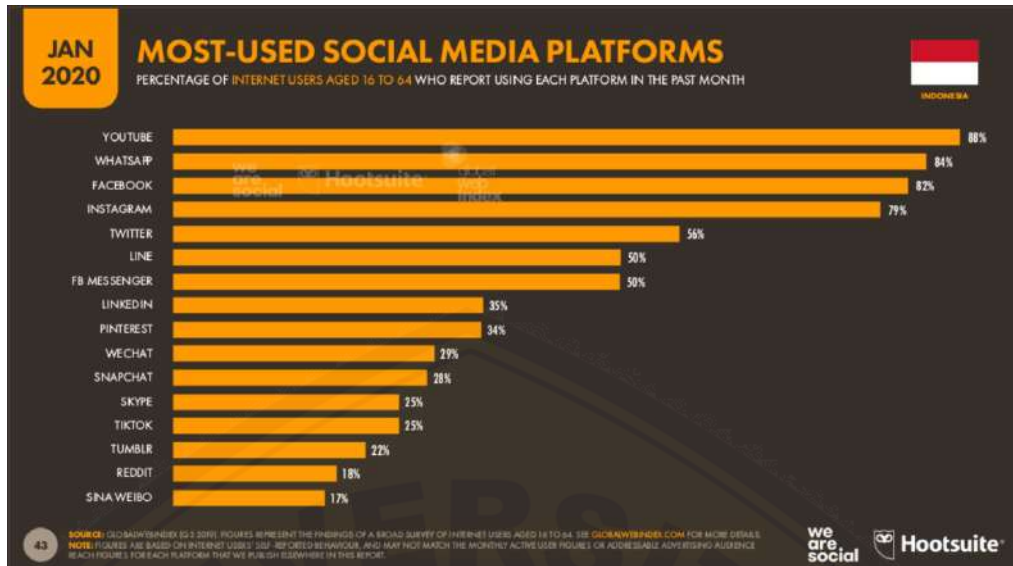
Kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi citra produk di benak pemirsa.

6. *Movement* (Gerakan)

Gerak-gerak yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang hingga larut di dalamnya.

2.2 Youtube

Menurut (Budiargo, 2015) Youtube merupakan video online dari segala penjuru dunia yang dibuat untuk mencari, melihat, dan berbagai video melalui suau web. Youtube sekarang dapat dijadikan sebagai sebuah tempat untuk mengiklankan sebuah brand, baik produk barang ataupun jasa. YouTube juga mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, serta dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Banyak *brand* atau perusahaan yang menggunakan youtube sebagai media untuk beriklan, termasuk Gojek.



Gambar 2. 1 Chart pengguna sosial media di Indonesia (We are social, 2020)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat disimpulkan bahwa youtube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Disusul oleh Whatsapp, Facebook, Instagram, dan twitter. Youtube mempunyai presentase sebesar 88%, disusul oleh Whatsapp yang presentase penggunaannya sebesar 84%, Instagram 79% dan Twitter 56% (We are Social, 2020).

2.3 Brand image

Brand image atau Citra merek perusahaan mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individualnya. Periklanan, promosi konsumen, promosi perdagangan, penjualan pribadi, situs web perusahaan, dan aktivitas pemasaran lainnya semuanya memengaruhi persepsi konsumen (Clow and Baack, 2018). Merek yang kuat menciptakan keuntungan besar untuk barang atau jasa apa pun. Sebaliknya, ketika citra organisasi atau salah satu mereknya ternoda, pendapatan dan laba penjualan bisa anjlok dan untuk membangun reputasi membutuhkan waktu yang lama.

Fungsi brand image menurut Boush dan Jones (Kahle and Kim, 2006) adalah sebagai berikut:

1. *Market entry*
2. *Source off added product value*
3. *Corporate store of value*
4. *Channel power*

Menurut Hamel and Prahalad (1996) terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam *brand image* atau citra merek, yakni *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*.

a. Recognition (Pengakuan)

Recognition merupakan tingkat dikenalnya suatu brand atau merek oleh konsumen secara luas. Tidak hanya dikenal, *recognition* juga berarti suatu keadaan dimana sebuah merek selalu dianggap ada dan diingat oleh para konsumen. Maka dari itu, berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa *recognition* memiliki kesamaan dengan *brand awareness*, yakni tingkat konsumen dapat mengetahui, mengingat, serta mengenal suatu brand atau merek.

b. Reputation (Reputasi)

Reputation atau reputasi merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus selalu dijaga oleh sebuah *brand*. *Reputation* juga dapat menjadi kekuatan dari suatu brand. Brand atau merek yang terkenal memiliki reputasi baik akan cenderung lebih mudah untuk diingat oleh konsumen. Selain itu, konsumen juga akan cenderung memilih untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu *brand* yang selalu memiliki reputasi yang baik.

c. Affinity (Afinitas)

Melalui *affinity* atau afinitas, kekuatan suatu merek atau brand dapat terbentuk melalui hubungan emosional antara konsumen dengan brand atau merek tersebut. Dengan adanya hubungan emosional tersebut, konsumen dapat menyukai produk atau jasa dari suatu brand atau merek tertentu. Karena konsumen telah menyukai produk tersebut, maka bukan hal yang sulit bagi sebuah brand atau merek untuk menjual produk tersebut di kalangan konsumen yang mereka tuju.

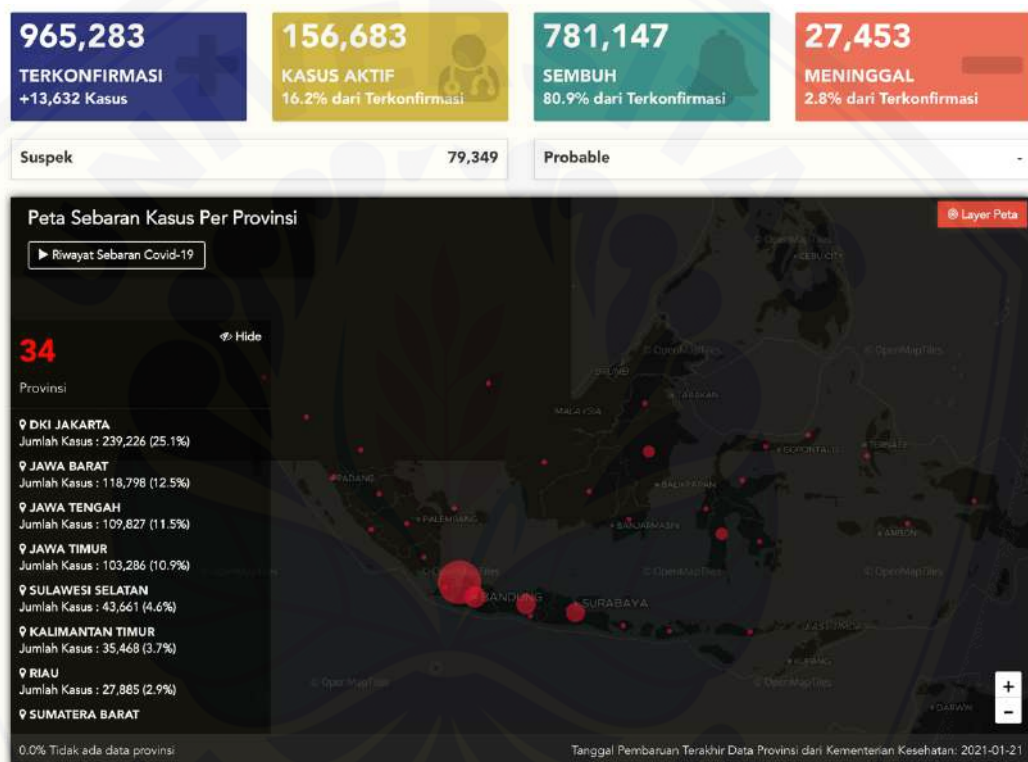
d. Domain

Domain berarti suatu hal yang menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya yang beredar di pasaran atau suatu hal yang membuat

produk tersebut terlihat lebih spesial sehingga mampu membuat konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk tersebut.

2.4 Pandemi Covid-19

Covid-19 Pandemi covid-19 memasuki Indonesia pada bulan Maret, membuat semua bidang industri harus memutar kepala karena keadaan berubah. Dari rilis pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan 1-2020 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jelas terlihat kerusakan pada perekonomian yang disebabkan oleh Pandemi Covid-19 (Modjo, 2020).



Gambar 2. 2 Peta sebaran pandemi covid-19 (sumber: covid19.go.id

Pada gambar 2.2 terdapat 965.283 masyarakat Indonesia terkonfirmasi positif covid-19, angka tersebut didapatkan dari bulan Maret 2020 – Januari 2021 (Covid.go.id, 2020).

2.5 Gojek

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa dikenal dengan Gojek merupakan penyedia jasa transportasi online yang dapat di akses melalui *smartphone*. Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, pada tahun 2010 Gojek hanya bisa di pesan melalui *call center* saja.



