

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT Gojek Indonesia secara resmi berdiri pada 2010, saat itu masih menggunakan sistem pemesanan melalui call center dengan memiliki 20 ojek dan hanya satu call center saja. Pada saat awal berdiri Gojek belum menggunakan aplikasi seperti sekarang.

PT Gojek Indonesia merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada bidang jasa layanan aplikasi transportasi online yang bisa digunakan melalui smartphone, PT Gojek Indonesia di dirikan oleh orang Indonesia bernama Nadiem Makariem. Gojek telah berkembang hingga saat ini dan telah beroperasi di berbagai kota di Indonesia.

Selama lebih dari 10 tahun Gojek berdiri sudah banyak penghargaan-penghargaan beserta prestasi yang berhasil diraih.

**Tabel 4. 1**  
**Penghargaan Gojek**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Prestasi atau Penghargaan</b>
1.	2017	Companies That Charge The World versi Fortune
2.	2017	Penobatan Gopay perusahaan teknologi finansial yang paling proaktif dalam mendukung gerakan non tunai oleh Bank Indonesia
3.	2018	Nadiem Makariem sebagai tokoh bisnis paling berpengaruh di Dunia
4.	2019	Nadiem Makariem mendapatka penghargaan “24 <sup>th</sup> Nikkei Asia Price” kategori inovasi ekonomi dan bisnis
5.	2019	Brandz Most Valuable Indonesian Brand
6.	2019	Mencetak rekor muri Indonesia sebagai “Jaringan Pujasera Usaha UMKM” dengan lokasi terbanyak di Indonesia dan dunia
7.	2020	GoFood menempati peringkat nomor satu dalam hal ramah pengguna, terbaik pada kategori pengalaman pelanggan

Sumber : Sumber : [www.transonlinewatch.com](http://www.transonlinewatch.com) (November, 2020)

## 4.2 Tentang Gojek

Aplikasi Gojek baru hadir tahun 2015, hadirnya aplikasi tersebut membuat kenaikan pada jumlah pesanan yang semula 3.000 pesanan perhari menjadi 10.000 perhari yang pada awal mulanya hanya beroperasi pada wilayah jakarta saja kemudian melakukan ekspansi hingga keluar kota. Pada tahun 2015 PT Gojek Indonesia menambah layanan pada aplikasinya mulai dari ranah pesan antar makanan, penjualan tiket, pengantaran barang dan lain sebagainya.

Tahun 2017 PT Gojek Indonesia berada pada peringkat 17 di antara 20 perusahaan yang berhasil mengubah dunia versi fortune, mengalami pertumbuhan 3,800 kali lipat dalam 18 bulan dan hal ini masuk ke dalam pertumbuhan tercepat di dunia. Tahun 2018 PT Gojek Indonesia mulai melakukan ekspansi bisnis ke luar negeri yaitu vietnam dan thailand yang membuat perusahaan ini terus mengalami pertumbuhan.

Tahun 2020 aplikasi Gojek di Indonesia, Singapura, Thailand dan Vietnam bergabung menjadi satu, aplikasi Gojek diunduh sebanyak lebih dari 190 juta kali, serta mengalami peran penting selama pandemi Covid-19. Tahun 2021 Gojek dan Tokopedia bergabung menjadi GoTo perusahaan teknologi terbesar di Indonesia dan menjadi ekosistem “go to“ untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Visi :

PT Gojek Indonesia memiliki visi berupa dapat membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan atau kegiatan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterahkan kehidupan para mitra *driver*.

Misi :

1. Menjadi Acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi roda dua yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan
3. Membuka lapangan kerja yang luas bagi masyarakat Indonesia.

4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial

### **4.3 Produk PT Gojek Indonesia**

#### **A. Transport dan Logistik**

Pada layanan transport dan logistik terdiri dari GoRide, merupakan layanan transportasi dengan sepeda motor. GoCar layanan transportasi dengan mobil. GoSend, layanan pengiriman barang secara instan dengan cakupan wilayah dalam kota. GoBox, merupakan layanan pengiriman barang dengan jumlah besar dan menggunakan kendaraan roda empat layanan ini berbeda dengan GoSend pengiriman GoBox memiliki cakupan wilayah luar kota seperti bandung, surabaya, semarang dan lain sebagainya. GoBlueBird merupakan layanan pemesanan taksi blue bird melalui GoBlueBird.

#### **B. Pembayaran**

Terdapat berbagai macam layanan pembayaran yang ada pada Gojek diantaranya Gopay, Gopay merupakan dompet digital yang bisa digunakan pada semua layanan yang ada pada Gojek serta ratusan rekan usaha menerima serta mengirim uang mudah dengan menggunakan Gopay. Layanan pembayaran lain yaitu GoTagihan merupakan layanan untuk membayar tagihan air, BPJS, listrik Internet dan lain sebagainya. Selain GoTagihan terdapat GoPayLater, merupakan metode pembayaran yang merupakan bagian dari GoTo Financial. Selanjutnya terdapat GoGive merupakan layanan yang memungkinkan pelanggan untuk menyalurkan bantuan. Tidak hanya itu layanan Gojek juga terdapat GoInvestasi, merupakan cara termurah serta termudah untuk berinvestasi serta membangun kebiasaan menabung. Selanjutnya terdapat GoCorp, yaitu layanan yang memudahkan perusahaan untuk memberikan fasilitas transportasi karyawan melalui aplikasi Gojek.

### **C. Pesan Makanan dan Belanja**

GoFood merupakan salah satu layanan yang terdapat dalam bidang ini, GoFood merupakan layanan pelanggan bisa memesan makanan dan di antar ke tujuan atau biasa dikenal dengan *delivery food service*. Selain itu terdapat layanan GoMart merupakan layanan pelanggan dapat berbelanja kebutuhan mereka tanpa perlu keluar rumah. Layanan lain dalam bidang ini terdapat GoMed yaitu layanan yang memudahkan akses ke layanan yang berkualitas dan disediakan dokter asli dan lembaga kesehatan terpercaya. Layanan terakhir yaitu GoShop merupakan produk gojek yang memungkinkan masyarakat berbelanja berbagai macam hal dan dari mana saja.

### **D. Hiburan**

Gojek juga memiliki produk Hiburan salah satunya adalah GoPlay, produk ini berupa streaming yang memungkinkan pengguna untuk menikmati berbagai jenis hiburan, selain GoPlay terdapat juga GoTix yang merupakan layanan pemesanan tiket bisokop secara online.

### **E. Bisnis**

Gobizz merupakan super app dari Gojek yang diperuntukkan untuk para pebisnis di Indonesia mulai dari kelola pesanan GoFood di toko, pembayaran melalui GoPay, analisa laporan penjualan.

MidTrans layanan diperuntukkan menerima pembayaran online dan offline pelanggan mitra dapat memilih pembayaran menggunakan e-money kartu debit atau kartu kredit, e-banking atau pembayaran tunai.

Moka merupakan layanan yang menyediakan berbagai solusi untuk kebutuhan penjualan online dan offline, layanan ini memiliki gerai untuk toko offline dan memungkinkan masyarakat untuk membangun toko online pribadi melalui GoStore. Selly merupakan layanan berupa untuk para penjual untuk berkomunikasi dengan auto text kepada pelanggan dan kurir, memeriksa ongkos kirim, dan lain sebagainya.

#### 4.4 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #WeGotYou yang dilakukan Gojek terhadap *branding* perusahaan. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 20 Mei 2023 hingga 31 Mei 2023, penyebaran dilakukan melalui *direct message* instagram kepada responden yang turut memberikan komentar pada postingan kampanye #WeGotYou di Instagram.

##### 4.4.1 Pernyataan Variabel X (Kampanye *Public Relations* #WeGotYou Gojek)

Pada variabel x ini menggunakan 7 (*tujuh*) dimensi, yaitu berupa: *Participating, Association, Integrative, Pay Of Technique, Icing Technique, Emphaty, dan Coersion Technique* dengan demikian ke 7 (*tujuh*) dimensi tersebut dibuat menjadi 31 (*tiga puluh satu*) pertanyaan

##### a. *Participating*

**Tabel 4. 2**

**Saya menggunakan aplikasi Gojek setelah mengetahui adanya kampanye #WeGotYou**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	2	1,4%
2.	Tidak Setuju	24	16,2%
3.	Netral	40	27%
4.	Setuju	44	29,7%
5.	Sangat Setuju	38	25,7%
<b>Jumlah</b>		<b>148</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 yang memiliki presentase sebesar 100% dijelaskan bahwa sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 1,4%, 24 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 16,2%, 40 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 27%, 44 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 29,7%, dan 38 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 25,7%. Dari data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa para responden setuju mereka menggunakan aplikasi Gojek setelah mengetahui adanya kampanye #WeGotYou