Gambar 2. 3 Logo gojek (sumber: gojek.com)

Seiring nya berjalan nya waktu dan teknologi berkembang begitu pesat Gojek meluncurkan sebuah aplikasi yang mempunyai tiga layanan utama, yaitu GoRide, GoSend, dan GoMart. Gojek (<https://www.gojek.com/about/>, di akses pada 27 Oktober 2020, pukul 21.56). Gojek sendiri merupakan pionir transportasi online yang ada di Indonesia sebelum adanya kompetitor lain seperti grab dan uber.

2.6 Iklan Gojek Versi “J3K”

Iklan Gojek J3K adalah upaya Gojek dalam menjaga keamanan, kebersihan, dan Kesehatan pelanggan dan seluruh mitra demi memastikan keamanan dan kenyamanan pelanggan di perjalanan selama pandemi.



Gambar 2. 4 Screenshot cuplikan iklan Gojek versi "J3K" di Youtube (Sumber: Youtube Gojek Indonesia)

Terdapat beberapa pesan yang ingin disampaikan Gojek dalam iklan tersebut antara lain:

1. Jaga Kesehatan dengan asumsi asupan sehat,
2. Cek suhu tubuh ketika mau naik kendaraan,
3. Cuci tangan 20 detik,
4. Disinfeksi kendaraan Gojek,
5. Semua GoCar ada sekat pelindung,
6. Pakai masker ketika diperjalanan.
7. Memastikan Gocar dan Gojek menerapkan “J3K”.

Berikut merupakan skrip alur dari iklan gojek versi “J3K: yang terpublish di platform youtube:

Aktor wanita

Kepada abang dan mbak yang budiman selamat datang di protokol Gojek “J3K”

J3K Jaga Kesehatan Kebersihan dan Keamanan.

Yang pertama jaga kesehatan dengan konsumsi asupan sehat

Aktor pria

Mbak apa bener, vitamin kalok diminum saya jadi vit = aman

Aktor wanita

Lalu cek suhu tubuh

Aktor pria

Kenapa ya kita nggak bisa atur suhu, kan namanya temper-atur

Aktor wanita

Lalu jaga kebersihan cuci tangan 20 detik

Aktor pria

emang bener ya mbak, virus ditangan kalok dia pergi jadi virus ken-nangan

Aktor wanita

dan disinfeksi kendaraan

Aktor pria

Mas, katanya ya kuman kalok lagi dibasmi itu namanya kena hu-kuman

Aktor wanita

J3K terakhir Jaga keamanan. Semua gocar akan ada sekat pelindung

Aktor pria

Apa benar sekat kalok ada dua namanya dua-kat

Sutradara

Cut coba ulangin actingnya

Penumpang

lah kenapa muncul iklan ini kan gak pakek shooting

Aktor wanita

dan jaga lupa rutin ganti masker

Aktor pria

tau nggak mbak masker kalok cewek yang makek namanya mbak ker

Aktor wanita

kami pastikan gocar goride melakukan J3K, cara aman hidup nyaman pakai gojek

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Hairani (2017) menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan grab antara dengan pemasaran melalui sosial media Instagram dengan membuat sebuah iklan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* dari Grab. Hairani juga menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dalam mengelolah data penelitian, dari 200 sampel yang disebar didapatkan hasil penelitian yaitu, iklan berpengaruh positif 63.5% terhadap *brand image* grab dan sisanya 35 % dipengaruhi oleh faktor lain. Signifikansi dari hasil uji regresi linier sederhana yaitu 0.000 yang berarti iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand image karena $0.000 < 0.05$, begitu pula dengan uji hipotesis atau uji t yang dilakukan mendapatkan hasil 18,556 dengan t tabel sebesar 1.98 dapat disimpulkan $18,446 > 1.98$ terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap brand image. Perbedaan atau gap penelitian terdapat pada objek, platform sosial media dan tidak dilakukan ketika pandemi berlangsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et al.*, (2020) menyatakan bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan air asia selama *refund* tiket karena pandemic covid-19. Air asia merupakan salah satu maskapai yang menerapkan kebijakan *refund* dan *reschedule* penerbangan. Pada penelitian ini didapatkan dari 90 responden penumpang air asia, dan data tersebut diolah menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand*

awareness, serta *brand trust* terhadap *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*). Selain itu, terbukti pula bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image E-WOM* yang dimediasi oleh *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang dimiliki AirAsia memberikan kesan positif pengembalian dana untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono and Primiyan, 2020) menyatakan bahwa persepsi mahasiswa terhadap salah satu iklan gojek di youtube yang berjudul “*Introducing Go dan jek*” mempunyai dua karakter Jo dan Jek yang lucu, gestur dari kedua karakter ini memancing orang untuk tertawa, mempunyai dialog yang lucu ketika di dengar, dan tentu bersifat informatif. Persepsi yang diterima oleh mahasiswa dipengaruhi oleh factor-faktor yang berpengaruh dalam terbentuk nya sebuah persepsi. Persepsi mahasiswa terhadap iklan tersebut sangat bagus dan penyampaian iklan gojek di youtube membuat iklan nya teringat di benak mahasiswa.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan bab yang penting dalam sebuah penelitian karena akan dijelaskan tentang jenis penelitian, objek penelitian, tempat waktu penelitian, dan metode analisis data yang terdapat pada penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Menurut Kriyantono (2010) penelitian kuantitatif merupakan sebuah riset yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan dan bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena ataupun permasalahan yang tengah terjadi secara objektif. Adapun yang dimaksud objektif, yaitu dalam menganalisis data peneliti tidak boleh mengikutkan analisis dan interpretasi yang bersifat subjektif.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah Gojek. Gojek merupakan mode transportasi online terbesar di Indonesia, dalam masa pandemi ini Gojek membuat sebuah kampanye dalam bentuk iklan “J3K” Jaga Keamanan, Jaga Kebersihan, Jaga Kesehatan di platform media sosial youtube dan sudah di tonton lebih dari tujuh juta kali. Data penelitian didapatkan dari responden yaitu mahasiswa Universitas Jember yang sudah menonton iklan “J3K”.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

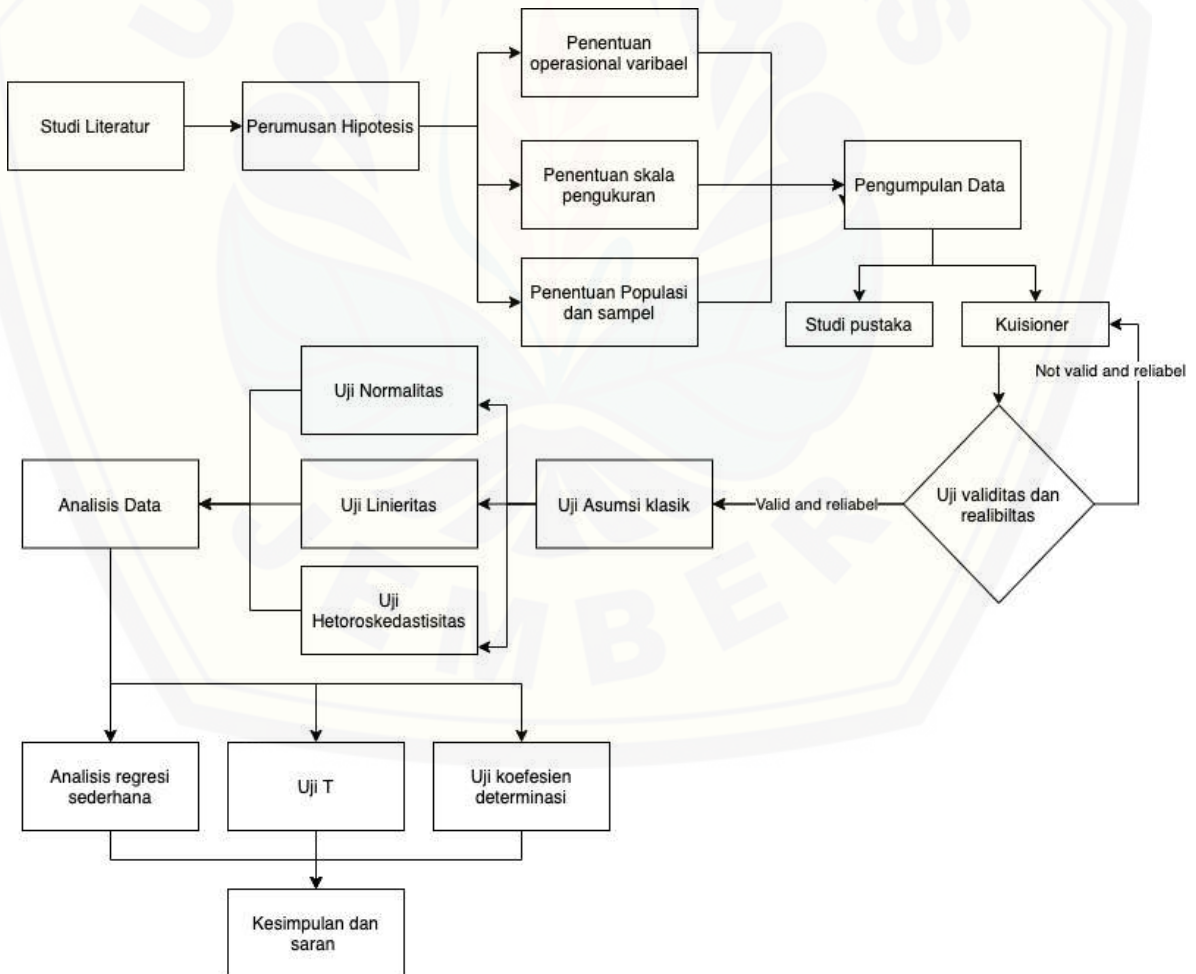
Penelitian ini dilakukan di Kota Jember dengan responden mahasiswa Universitas Jember. Penelitian akan dilaksanakan selama empat bulan, mulai dari awal bulan November sampai Februari tahun 2021. Selama empat bulan peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dengan mengumpulkan data hingga pengolahan data. Peneliti menyebar kuisioner di sosial media whatsapp dan Instagram, untuk lebih mempermudah dalam menyebarkan kuisioner peneliti melakukan kerja sama dengan salah satu media kampus yaitu @weloveunej.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Waktu			
		November	Desember	Januari	Februari
1.	Studi Literatur				
2.	Perumusan Hipotesa				
3.	Penentuan Variabel dan populasi & sampel				
4.	Pengumpulan Data (Kuisisioner)				
5.	Analisis Data				
6.	Hasil dan Kesimpulan				