**Tabel 4. 3**

**Saya turut membagikan kampanye #WeGotYou kepada teman-teman saya**  
**n = 148**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0,7%
2.	Tidak Setuju	17	11,5%
3.	Netral	43	29,1%
4.	Setuju	41	27,7%
5.	Sangat Setuju	46	31,1%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah responden 148 yang memiliki presentase sebesar 100% dijelaskan bahwa 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 17 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 11,5%, 43 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 29,1%, 41 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 27,7%, 46 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 31,1%.

Dari data yang sudah diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, menyatakan sangat setuju bahwa responden turut membagikan kampanye #WeGotYou kepada teman-temannya.

**Tabel 4. 4**  
**Hadirnya kampanye Gojek #WeGoYou menimbulkan perasaan saling menghargai antara pelanggan terhadap mitra Gojek**

**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	1	0,7%
3.	Netral	20	13,5%
4.	Setuju	66	44,6%
5.	Sangat Setuju	61	41,2%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 dan memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 20 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 13,5%, 66 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 44,6%, 61 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 41,2%.

Dari data yang sudah diperoleh menyatakan setuju jika kampanye Gojek #WeGotYou menimbulkan rasa saling menghargai antara pelanggan dan mitra Gojek.

**Tabel 4. 5**  
**Kampanye #WeGotYou membuat saya menjadi konsumen setia Gojek**

**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0,7%
2.	Tidak Setuju	9	6,1%
3.	Netral	35	23,6%
4.	Setuju	52	35,1%
5.	Sangat Setuju	51	34,5%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 dan memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 9 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 6,1%, 35 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 23,6%, 52 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 35,1%, dan 51 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 34,5%.

Dari data yang sudah diperoleh menyatakan setuju jika kampanye #WeGotYou membuat masyarakat menjadi konsumen setia Gojek, konsumen setia disini memiliki pengertian bahwa dengan hadirnya kampanye #WeGotYou membuat masyarakat menjadi sering menggunakan aplikasi Gojek untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya mulai dari berbelanja, kebutuhan transportasi pengantaran barang dan lain sebagainya.

#### *b. Association*

**Tabel 4. 6**

**Kampanye Gojek #WeGoYou merupakan suatu pembaharuan inovasi service dalam bidang transportasi online**

**n = 148**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	2	1,4%
3.	Netral	18	12,2%
4.	Setuju	72	48,6%
5.	Sangat Setuju	56	37,8%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, yang memiliki presentase sebesar 100% di jelaskan bahwa 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 1,4%, 18 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 12,2%, 72 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 48,6%, dan 56 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 37,8%.

Dari data yang sudah diperoleh pada penelitian ini menyatakan setuju bahwa kampanye #WeGotYou merupakan suatu pembaharuan inovasi service di bidang transportasi online.

**Tabel 4. 7**  
**Kampanye #WeGotYou berkaitan dengan kebutuhan masyarakat**  
**dalam bidang transportasi online**

**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	17	11,5%
4.	Setuju	80	54,1%
5.	Sangat Setuju	51	34,5%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, dengan presentase sebesar 100% menjelaskan bahwa 17 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 11,5%, 80 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 54,1% dan 51 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 34,5%. Dari data yang sudah diperoleh pada penelitian ini menyatakan setuju bahwa kampanye #WeGotYou berkaitan dengan kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi online.

**Tabel 4. 8**  
**Gojek selalu membuat kampanye dengan tren yang ada**

**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	18	12,2%
4.	Setuju	71	48%
5.	Sangat Setuju	59	39,9%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, dengan presentase sebesar 100% menjelaskan bahwa 18 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 12,2%, 71 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 48% dan 59 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 39,9%. Dari data yang sudah diperoleh pada penelitian ini menyatakan setuju bahwa Gojek selalu membuat kampanye dengan tren yang ada, kampanye yang dibuat Gojek selalu berkaitan dengan apa yang sedang dialami masyarakat saat ini. Gojek mengetahui peluang-peluang untuk mendapatkan atensi atau perhatian dari masyarakat, bukan hanya kampanye #WeGotYou saja yang berkaitan tetapi pada saat masa pandemi kemarin Gojek membuat kampanye yang berkaitan dengan kondisi masyarakat sehingga membuat masyarakat tertarik untuk mengetahui kampanye yang sedang dijalankan oleh Gojek.

**Tabel 4.9**

**#WeGotYou merupakan kampanye kekinian yang dapat dikonsumsi masyarakat milenial**

**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0,7%
2.	Tidak Setuju	1	0,7%
3.	Netral	16	10,8%
4.	Setuju	66	44,6%
5.	Sangat Setuju	64	43,2%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148, dengan presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 16 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 10,8%, 66 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 44,6% dan 64 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 43,2%.

Dari data yang sudah diperoleh pada penelitian ini menyatakan setuju bahwa #WeGotYou merupakan kampanye kekinian yang dapat dikonsumsi masyarakat milenial.

**c. Integrative**

**Tabel 4. 10**

**Kampanye Gojek #WeGotYou memiliki manfaat bagi konsumen serta bermanfaat bagi perusahaan (Gojek)**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	19	12,8%
4.	Setuju	76	51,4%
5.	Sangat Setuju	53	35,8%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148, dengan presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa 19 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 12,8%, 76 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 51,4% dan 53 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 35,8%.

Dari data yang sudah diperoleh pada penelitian ini menyatakan setuju bahwa kampanye Gojek #WeGotYou memiliki manfaat bagi konsumen serta bermanfaat bagi perusahaan (Gojek).

**Tabel 4. 11**

**Kampanye yang dibuat Gojek selalu memiliki manfaat bagi konsumen dan perusahaan (Gojek)**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	25	16,9%
4.	Setuju	60	40,5%
5.	Sangat Setuju	63	42,6%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148, dengan presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa 25 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 16,9%, 60 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 40,5% dan 63 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 42,6%. Dari data yang sudah diperoleh pada penelitian ini menyatakan setuju bahwa kampanye yang dibuat Gojek selalu memiliki manfaat bagi konsumen dan perusahaan (Gojek), bukan hanya memikirkan keuntungan profit bagi perusahaan tetapi Gojek juga memikirkan apa yang akan masyarakat dapatkan dari program kampanye yang dilakukan oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian menunjukkan masyarakat setuju jika Gojek membuat kampanye juga menguntungkan masyarakat atau konsumen tersebut, konsumen tidak merasa dirugikan dengan kampanye-kampanye yang dibuat oleh Gojek.

**Tabel 4. 12**

**Kampanye #WeGotYou yang dibuat Gojek tidak memikirkan  
keuntungan sepihak dari kampanye yang dihasilkan**

**n = 148**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	6	4,1%
3.	Netral	33	22,3%
4.	Setuju	62	41,9%
5.	Sangat Setuju	47	31,8%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa 6 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 4,1%, 33 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 22,3%, 62 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 41,9%, dan 47 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 31,8%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa kampanye #WeGotYou yang dibuat Gojek tidak memikirkan keuntungan sepihak dari kampanye yang dihasilkan.

**Tabel 4. 13**  
**Gojek tidak memikirkan keuntungan sepihak dari kampanye yang dihasilkan**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0,7%
2.	Tidak Setuju	7	4,7%
3.	Netral	38	25,7%
4.	Setuju	58	39,2%
5.	Sangat Setuju	44	29,7%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 4,7%, 38 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 25,7%, dan 58 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 39,2% dan 44 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 29,7%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa Gojek tidak memikirkan keuntungan sepihak dari kampanye yang dihasilkan.

**Tabel 4. 14**  
**Saya mengetahui Aulia Sarah sebagai bintang dalam kampanye #WeGotYou**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0,7%
2.	Tidak Setuju	17	11,5%
3.	Netral	36	24,3%
4.	Setuju	52	35,1%
5.	Sangat Setuju	42	28,4%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 17 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 11,5%, 36 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 24,3%, dan 52 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 35,1% dan 42 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 28,4%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa saya mengetahui Aulia Sarah sebagai bintang dalam kampanye kampanye #WeGotYou, pemilihan bintang pada sebuah kampanye juga menjadi poin penting, agar seluruh pesan yang ingin disampaikan pada saat melakukan kampanye tersampaikan dengan baik, masyarakat atau target kampanye dapat memahami pesan yang disampaikan oleh bintang tersebut. Pemilihan bintang yang tepat juga bermanfaat dalam visualisasi kampanye, melihat sebuah bintang atau artis idola kesukaan mereka membuat kampanye bisa lebih mudah disebarluaskan.