3.4 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan akan digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Tahapan penelitian (Sumber: Sugiyono, 2010)

3.4.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mencari data dari sumber yang ilmiah seperti buku, jurnal, makalah, artikel, atau dokumen yang relevan dengan masalah yang dikaji. Sehingga sumber tersebut bisa memperkuat argumentasi-argumentasi yang terdapat di dalam penelitian.

3.4.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian, perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir (Sugiyono, 2010). Hipotesis dibagi menjadi tiga yaitu hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif, dan hipotesis asosiatif. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hipotesis deskriptif, hipotesa dari penelitian ini antara lain:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara iklan Gojek versi J3K terhadap *brand image* selama pandemi.
2. H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara iklan Gojek versi J3K terhadap *brand image* selama pandemi.

3.4.3 Operasional Variabel

Variabel secara teoritis dapat diartikan sebagai objek yang mempunyai “variasi” antara satu objek dengan objek yang lain. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya maka macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi:

1. Variabel independen (bebas)
2. Variabel dependen (terikat)
3. Variabel moderator
4. Variabel intervening
5. Variabel kontrol

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi suatu sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Berikut variabel independen dan dependen pada penelitian ini

Tabel 3. 2 Variabel independen dan dependen

Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)
Iklan Youtube Gojek Versi “J3K” <ul style="list-style-type: none"> - <i>Heard of Words</i> (Kata-kata yang didengar) - <i>Color</i> (Warna) - <i>Music</i> (Musik) - <i>Picture</i> (Gambar) - <i>Seen Words</i> (Kata yang terlihat) - <i>Movement</i> (Gerakan) 	<i>Brand Image</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Recognition</i> - <i>Reputation</i> - <i>Affinity</i> - <i>Domain</i>

Tabel 3. 3 Indikator Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Referensi	Skala
Iklan Gojek Versi “J3K”	<i>Heard of words</i> (Kata kata yang terlihat)	1. Kata-Kata yang di katakan “voice over” terdengar jelas 2. Kemudahan memahami kata-kata yang dikatakan “voice over”	Rossiter & Percy (dalam Hairani, 2017)	Likert

Iklan Gojek Versi "J3K"	<i>Color</i> (warna)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keserasian warna visual dan gambar yang terdapat dalam iklan 2. Komposisi warna iklan proposional 3. Perpaduan warna pada iklan menarik 	Rossiter & Percy (dalam Hairani, 2017)	Likert
Iklan Gojek Versi "J3K"	<i>Music</i> (Musik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Musik yang mengiringi iklan menarik 2. Keserasian musik yang mengiringi iklan dengan visual yang ditampilkan 	Rossiter & Percy (dalam Hairani, 2017)	
Iklan Gojek Versi "J3K"	<i>Picture</i> (Gambar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar tokoh animasi iklan terlihat menarik 2. Kemudahan untuk mengingat gambar tokoh animasi iklan 3. Gambar animasi di iklan terlihat jelas dan visualnya bagus. 	Rossiter & Percy (dalam Hairani, 2017)	

<p>Iklan Gojek Versi “J3K”</p>	<p><i>Seen words</i> (Kata yang terlihat)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk memahami subtitle yang terlihat di iklan 2. Subtitle yang terlihat dalam iklan terbaca dengan jelas 3. Subtitle yang terlihat dalam iklan menunjang penjelasan dari pesan yang ingin disampaikan 4. Kemudahan mengingat tagline dalam iklan 	<p>Rossiter & Percy (dalam Hairani, 2017)</p>	<p>Likert</p>
<p>Iklan Gojek Versi “J3K”</p>	<p><i>Movement</i> (Gerakan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerakan tokoh animasi dalam iklan mendukung penyampaian pesan iklan. 2. Gerakan tokoh animasi menggambarkan realita kehidupan sehari-hari 3. Kesesuaian gerakan tokoh animasi dengan musik yang melatarbelakangi iklan 	<p>Rossiter & Percy (dalam Hairani, 2017)</p>	<p>Likert</p>

<p><i>Brand Image</i> Gojek</p>	<p><i>Recognition</i> (Pengakuan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat dikenalnya gojek di kalangan masyarakat 2. Tingkat di ingatnya aplikasi gojek dikalangan masyarakat 3. Tingkat kepedulian gojek terhadap protokol kesehatan selama pandemi 	<p>Hamel dan Prahalad (1996)</p>	<p>Likert</p>
	<p><i>Reputation</i> (Reputasi)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gojek menerapkan protokol kesehatan J3K dalam operasional 2. Gojek dikenal mampu untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari. Gojek dikenal memiliki mutu serta kualitas yang tinggi. 3. Gojek dikenal memiliki reputasi baik. 	<p>Hamel dan Prahalad (1996)</p>	<p>Likert</p>

	<i>Afinity</i> (afinitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan ketika menggunakan aplikasi gojek 2. Kenginan untuk menggunakan aplikasi gojek 3. Ketertarikan untuk menggunakan aplikasi gojek 4. Rasa suka terhadap fitur-fitur dalam gojek 5. Rasa tertarik terhadap gojek karena menerapkan J3K dalam hal operasional 	Hamel dan Prahalad (1996)	Likert
	<i>Domain</i> (Pembeda)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan aplikasi gojek dengan kompetitor nya 2. Gojek lebih terdepan dalam hal “protokol kesehatan” daripada kompetitor 	Hamel dan Prahalad (1996)	Likert

3.4.4 Skala Pengukuran

Menurut Kriyantono, (2006:138), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap”. Dalam skala likert, umumnya menggunakan lima pilihan jawaban, yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Namun, agar tidak

menimbulkan makna ganda dan menghilangkan banyak data dalam penelitian, dalam beberapa penelitian tertentu, skala likert dapat meniadakan pilihan jawaban Netral (N) (Kriyantono, 2006:139). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat skala yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3.4.5 Populasi

Populasi menurut Kriyantono, (2006:153) merupakan sebuah objek atau fenomena yang akan digunakan dalam suatu penelitian secara menyeluruh. Populasi dalam suatu penelitian dapat berupa sekumpulan orang, suatu organisasi, kata-kata serta kalimat, simbol-simbol nonverbal, televisi, iklan, surat kabar, radio, dan lainnya. Maka dari itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penonton dari iklan Gojek versi “J3K” di Youtube yang berjumlah 7.323.466 penonton (terhitung sejak tanggal 18 November 2020).

3.4.6 Sampel

Menurut Kriyantono, (2006:153) sampel adalah bagian dari populasi atau sebagian dari objek serta fenomena yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, diperlukan adanya teknik pengambilan sampling. Penelitian ini menggunakan non probability sampling sebagai teknik pengambilan sampling-nya. Non probability sampling merupakan sebuah teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Kriyantono, 2006:158).

Salah satu jenis yang digunakan dalam non probability sampling adalah purposive sampling. Kriyantono, (2006:158) menyatakan bahwa purposive sampling merupakan teknik yang digunakan untuk menyeleksi anggota populasi berdasarkan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Maka dari itu, anggota populasi yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti akan terseleksi dan tidak akan dijadikan sampel dalam penelitian. Adapun kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna Youtube.
2. Responden telah menyaksikan iklan Gojek versi “J3K” di Youtube Gojek.
3. Responden merupakan mahasiswa Universitas Jember.