**Tabel 4. 15**

**Aulia Sarah sebagai *opinion leader* kampanye #WeGotYou memberikan informasi yang jelas mengenai kampanye ini**

**n = 148**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	2	1,4%
3.	Netral	32	21,6%
4.	Setuju	67	45,3%
5.	Sangat Setuju	47	31,8%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 1,4%, 32 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 21,6%, dan 67 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 45,3% dan 47 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 31,8%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa Aulia Sarah sebagai *opinion leader* kampanye #WeGotYou memberikan informasi yang jelas mengenai kampanye ini.

*d. Pay Of Techinuge*

**Tabel 4. 16**

**Saya memanfaatkan promo yang selalu ada selama masa kampanye  
#WeGotYou berlangsung**

**n = 148**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	5	3,4%
3.	Netral	21	14,2%
4.	Setuju	71	48%
5.	Sangat Setuju	51	34,5%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 3,4%, 21 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 14,2%, dan 71 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 48% dan 51 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 34,5%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa saya memanfaatkan promo yang selalu ada selama masa kampanye #WeGotYou berlangsung.

**Tabel 4. 17**  
**Saya menggunakan aplikasi Gojek karena tergiur dengan promo yang**  
**ada selama masa kampanye #WeGotYou**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	10	6,8%
3.	Netral	18	12,2%
4.	Setuju	67	45,3%
5.	Sangat Setuju	53	35,8%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa 10 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 6,8%, 18 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 12,2%, dan 67 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 45,3% dan 53 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 35,8%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa saya menggunakan aplikasi Gojek karena tergiur dengan promo yang ada selama masa kampanye #WeGotYou, selama masa kampanye #WeGotYou berlangsung Gojek membuat beberapa kode voucher yang dapat digunakan oleh konsumennya, kode voucher yang bisa digunakan beragam, mulai dari Goride, Gojek, Gofood, dan Gosend potongan harga serta cashback yang dapat digunakan membuat masyarakat tertarik menggunakan aplikasi Gojek.

**Tabel 4. 18**  
**Jaminan penjemputan tepat waktu #WeGotYou, dengan mendapatkan**  
**voucher promo apabila dijemput 10 menit lebih lama sangat menguntungkan**  
**bagi saya n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	20	13,5%
4.	Setuju	78	52,7%
5.	Sangat Setuju	50	33,8%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 20 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 13,5%, dan 78 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 52,7% dan 50 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 33,8%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa jaminan penjemputan tepat waktu #WeGotYou, dengan mendapatkan voucher promo apabila dijemput 10 menit lebih lama sangat menguntungkan bagi saya.

**Tabel 4. 19**  
**Kampanye #WeGotYou tidak mengandung unsur ancaman atau**  
**kekhawatiran yang dapat merugikan**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0,7%
2.	Tidak Setuju	4	2,7%
3.	Netral	20	13,5%
4.	Setuju	71	48%
5.	Sangat Setuju	52	35,1%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 2,7%, 20 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 13,5%, dan 71 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 48% dan 52 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 35,1%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa kampanye #WeGotYou tidak mengandung unsur ancaman atau kekhawatiran yang dapat merugikan.

**Tabel 4. 20**  
**Saya tidak merasa dirugikan dengan hadirnya kampanye**  
**#WeGotYou n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	19	12,8%
4.	Setuju	74	50%
5.	Sangat Setuju	55	37,2%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 19 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 12,8%, dan 74 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 50% dan 55 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 37,2%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa saya tidak merasa dirugikan dengan hadirnya kampanye #WeGotYou, terkadang kampanye-kampanye yang dilakukan oleh berbagai instansi atau perusahaan merugikan masyarakat. Dalam melakukan kampanye terdapat hal yang perlu dilakukan dan tidak perlu dilakukan, seharusnya sebelum membuat kampanye instansi atau perusahaan tersebut melakukan survei melihat keadaan sekitar, meneliti, bagaimana kondisi target kampanye baru setelah itu melakukan kampanye, agar kedepannya tidak menjadi masalah bagi instansi atau perusahaan serta tidak merugikan masyarakat.

**e. Icing Technique**

**Tabel 4. 21**  
**Semua pesan kampanye #WeGotYou yang disampaikan dapat dipahami**  
**dengan baik**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	2	1,4%
3.	Netral	18	12,2%
4.	Setuju	77	52,%
5.	Sangat Setuju	51	34,5%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 1,4%, 18 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 12,2%, dan 77 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 52% dan 51 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 34,5%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa semua pesan kampanye #WeGotYou yang disampaikan dapat dipahami dengan baik.

**Tabel 4. 22**

**Semua pesan kampanye #WeGotYou unik dan menarik**

**n = 148**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	1	0,7%
3.	Netral	18	12,2%
4.	Setuju	78	52,7%
5.	Sangat Setuju	51	34,5%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 18 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 12,2%, dan 78 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 52,7% dan 51 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 34,5%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa semua pesan kampanye #WeGotYou unik dan menarik.

**Tabel 4. 23**  
**Visual kampanye #WeGotYou yang ditampilkan pada sosial media**  
**maupun baliho terlihat menarik**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	2	1,4%
3.	Netral	16	10,8%
4.	Setuju	76	51,4%
5.	Sangat Setuju	54	36,5%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 1,4%, 16 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 10,8%, dan 76 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 51,4% dan 54 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 36,5%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa visual kampanye #WeGotYou yang ditampilkan pada sosial media maupun baliho terlihat menarik, visual kampanye bisa berupa video pada sosial media serta tampilan grafis membuat visual kampanye yang menarik mulai dari script video, gambar, perencanaan dan lain sebagainya bukan hal yang mudah karena visual yang ditampilkan harus berisikan pesan kampanye, serta visual kampanye bisa dijadikan sebuah maskot, pada kampanye #WeGotYou memiliki visual kampanye berlatar warna hijau seperti lambang Gojek dan diberikan logo serta animasi driver Gojek.

**Tabel 4. 24**  
**Berbagai macam tema serta konsep dalam penayangan kampanye**  
**#WeGotYou di social media sangat menarik**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	24	16,2%
4.	Setuju	69	46,6%
5.	Sangat Setuju	55	37,2%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 24 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 16,2%, dan 69 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 46,6% dan 55 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 37,2%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa berbagai macam tema serta konsep dalam penayangan kampanye #WeGotYou di social media sangat menarik.

*f. Emphathy*

**Tabel 4. 25**  
**Hadirnya kampanye #WeGotYou merupakan bentuk kepedulian Gojek akan**  
**kebutuhan masyarakat di bidang transportasi**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0,7%
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	17	11,5%
4.	Setuju	76	51,4%
5.	Sangat Setuju	54	36,5%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 17 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 11,5%, dan 76 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 51,4% dan 54 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 36,5%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa hadirnya kampanye #WeGotYou merupakan bentuk kepedulian Gojek akan kebutuhan masyarakat di bidang transportasi.

**Tabel 4. 26**

**Kampanye #WeGotYou menciptakan rasa peduli terhadap audiens n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0,7%
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	22	14,9%
4.	Setuju	69	46,6%
5.	Sangat Setuju	56	37,8%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 22 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 14,9%, dan 69 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 46,6% dan 56 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 37,8%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa kampanye #WeGotYou menciptakan rasa peduli terhadap audiens, berdasarkan ketiga aspek komponen kampanye #WeGotYou Kecepatan, Keamanan, dan Protokol Kesehatan. Pada aspek keamanan yang dibuat Gojek adalah memastikan bahwa no telepon konsumen disamarkan, serta fitur verifikasi wajah dan plat no.

Pada aspek keamanan ini Gojek menjami masyarakat tidak perlu takut menggunakan aplikasi transportasi online yang satu ini, karena saat ini sedang marak di Indonesia para konsumen aplikasi transportasi online mendapatkan layanan yang kurang baik oleh karena itu hadirlah kampanye #WeGotYou ini.

**Tabel 4. 27**

**Kampanye #WeGotYou dapat menarik empati saya sebagai audiens**

**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	1	0,7%
3.	Netral	24	16,2%
4.	Setuju	69	46,6%
5.	Sangat Setuju	54	36,5%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 24 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 16,2%, dan 69 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 46,6% dan 54 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 36,5%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa kampanye #WeGotYou dapat menarik empati saya sebagai audiens.