4. Responden merupakan pengguna Gojek.

Peneliti akan menggunakan table Isaac dengan tingkat kesalahan 5% untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut rumus dan table Isaac dan Michael:

Tabel 3. 4 Isaac and Michael Table

N	S		
	1%	5%	10%
950000	663	348	271
1000000	664	349	272
∞	664	349	272

Sumber Lampiran 1.1

Pada tabel diatas sudah diberikan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat keasalahan 1%, 5%, dan 10%. Semakin tinggi tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil, Pada penelitian ini tingkat kesalahan dalam menentukan jumlah sampel yaitu 5%. Berikut rumus Isaac dan Michael:

$$S = \frac{\lambda^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + \lambda^2 P(1 - P)}$$

Keterangan :

S : Jumlah sampel

λ^2 : Chi Kuadrat yang harganya tergantung harga kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kebebasan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841. Harga Chi Kuadrat untuk kesalahan 1% = 6,634 dan 10% = 2,706.

N : Jumlah Populasi

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d :Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 0,01;0,05, dan 0,10.

Berdasarkan tabel Isaac diatas dengan populasi sejumlah 7.323.466 maka dapat disimpulkan bahwa dengan batas tingkat kesalahan 0.05 atau 5% maka jumlah sampel nya adalah 349 (Sugiyono, 2010:87) .

3.4.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sekumpulan cara beserta dengan alat-alat yang digunakan ketika penelitian tengah berlangsung yang bertujuan untuk memperoleh data (Sugiyono, 2010). Ada beberapa Teknik pengumpulan data, antara lain observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan kuisisioner. Adapun penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data-datanya, seperti :

a.) Kuisisioner

Kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pernyataan ataupun pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan fenomena atau permasalahan yang tengah diteliti kepada responden yang telah ditentukan (Kriyantono, 2006:97). Penelitian ini akan menyebarkan kuisisioner secara online melalui Google Form kepada para pengguna Youtube yang telah menyaksikan iklan Gojek versi 'J3K'.

b.) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengkaji pendapat-pendapat tertentu menurut para ahli terkait dengan topik permasalahan yang ditelaah dalam sebuah penelitian (George dalam Djiwandono, 2015:27). Adapun studi pustaka dapat dikaji melalui buku, literatur, catatan, dan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4.7 Sumber Data

a.) Data Premier

Data premier adalah data yang diperoleh melalui sumber data yang pertama kali dijumpai, baik responden maupun objek penelitian. Data premier dapat berupa angket (kuisisioner), wawancara atau observasi (Kriyantono, 2010).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara online kepada para responden yang merupakan pengguna Youtube dan telah menyaksikan iklan Gojek versi 'J3K' yang dipublikasikan melalui akun youtube Gojek Indonesia.

b.) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dapat digunakan untuk melengkapi data primer dan dapat diperoleh dari sumber kedua. Selain itu, data sekunder juga dapat diperoleh dari olahan data premier, yang dapat berupa grafik, tabel, bagan, dan gambar (Kriyantono, 2010).

Maka dari itu, untuk melengkapi data primer dalam penelitian ini, data sekunder akan didapatkan melalui buku, jurnal, internet, serta penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

3.4.8 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian terhadap instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas, dapat diketahui apakah suatu instrumen sudah tepat dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur atau tidak (Indrawan and Yaniawati, 2014). Dalam uji validitas, apabila nilai r hitung > atau = nilai r tabel, maka akan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung < atau = nilai r tabel, maka akan dinyatakan tidak valid. Berikut rumus dari uji validitas.

$$R_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

$\sum X$: Jumlah variabel X

$\sum Y$: Jumlah variabel Y

3.4.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kehandalan dari instrumen-instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Indrawan and Yaniawati, 2014). Penelitian ini menggunakan rumus cronbach alpha dalam uji reliabilitasnya. Pada uji reliabilitas, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha

> atau = 0,60. Sebaliknya, suatu instrumen dikatakan tidak reliabel apabila nilai $\alpha <$ atau = 0,60 (Sugiyono, 2010). Berikut rumus uji reliabilitas:

$$\sigma^2 = \frac{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}{n(n - 1)}$$

σ^2 : Varians butir

n : Jumlah peserta uji coba

xi : skor butir

3.4.10 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2010) uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Berikut penjelasan dari masing-masing uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Agar dapat mengetahui apakah data-data yang berada di dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak, perlu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu. Uji normalitas ini merupakan suatu langkah yang sangat penting karena apabila data dalam penelitian terbukti berdistribusi normal, maka secara otomatis data tersebut dinilai mampu untuk mewakili suatu populasi (Duwi Priyatno, 2016). Selain itu, uji normalitas merupakan syarat dari analisis statistik parametrik, yang mana pada analisis statistik parametrik, data yang diperoleh dalam penelitian harus berdistribusi normal (Santoso, 2019). Kriteria pengujian dalam uji normalitas menurut Priyatno, (2016:77) adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak atau data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima atau data berdistribusi normal.

Batas nilai signifikansi 0,05 dipilih dikarenakan sudah mewakili dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam sebuah penelitian dan juga Ronald Fisher (1925) mengajukan gagasan 0,05 sebagai batas signifikansi yang disarankan.

b. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016) uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variable memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Salah satu syarat uji regresi sederhana adalah data variable yang digunakan harus linier, berikut cara menentukan linieritas uji linier:

1. Nilai signifikansi $> 0,05$, maka terdapat hubungan linier secara signifikan antara variable independent dan dependent
2. Nilai signifikansi $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variable independent dan dependent

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian pada penelitian tersebut berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Gozali, 2016). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara Uji Park. Park mengusulkan mengkuadratkan nilai residual ($U2_i$) dan meregresikan variabel $\ln U2_i$ dijadikan variabel dependen. Berikut kriteria data uji park:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada gejala heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada gejala heteroskedastisitas

$$\ln(\text{resid}^2) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

$\ln(\text{resid}^2)$ = nilai residual kuadrat yang ditransformasikan ke dalam log natural (sebagai variabel dependen)

β_0 : konstanta

$\beta_1 X_1$: Koefisien regresi dari variabel X_1

$\beta_2 X_2 +$: Koefisien regresi dari variabel X_2

ϵ : Error term

3.4.11 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Melalui analisis regresi linier sederhana dapat diketahui apakah arah hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) positif atau negatif (Indrawan & Yaniawati, 2014:170). Dalam penelitian ini variable independent (X) adalah iklan sedangkan variable dependent (Y) adalah brand image. Penelitian akan dilakukan dengan bantuan software SPSS, dalam SPSS Ketika melakukan analisis regresi akan muncul empat output, antara lain: tabel penelitian, model summary, tabel anova, dan koefisien.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel Akibat (Dependent) atau Variabel Respon

X : Variabel Faktor Penyebab (Independent) atau Variabel Predictor

a : Konstanta

b = Koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

3.4.12 Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Ghozali (2016) Uji t atau t-test merupakan sebuah pengujian yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Maka dari itu, uji t juga sering disebut dengan uji koefisien regresi secara parsial (Priyatno, 2018). Uji t dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel dan berdasarkan nilai signifikansi. Peneliti membuat hipotesis pada penelitian sebagai berikut:

- a. Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara iklan Gojek versi “J3K” terhadap brand image selama pandemic
- b. Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara iklan Gojek versi “J3K” terhadap brand image selama pandemi

Adapun ketentuan atau kriteria pengujian yang diberikan menurut Priyatno, (2018) adalah sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a Ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a Diterima.

2. Berdasarkan nilai signifikansi :

- a. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan dari variabel independen atau variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen atau variabel terikat. Semakin nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati angka 0, maka pengaruh yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin kecil. Sebaliknya, semakin nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1, maka pengaruh yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin besar. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan dengan rumus berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi.

r : Koefisien Korelasi

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dan hasil analisis yang di jelaskan di bab empat tentang pengaruh iklan Gojek versi “J3K” terhadap *brand image* gojek selama pandemi, terdapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian T, diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai t hitung $>$ t tabel dan taraf signifikansi $<$ 5%, sehingga semua hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis penelitian (H_a) diterima. Artinya, secara parsial variabel Iklan (X), berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *brand image* (Y).
2. Nilai koefisiensi sebesar 0,239 Hal ini berarti ada pengaruh dari variable iklan terhadap variable *brand image*. Besarnya pengaruh dari iklan terhadap *brand image* yaitu 23,9% sementara sisanya 76,1% dipengaruhi variable lain nya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang 77% pengaruh variabel lain yang mempengaruhi *brand image*, sehingga bisa ditemukan dan di analisis sisa variabel yang mempengaruhi *brand image* dalam penelitian ini.
2. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variable independen lebih dari satu untuk lebih banyak menemukan variable - variabel yang mempengaruhi *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, J. and Tafifah, R. (2019) 'Advertisement and Spirit of Nationality Roland Barthes Semiotic Analysis of Nippon Paint Ad', Scholar Publications, Karimganj, Assam, India, 788711..
- Amin, M. and Warjio, W. (2019) 'Development of Online Transportation Services', *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 8, pp. 71–78. doi: 10.20525/ijrbs.v8i4.286.
- Ariani, C. (2008) 'Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Iklan Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A Mild Pada Pemirsa Televisi di Surabaya', *Universitas Airlangga*.
- Budiargo, D. (2015) *Berkomunikasi ala Net-Generation*. Elex Media Komputindo. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=E1JDwAAQBAJ>.
- Carolina, V. and Sovitriana, R. (2020) 'STRESS PADA PENGEMUDI OJEK ONLINE DI PANDEMIC COVID-19 MASA NEW NORMAL DI JAKARTA', *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(2). Available at: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/view/63>.
- Clow, K. E. and Baack, D. (2018) *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Eight edition, global edition. Harlow New York Toronto: Pearson.
- COVID-19, S. P. (2020) *Peta Sebaran COVID-19 | Satgas Penanganan COVID-19*, *covid19.go.id*. Available at: <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19> (Accessed: 23 January 2021).
- Duwi Priyatno, 1982- (2016) *Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan SPSS: [praktis dan mudah dipahami untuk tingkat pemula dan menengah]*. Cet. 1. Yogyakarta: Gava Media.
- Erwan agus, P. and Dyah Ratih, S. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2nd edn. Yogyakarta: Gava Media.

Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*.

Gojek | J3K (2020). Available at:
https://www.gojek.com/j3k/?gclid=CjwKCAiAnIT9BRAMeiwANaoE1ZbtArhNsAQclipBri0sNTftPD1SoJgLa4DL6iieryu7NYqm2-JeDxoCMcAQAvD_BwE (Accessed: 4 November 2020).

Hairani, N. (2017) 'PENGARUH IKLAN TERHADAP BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GRAB INDONESIA', *Universitas Airlangga*. Available at: <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/60930>.

Hamel, G. and Prahalad, C. K. (1996) *Competing for the Future*. Harvard Business Review Press. Available at:
<https://books.google.co.id/books?id=SE2v2aSo1jQC>.

Holland & Knight (2020) *The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns | Insights | Holland & Knight*. Available at:
<https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impact-of-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns> (Accessed: 26 January 2021).

Indrawan, R. and Yaniawati, P. (2014) 'Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan', *Bandung: PT Refika Aditama*.

Kahle, L. R. and Kim, C., 1950- (2006) *Creating images and the psychology of marketing communication / edited by Lynn R. Kahle & Chung-Hyun Kim*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates (Advertising and consumer psychology., Accessed from <https://nla.gov.au/nla.cat-vn3766339>).

Kasali, R. (1998) *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama. Available at:
https://books.google.co.id/books?id=3UJ4c_dskHEC.

Kotler, P. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Available at: <https://www.scribd.com/book/331610192/Marketing-4-0-Moving-from-Traditional-to-Digital> (Accessed: 18 October 2020).

Kriyantono, R. (2010) *Teknik Praktis: riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.

‘Laporan-Penelitian-Survei-Pengalaman-Mitra-Driver-Gojek-Selama-Pandemi-Covid19.pdf’ (no date). Available at: <https://ldfebui.org/wp-content/uploads/2020/06/Laporan-Penelitian-Survei-Pengalaman-Mitra-Driver-Gojek-Selama-Pandemi-Covid19.pdf> (Accessed: 30 January 2021).

Menteri Perhubungan RI (2020) *PENGENDALIAN TRANSPORTASI DALAM RANGKA PENCEGAHAN PENYEBARAN CORONA VIRUS DISEASE 2019 (COVID-19)*. Available at: http://jdih.dephub.go.id/assets/uudocs/permen/2020/PM_18_TAHUN_2020.pdf.

Modjo, M. (2020) ‘Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi’, *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2).

Phau, I. and Lau, K. C. (2000) ‘Conceptualising brand personality: A review and research propositions’, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), pp. 52–69. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740005.

Quesenberry, K. A. (2019) *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield.

Santoso, S. (2019) *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=CTOyDwAAQBAJ>.

Sugiyono, D. (2010) ‘Metode penelitian kuantitatif dan R&D’, *Bandung: Alfabeta*.

Susanti, S. *et al.* (2020j) ‘THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE ON E-WOM MEDIATED BY BRAND TRUST IN

THE AIRASIA REFUND PROCESS DURING COVID-19 PANDEMIC IN JAKARTA 2020', *Global Research on Sustainable Transport and Logistic*, (3).

Umamy, C., Kumadji, S. and Yulianto, E. (2016) 'PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI', *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.

We are Social, W. are S. (2020) *Digital 2020: Indonesia, DataReportal – Global Digital Insights*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (Accessed: 26 October 2020).

Wibawa, B. and Rahmawanti, Y. (2018) 'Analisis Industri Bisnis Jasa Online Ride Sharing di Indonesia', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1).

Wicaksono, A. and Primiyanti, A. (2020) 'ANALISIS PROSES PEMBENTUKAN PERSEPSI MAHASISWA TENTANG IKLAN GOJEK DI YOUTUBE VERSI "INTRODUCING: JO DAN JEK"', *Telkom University*.

Zou, S. and Fu, H. (2011) *International Marketing: Emerging Markets*. Emerald Group Publishing Limited (Advances in International Marketing). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=H6QNYAEACAAJ>.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Tabel Isaac and michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	291	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272
								∞	664	349	272

Lampiran 1.2 Uji validitas Variabel X

CORRELATIONS		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Total	
X1 Pearson Correlation	1	.176	.272	.272	.353	.241	.542	-.042	-.042	-.042	-.042	-.042	-.042	-.042	-.042	-.042	-.042	-.042	-.042	.382
Sig. (2-tailed)		.352	.147	.147	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	.176	1	.161	.029	.452	.117	.244	-.013	.400	.057	.315	.378	.342	.112	-.279	.239	-.139	-.122	.478	
Sig. (2-tailed)	.352		.394	.878	.012	.538	.946	.929	.066	.090	.000	.000	.000	.565	.136	.236	.204	.218	.008	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3 Pearson Correlation	.272	.176	1	.818	.538	.437	.489	-.044	.123	.324	.097	.317	.389	.003	.140	.107	.176	.376	.547	
Sig. (2-tailed)	.147	.352		.000	.000	.000	.000	.817	.581	.081	.609	.884	.834	.987	.460	.573	.541	.010	.002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4 Pearson Correlation	.216	.029	.861	1	.475	.231	.374	-.008	.070	.165	.072	.351	.169	.068	-.036	.047	.047	.261	.389	
Sig. (2-tailed)	.252	.800	.000		.008	.219	.426	.671	.383	.704	.383	.704	.383	.704	.383	.704	.383	.704	.383	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5 Pearson Correlation	.335	.452	.538	.475	1	.053	.397	.053	.153	.347	.107	.159	.214	.207	.060	.088	.088	.298	.560	
Sig. (2-tailed)	.070	.012	.020	.008		.818	.303	.818	.620	.604	.574	.401	.567	.735	.544	.421	.421	.101	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6 Pearson Correlation	.241	.117	.437	.241	.538	1	.667	-.068	.078	.062	.129	.359	.409	.161	.116	.083	.083	.267	.489	
Sig. (2-tailed)	.200	.538	.016	.219	.781		.000	.238	.824	.446	.630	.306	.512	.258	.874	.406	.406	.154	.006	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7 Pearson Correlation	.542	.241	.437	.353	.367	.667	1	.067	.117	.146	.101	.467	.404	.052	.075	.278	.438	.641	.641	
Sig. (2-tailed)	.000	.194	.060	.042	.000	.000		.263	.383	.436	.609	.592	.027	.859	.933	.371	.371	.016	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8 Pearson Correlation	-.042	.013	.029	.008	.053	.067	.367	1	.359	.412	.022	.146	.194	.164	.357	.350	.467	.425	.425	
Sig. (2-tailed)	.800	.946	.878	.907	.781	.781		.051	.024	.914	.402	.304	.304	.087	.535	.580	.099	.099	.009	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9 Pearson Correlation	-.042	.400	.123	.040	.178	.117	.359	.359	1	.375	.567	.277	.265	.184	.134	.294	.208	.293	.536	
Sig. (2-tailed)	.820	.000	.570	.740	.658	.500		.051	.000	.041	.001	.156	.156	.404	.056	.069	.117	.117	.002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10 Pearson Correlation	.216	.029	.437	.117	.367	.241	.367	.367	.367	1	.259	.062	.212	.194	.543	.415	.473	.473	.566	
Sig. (2-tailed)	.265	.800	.081	.830	.060	.443	.443	.443	.443		.168	.744	.204	.023	.000	.023	.023	.023	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11 Pearson Correlation	.000	.315	.029	.000	.107	.107	.107	.107	.107	.367	1	.129	.304	.151	.219	.036	.036	.101	.372	
Sig. (2-tailed)	1.000	.090	.909	.909	.747	.747	.747	.747	.747	.010		.496	.022	.254	.465	.465	.509	.963	.043	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12 Pearson Correlation	.241	.029	.437	.117	.367	.241	.367	.367	.367	.367	.367	1	.129	.517	.164	.040	.172	.167	.591	
Sig. (2-tailed)	.200	.800	.088	.857	.015	.510	.420	.420	.420	.420	.420		.003	.038	.383	.636	.636	.791	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13 Pearson Correlation	.194	.315	.437	.117	.367	.241	.367	.367	.367	.367	.367	.367	1	.269	.267	.126	.202	.202	.649	
Sig. (2-tailed)	.303	.065	.083	.872	.056	.443	.443	.443	.443	.443	.443	.443		.105	.105	.508	.508	.850	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X14 Pearson Correlation	-.188	.112	.003	.068	.207	.164	.052	.164	.134	.194	.151	.164	.269	1	-.410	.120	.208	.436
Sig. (2-tailed)	.320	.556	.987	.719	.273	.387	.785	.387	.480	.304	.425	.387	.150		.024	.526	.269	.016
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15 Pearson Correlation	.054	-.279	.140	-.036	.060	.116	.075	.357	.194	.543	.219	-.004	.267	-.410	1	.174	.414	.398
Sig. (2-tailed)	.776	.136	.460	.850	.754	.540	.933	.053	.305	.002	.246	.983	.153	.024		.358	.023	.029
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16 Pearson Correlation	.402	.239	.107	.047	.088	.083	.278	.350	.208	-.415	-.036	.172	.126	.120	.174	1	.362	.439
Sig. (2-tailed)	.028	.204	.573	.807	.442	.662	.137	.585	.269	.023	.850	.363	.508	.526	.358		.050	.015
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17 Pearson Correlation	.271	-.122	-.376	.261	-.298	-.267	.438	.467	.293	-.473	.101	.167	.202	.208	.414	.362	1	.617
Sig. (2-tailed)	.148	.521	.041	.163	.110	.154	.016	.009	.117	.008	.579	.367	.285	.269	.023	.503		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	-.382	.478	.547	.389	.560	.489	.641	.425	.536	.566	-.372	.591	.649	.436	.398	.439	.617	1
Sig. (2-tailed)	.037	.008	.002	.034	.001	.006	.000	.019	.002	.001	.043	.001	.000	.016	.029	.015	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Lampiran Uji Validitas Variabel Y

CORRELATIONS		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Total
Y1 Pearson Correlation	1	.692 **	-.104	.316	.150	.323	.386 *	.223	.419 *	.419 *	.128	.083	.164	.457 *	
Sig. (2-tailed)		.000	.585	.089	.428	.082	.035	.235	.021	.021	.500	.663	.387	.011	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2 Pearson Correlation	.692 **	1	.133	-.190	.267	.267	.406 *	.290	.397 *	.397 *	.135	-.006	.043	.432 *	
Sig. (2-tailed)	.000		.484	.314	.154	.153	.026	.120	.037 *	.037 *	.478	.974	.821	.017	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3 Pearson Correlation	-.104	.133	1	.658 **	.407 *	.336	.257	.211	.103	.199	.366 *	.318	.277	.475 **	
Sig. (2-tailed)	.585	.484		.000	.026	.070	.170	.260	.590	.290	.043	.086	.138	.008	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4 Pearson Correlation	.316	-.190	.658 **	1	.337 *	.255	.076	.321	.156	.156	.405 *	.365 *	.519 **	.558 **	
Sig. (2-tailed)	.089	.314	.000		.072	.173	.689	.084	.411	.411	.026	.053	.003	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5 Pearson Correlation	.150	.267	.407 *	.337 *	1	.583 **	.319	.297	.190	.308	.135	.350	.173	.528 **	
Sig. (2-tailed)	.428	.154	.026	.070		.003	.080	.120	.290	.090	.478	.058	.362	.003	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6 Pearson Correlation	.323	.267	.336	.255	.583 **	1	.623 **	.574 **	.538 **	.538 **	.207	.302	.315	.706 **	
Sig. (2-tailed)	.082	.153	.070	.170	.003		.000	.000	.000	.000	.273	.105	.091	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7 Pearson Correlation	.386 *	.406 *	.257	.076	.319	.623 **	1	.612 **	.636 **	.636 **	.401 *	.140	.217	.692 **	
Sig. (2-tailed)	.035	.021	.170	.689	.084	.000		.000	.000	.000	.026	.468	.248	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8 Pearson Correlation	.223	.290	.103	.366 *	.290	.574 **	.612 **	1	.764 **	.688 **	.559 **	.401 *	.541 **	.815 **	
Sig. (2-tailed)	.235	.120	.260	.084	.120	.000	.000		.000	.000	.000	.026	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9 Pearson Correlation	.419 *	.397 *	.135	.154	.153	.406 *	.636 **	.764 **	1	.909 **	.489 **	.271	.399 *	.774 **	
Sig. (2-tailed)	.021	.037 *	.590	.411	.411	.000	.000	.000		.000	.000	.149	.026	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10 Pearson Correlation	.419 *	.397 *	.135	.154	.153	.406 *	.636 **	.764 **	.909 **	1	.395 *	.271	.399 *	.774 **	
Sig. (2-tailed)	.021	.037 *	.590	.411	.411	.000	.000	.000	.000	.000		.038	.149	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11 Pearson Correlation	.128	.135	.366 *	.405 *	.135	.202	.401 *	.559 **	.489 **	.909 **	1	.425 *	.604 **	.662 **	
Sig. (2-tailed)	.500	.478	.043	.026	.428	.273	.026	.000	.000	.000	.038		.010	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12 Pearson Correlation	.083	-.006	.318	.365 *	.350	.302	.140	.401 *	.271	.271	.425 *	1	.749 **	.605 **	
Sig. (2-tailed)	.663	.974	.086	.053	.053	.105	.468	.026	.149	.149	.010		.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13 Pearson Correlation	.164	.043	.277	.519 **	.407 *	.319	.211	.549 **	.399 *	.399 *	.604 **	.749 **	1	.695 **	
Sig. (2-tailed)	.387	.821	.138	.000	.362	.091	.248	.000	.026	.026	.000	.000		.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.457 *	.432 *	.475 **	.558 **	.528 **	.706 **	.692 **	.815 **	.774 **	.774 **	.662 **	.605 **	.695 **	1	
Sig. (2-tailed)	.011	.017	.008	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Lampiran 1.3 Uji reliabilitas X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	112.63	89.413	.362	.733
X2	112.43	90.323	.404	.734
X3	112.57	88.668	.548	.728
X4	112.67	90.092	.391	.734
X5	112.63	88.240	.516	.728
X6	112.70	88.976	.450	.730
X7	112.80	86.717	.623	.722
X8	112.70	89.872	.364	.734
X9	112.97	87.826	.484	.727
X10	112.87	88.464	.550	.728
X11	112.53	90.189	.338	.735
X12	112.70	88.079	.536	.727
X13	112.73	87.444	.604	.724
X14	112.90	88.783	.350	.732
X15	112.90	90.300	.372	.734
X16	112.67	88.368	.413	.730
X17	112.80	87.062	.591	.724
Total	58.07	25.237	.977	.821

Lampiran 1.4 Uji reliabilitas Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	84.50	94.397	.426	.751
Y2	84.57	93.633	.389	.750
Y3	85.07	92.547	.427	.747
Y4	85.00	92.621	.523	.746
Y5	84.77	92.668	.490	.746
Y6	84.73	90.133	.676	.737
Y7	84.80	89.476	.656	.736
Y8	85.17	86.213	.787	.725
Y9	84.97	88.654	.747	.732
Y10	84.97	88.654	.747	.732
Y11	85.17	90.282	.626	.738
Y12	85.20	89.476	.555	.737
Y13	85.27	88.064	.653	.732
Total	44.17	24.420	1.000	.876

Lampiran 1.5 T_table dan R_table

DF	T_table	R_table
01.00	6.313.752	.987688
02.00	2.919.986	.900000
03.00	2.353.363	.805384
04.00	2.131.847	.729299
05.00	2.015.048	.669439
06.00	1.943.180	.621489
07.00	1.894.579	.582206
08.00	1.859.548	.549357
09.00	1.833.113	.521404
10.00	1.812.461	.497265
11.00	1.795.885	.476156
12.00	1.782.288	.457500
13.00	1.770.933	.440861
14.00	1.761.310	.425902
15.00	1.753.050	.412360
16.00	1.745.884	.400027
17.00	1.739.607	.388733
18.00	1.734.064	.378341
19.00	1.729.133	.368737
20.00	1.724.718	.359827
21.00	1.720.743	.351531
22.00	1.717.144	.343783
23.00	1.713.872	.336524
24.00.00	1.710.882	.329705
25.00.00	1.708.141	.323283
26.00.00	1.705.618	.317223
27.00.00	1.703.288	.311490
28.00.00	1.701.131	.306057
29.00.00	1.699.127	.300898
30.00.00	1.697.261	.295991
31.00.00	1.695.519	.291316
32.00.00	1.693.889	.286856
33.00.00	1.692.360	.282594
34.00.00	1.690.924	.278517
35.00.00	1.689.572	.274611
36.00.00	1.688.298	.270864
37.00.00	1.687.094	.267267

38.00.00	1.685.954	.263809
39.00.00	1.684.875	.260482
40.00.00	1.683.851	.257278
41.00.00	1.682.878	.254189
42.00.00	1.681.952	.251209
43.00.00	1.681.071	.248330
44.00.00	1.680.230	.245549
45.00.00	1.679.427	.242859
46.00.00	1.678.660	.240255
47.00.00	1.677.927	.237734
48.00.00	1.677.224	.235290
49.00.00	1.676.551	.232920
50.00.00	1.675.905	.230620
51.00.00	1.675.285	.228387
52.00.00	1.674.689	.226217
53.00.00	1.674.116	.224108
54.00.00	1.673.565	.222057
55.00.00	1.673.034	.220062
56.00.00	1.672.522	.218119
57.00.00	1.672.029	.216226
58.00.00	1.671.553	.214383
59.00.00	1.671.093	.212585
60.00.00	1.670.649	.210832
61.00.00	1.670.219	.209121
62.00.00	1.669.804	.207452
63.00.00	1.669.402	.205822
64.00.00	1.669.013	.204229
65.00.00	1.668.636	.202673
66.00.00	1.668.271	.201153
67.00.00	1.667.916	.199665
68.00.00	1.667.572	.198211
69.00.00	1.667.239	.196787
70.00.00	1.666.914	.195394
71.00.00	1.666.600	.194030
72.00.00	1.666.294	.192694
73.00.00	1.665.996	.191386
74.00.00	1.665.707	.190103
75.00.00	1.665.425	.188847
76.00.00	1.665.151	.187614
77.00.00	1.664.885	.186406

78.00.00	1.664.625	.185220
79.00.00	1.664.371	.184057
80.00.00	1.664.125	.182916
81.00.00	1.663.884	.181795
82.00.00	1.663.649	.180695
83.00.00	1.663.420	.179615
84.00.00	1.663.197	.178553
85.00.00	1.662.978	.177511
86.00.00	1.662.765	.176486
87.00.00	1.662.557	.175479
88.00.00	1.662.354	.174489
89.00.00	1.662.155	.173516
90.00.00	1.661.961	.172558
91.00.00	1.661.771	.171616
92.00.00	1.661.585	.170690
93.00.00	1.661.404	.169778
94.00.00	1.661.226	.168881
95.00.00	1.661.052	.167998
96.00.00	1.660.881	.167129
97.00.00	1.660.715	.166273
98.00.00	1.660.551	.165430
99.00.00	1.660.391	.164599
100.00.00	1.660.234	.163782
101.00.00	1.660.081	.162976
102.00.00	1.659.930	.162182
103.00.00	1.659.782	.161399
104.00.00	1.659.637	.160628
105.00.00	1.659.495	.159867
106.00.00	1.659.356	.159118
107.00.00	1.659.219	.158378
108.00.00	1.659.085	.157649
109.00.00	1.658.953	.156930
110.00.00	1.658.824	.156221
111.00.00	1.658.697	.155521
112.00.00	1.658.573	.154830
113.00.00	1.658.450	.154149
114.00.00	1.658.330	.153477
115.00.00	1.658.212	.152813
116.00.00	1.658.096	.152158
117.00.00	1.657.982	.151511

118.00.00	1.657.870	.150872
119.00.00	1.657.759	.150242
120.00.00	1.657.651	.149619
121.00.00	1.657.544	.149004
122.00.00	1.657.439	.148396
123.00.00	1.657.336	.147796
124.00.00	1.657.235	.147203
125.00.00	1.657.135	.146617
126.00.00	1.657.037	.146038
127.00.00	1.656.940	.145466
128.00.00	1.656.845	.144900
129.00.00	1.656.752	.144341
130.00.00	1.656.659	.143789
131.00.00	1.656.569	.143243
132.00.00	1.656.479	.142702
133.00.00	1.656.391	.142168
134.00.00	1.656.305	.141640
135.00.00	1.656.219	.141118
136.00.00	1.656.135	.140602
137.00.00	1.656.052	.140091
138.00.00	1.655.970	.139586
139.00.00	1.655.890	.139086
140.00.00	1.655.811	.138591
141.00.00	1.655.732	.138102
142.00.00	1.655.655	.137618
143.00.00	1.655.579	.137138
144.00.00	1.655.504	.136664
145.00.00	1.655.430	.136195
146.00.00	1.655.357	.135731
147.00.00	1.655.285	.135271
148.00.00	1.655.215	.134816
149.00.00	1.655.145	.134365
150.00.00	1.655.076	.133919
151.00.00	1.655.007	.133477
152.00.00	1.654.940	.133040
153.00.00	1.654.874	.132607
154.00.00	1.654.808	.132178
155.00.00	1.654.744	.131754
156.00.00	1.654.680	.131333
157.00.00	1.654.617	.130916

158.00.00	1.654.555	.130504
159.00.00	1.654.494	.130095
160.00.00	1.654.433	.129690
161.00.00	1.654.373	.129289
162.00.00	1.654.314	.128891
163.00.00	1.654.256	.128497
164.00.00	1.654.198	.128107
165.00.00	1.654.141	.127720
166.00.00	1.654.085	.127337
167.00.00	1.654.029	.126957
168.00.00	1.653.974	.126580
169.00.00	1.653.920	.126207
170.00.00	1.653.866	.125837
171.00.00	1.653.813	.125471
172.00.00	1.653.761	.125107
173.00.00	1.653.709	.124747
174.00.00	1.653.658	.124390
175.00.00	1.653.607	.124036
176.00.00	1.653.557	.123685
177.00.00	1.653.508	.123336
178.00.00	1.653.459	.122991
179.00.00	1.653.411	.122649
180.00.00	1.653.363	.122309
181.00.00	1.653.316	.121972
182.00.00	1.653.269	.121638
183.00.00	1.653.223	.121307
184.00.00	1.653.177	.120979
185.00.00	1.653.132	.120653
186.00.00	1.653.087	.120330
187.00.00	1.653.043	.120009
188.00.00	1.652.999	.119691
189.00.00	1.652.956	.119375
190.00.00	1.652.913	.119062
191.00.00	1.652.871	.118751
192.00.00	1.652.829	.118443
193.00.00	1.652.787	.118137
194.00.00	1.652.746	.117834
195.00.00	1.652.705	.117532
196.00.00	1.652.665	.117233
197.00.00	1.652.625	.116937

198.00.00	1.652.586	.116642
199.00.00	1.652.547	.116350
200.00.00	1.652.508	.116060
201.00.00	1.652.470	.115772
202.00.00	1.652.432	.115487
203.00.00	1.652.394	.115203
204.00.00	1.652.357	.114922
205.00.00	1.652.321	.114642
206.00.00	1.652.284	.114365
207.00.00	1.652.248	.114089
208.00.00	1.652.212	.113816
209.00.00	1.652.177	.113544
210.00.00	1.652.142	.113275
211.00.00	1.652.107	.113007
212.00.00	1.652.073	.112741
213.00.00	1.652.039	.112478
214.00.00	1.652.005	.112215
215.00.00	1.651.972	.111955
216.00.00	1.651.939	.111697
217.00.00	1.651.906	.111440
218.00.00	1.651.873	.111185
219.00.00	1.651.841	.110932
220.00.00	1.651.809	.110681
221.00.00	1.651.778	.110431
222.00.00	1.651.746	.110183
223.00.00	1.651.715	.109937
224.00.00	1.651.685	.109692
225.00.00	1.651.654	.109449
226.00.00	1.651.624	.109207
227.00.00	1.651.594	.108967
228.00.00	1.651.564	.108729
229.00.00	1.651.535	.108492
230.00.00	1.651.506	.108257
231.00.00	1.651.477	.108023
232.00.00	1.651.448	.107791
233.00.00	1.651.420	.107560
234.00.00	1.651.391	.107331
235.00.00	1.651.364	.107103
236.00.00	1.651.336	.106877
237.00.00	1.651.308	.106652

238.00.00	1.651.281	.106429
239.00.00	1.651.254	.106207
240.00.00	1.651.227	.105986
241.00.00	1.651.201	.105767
242.00.00	1.651.175	.105549
243.00.00	1.651.148	.105332
244.00.00	1.651.123	.105117
245.00.00	1.651.097	.104903
246.00.00	1.651.071	.104690
247.00.00	1.651.046	.104479
248.00.00	1.651.021	.104268
249.00.00	1.650.996	.104060
250.00.00	1.650.971	.103852
251.00.00	1.650.947	.103646
252.00.00	1.650.923	.103440
253.00.00	1.650.899	.103237
254.00.00	1.650.875	.103034
255.00.00	1.650.851	.102832
256.00.00	1.650.828	.102632
257.00.00	1.650.804	.102433
258.00.00	1.650.781	.102235
259.00.00	1.650.758	.102038
260.00.00	1.650.735	.101842
261.00.00	1.650.713	.101647
262.00.00	1.650.690	.101454
263.00.00	1.650.668	.101261
264.00.00	1.650.646	.101070
265.00.00	1.650.624	.100880
266.00.00	1.650.602	.100691
267.00.00	1.650.581	.100502
268.00.00	1.650.559	.100315
269.00.00	1.650.538	.100129
270.00.00	1.650.517	.099944
271.00.00	1.650.496	.099760
272.00.00	1.650.475	.099577
273.00.00	1.650.454	.099395
274.00.00	1.650.434	.099214
275.00.00	1.650.413	.099034
276.00.00	1.650.393	.098855
277.00.00	1.650.373	.098677

278.00.00	1.650.353	.098500
279.00.00	1.650.333	.098324
280.00.00	1.650.314	.098149
281.00.00	1.650.294	.097975
282.00.00	1.650.275	.097801
283.00.00	1.650.256	.097629
284.00.00	1.650.237	.097457
285.00.00	1.650.218	.097287
286.00.00	1.650.199	.097117
287.00.00	1.650.180	.096948
288.00.00	1.650.162	.096780
289.00.00	1.650.143	.096613
290.00.00	1.650.125	.096447
291.00.00	1.650.107	.096282
292.00.00	1.650.089	.096117
293.00.00	1.650.071	.095953
294.00.00	1.650.053	.095791
295.00.00	1.650.035	.095628
296.00.00	1.650.018	.095467
297.00.00	1.650.000	.095307
298.00.00	1.649.983	.095147
299.00.00	1.649.966	.094989
300.00.00	1.649.949	.094831
301.00.00	1.649.932	.094673
302.00.00	1.649.915	.094517
303.00.00	1.649.898	.094361
304.00.00	1.649.881	.094206
305.00.00	1.649.865	.094052
306.00.00	1.649.848	.093899
307.00.00	1.649.832	.093746
308.00.00	1.649.816	.093594
309.00.00	1.649.800	.093443
310.00.00	1.649.784	.093293
311.00.00	1.649.768	.093143
312.00.00	1.649.752	.092994
313.00.00	1.649.736	.092846
314.00.00	1.649.721	.092698
315.00.00	1.649.705	.092551
316.00.00	1.649.690	.092405
317.00.00	1.649.675	.092260

318.00.00	1.649.659	.092115
319.00.00	1.649.644	.091971
320.00.00	1.649.629	.091827
321.00.00	1.649.614	.091685
322.00.00	1.649.600	.091543
323.00.00	1.649.585	.091401
324.00.00	1.649.570	.091260
325.00.00	1.649.556	.091120
326.00.00	1.649.541	.090981
327.00.00	1.649.527	.090842
328.00.00	1.649.512	.090704
329.00.00	1.649.498	.090566
330.00.00	1.649.484	.090429
331.00.00	1.649.470	.090293
332.00.00	1.649.456	.090157
333.00.00	1.649.442	.090022
334.00.00	1.649.429	.089887
335.00.00	1.649.415	.089753
336.00.00	1.649.401	.089620
337.00.00	1.649.388	.089487
338.00.00	1.649.374	.089355
339.00.00	1.649.361	.089224
340.00.00	1.649.348	.089093
341.00.00	1.649.334	.088962
342.00.00	1.649.321	.088832
343.00.00	1.649.308	.088703
344.00.00	1.649.295	.088575
345.00.00	1.649.282	.088446
346.00.00	1.649.269	.088319
347.00.00	1.649.257	.088192
348.00.00	1.649.244	.088065
349.00.00	1.649.231	.087939

Lampiran 1.6 Kuisiner Penelitian



**ANALISIS PENGARUH IKLAN GOJEK DI YOUTUBE
VERSI "J3K" TERHADAP BRAND IMAGE SELAMA PANDEMI**

Kuisiner Iklan Gojek Versi "J3K"

Perkenalkan saya Ikhwan Firjaun Barlamam, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember. Saya disini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir atau skripsi. Objek penelitian yang saya pilih adalah Gojek.

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa dikenal dengan Gojek merupakan penyedia jasa transportasi online yang dapat di akses melalui smartphone. Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Di era pandemi Gojek mengeluarkan campaign atau iklan J3K (Jaga Kesehatan, Kebersihan, dan Keamanan). Saya sebagai peneliti ingin meneliti pengaruh iklan J3K terhadap brand image Gojek selama pandemi.

Sebelum mengisi pastikan anda adalah pengguna aplikasi gojek.
Atas partisipasi dan waktu yang diberikan, saya mengucapkan terimakasih.

*** Wajib**

Nama *

Jawaban Anda

Email *

Jawaban Anda

Iklan Gojek Versi "J3K"

Pada bagian ini saya mencari data tentang pendapat kalian setelah menonton iklan Gojek versi "J3K" di platform youtube. Terdapat beberapa element dalam iklan visual yaitu heard of words (kata-kata yang terdengar), color (warna), music (musik), picture (gambar), seen words (kata-kata yang terlihat), dan movement (gerakan).

Kata-Kata yang dikatakan "voice over" terdengar jelas *

Voice over = Pengisi suara

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kemudahan memahami kata-kata yang dikatakan "voice over" *

Voice over = Pengisi suara

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Keserasian warna visual dan gambar yang terdapat dalam iklan *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Komposisi warna iklan proposional *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Perpaduan warna pada iklan menarik *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Musik yang mengiringi iklan "J3K" menarik *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Keserasian musik yang mengiringi iklan "J3K" dengan visual yang ditampilkan *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Iklan Gojek Versi J3K

Pada bagian ini saya mencari data tentang pendapat kalian setelah menonton iklan Gojek versi "J3K" di platform youtube. Terdapat beberapa element dalam iklan visual yaitu heard of words (kata-kata yang terdengar), color (warna), music (musik), picture (gambar), seen words (kata-kata yang terlihat), dan movement (gerakan).

Gambar tokoh animasi iklan "J3K" terlihat menarik *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kemudahan untuk mengingat gambar tokoh animasi iklan "J3K" *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Gambar animasi diiklan "J3K" terlihat jelas dan visual nya bagus *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kemudahan untuk memahami subtitle yang terlihat di iklan "J3K" *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Subtitle yang terlihat dalam iklan "J3K" menunjang penjelasan dari "J3K" (Jaga Keamanan, Kebersihan, dan Kesehatan) *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kemudahan mengingat tagline #pastiadajalan dalam iklan "J3K" *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Gerakan tokoh animasi dalam iklan "J3K" mendukung penyampaian pesan iklan. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Gerakan tokoh animasi menggambarkan realita kehidupan sehari-hari *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kesesuaian gerakan tokoh animasi dengan musik yang melatarbelakangi iklan "J3K" *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Brand Image

Brand image atau Citra merek perusahaan mencerminkan perasaan konsumen. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur brand image, yaitu: recognition, reputation, affinity, dan domain.

Gojek merupakan brand yang dikenal dikalangan masyarakat *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Masyarakat mudah mengingat layanan Gojek atau aplikasi Gojek *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Gojek peduli terhadap protokol kesehatan selama pandemi *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Gojek menerapkan protokol kesehatan "J3K" dalam operasional *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Gojek dikenal mampu untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari. Gojek dikenal memiliki mutu serta kualitas yang tinggi. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Gojek dikenal memiliki reputasi yang baik. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa nyaman jika menggunakan aplikasi Gojek *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa selalu ingin menggunakan aplikasi Gojek *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa tertarik untuk menggunakan aplikasi Gojek *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa suka terhadap fitur-fitur aplikasi Gojek *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa ingin menggunakan Gojek karena menggunakan protokol kesehatan dalam operasional *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa aplikasi Gojek beda dengan lainnya *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa Gojek terdepan dalam hal protokol kesehatan daripada kompetitor *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)



Apakah anda pengguna gojek? *

- Ya
- Tidak

Seberapa sering anda menggunakan gojek

Jika anda bukan pengguna gojek silahkan kosongi

- 1 2 3 4 5
- Jarang sekali Sering sekali

Apakah anda menggunakan aplikasi transportasi online selain gojek? *

- Ya
- Tidak

Pernah melihat iklan gojek dimana? (boleh memilih dari 1 channel) *

- Youtube
- Televisi
- Instagram
- Facebook
- Tiktok

Seberapa sering anda melihat iklan gojek? *

- 1 2 3 4 5
- Jarang sekali Sering sekali

Jika terdapat iklan gojek, Apakah anda memilih untuk melewati iklan? *

- Ya
- Tidak