**Tabel 4. 28**

**Kampanye #WeGotYou terbentuk dari permasalahan audiens pada transportasi online**

**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	1	0,7%
3.	Netral	21	14,2%
4.	Setuju	70	47,3%
5.	Sangat Setuju	56	37,8%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 21 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 14,2%, dan 70 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 47,3% dan 56 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 37,8%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa kampanye #WeGotYou terbentuk dari permasalahan audiens pada transportasi online.

**g. Coersion**

**Tabel 4. 29**

**Kampanye #WeGotYou tidak mengandung unsur paksaan bagi saya**

**n = 148**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	3	2%
2.	Tidak Setuju	2	1,4%
3.	Netral	15	10,1%
4.	Setuju	76	51,4%
5.	Sangat Setuju	52	35,1%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 2%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 1,4%, 15 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 10,1%, dan 76 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 51,4% dan 52 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 35,1%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa kampanye #WeGotYou tidak mengandung unsur paksaan bagi saya, Gojek membuat kampanye ini tidak memaksa konsumen untuk menggunakan layanan Gojek setelah mengetahui adanya kampanye ini.

Agar perencanaan pada saat melakukan kampanye terealisasi dengan baik, perusahaan atau instansi harus menyampaikan dengan baik pesan tersebut tidak mengandung unsur sara atau bersifat memaksa. Beberapa instansi ada yang membuat kampanye yang mengharuskan masyarakat untuk berpartisipasi, contohnya kampanye vaksin *Covid19*.

**Tabel 4. 30**

**Karena kampanye #WeGotYou saya sukarela menggunakan Gojek**  
n = 148

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0,7%
2.	Tidak Setuju	11	7,4%
3.	Netral	30	20,3%
4.	Setuju	61	41,2%
5.	Sangat Setuju	45	30,4%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 11 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 7,4%, 30 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 20,3%, dan 61 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 41,2% dan 45 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 30,4%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa karena kampanye #WeGotYou saya sukarela menggunakan Gojek.

**Tabel 4. 31**

**Segala aktivitas kampanye #WeGotYou tidak memberikan ancaman**  
n = 148

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	4	2,7%
3.	Netral	15	10,1%
4.	Setuju	70	47,3%
5.	Sangat Setuju	59	39,9%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 2,7%, 15 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 10,1%, dan 70 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 47,3% dan 59 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 39,9%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa segala aktivitas kampanye #WeGotYou tidak memberikan ancaman.

**Tabel 4. 32**  
**Segala aktivitas kampanye #WeGotYou tidak menimbulkan**  
**ketakutan**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	3	2%
3.	Netral	18	12,2%
4.	Setuju	67	45,3%
5.	Sangat Setuju	60	40,5%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 2%, 18 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 12,2%, dan 67 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 45,3% dan 60 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 40,5%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa segala aktivitas kampanye #WeGotYou tidak menimbulkan ketakutan, agar tidak terjadi sebuah kegaduhan atau kericuhan di masyarakat pada saat kampanye berlangsung. Pesan-pesan yang disampaikan selama proses kampanye tidak boleh mengandung unsur menakut-nakuti atau membuat masyarakat takut dengan pesan kampanye yang disampaikan.

Karena nantinya jika aktivitas kampanye menimbulkan rasa ketakutan, akan membuat kegaduhan pada target kampanye, bukan hanya target kampanye tetapi juga seluruh lapisan masyarakat, karena biasanya hal yang seperti ini sangat mudah tersebar dan sangat cepat penyebaran informasi ini.

#### 4.4.2 Pernyataan Variabel Y (Corporate Brand didapatkan oleh Gojek)

Pada variabel Y ini menggunakan 2 (dua) dimensi, yaitu berupa : Merek dan nilai- nilai perusahaan. Dari 2 (dua) dimensi tersebut dibuat 10 (sepuluh) pertanyaan.

##### a. Merek

**Tabel 4. 33**

**Go-Jek memiliki brand value Perusahaan yang baik**

**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	1	0,7%
3.	Netral	14	9,5%
4.	Setuju	76	51,4%
5.	Sangat Setuju	57	38,5%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 14 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 9,5%, dan 76 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 51,4% dan 57 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 38,5%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa Gojek memiliki brand value perusahaan yang baik.

**Tabel 4. 34**  
**Gojek merupakan perusahaan transportasi online yang memiliki**  
**layanan terbaik**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	1	0,7%
3.	Netral	29	19,6%
4.	Setuju	63	42,6%
5.	Sangat Setuju	55	37,2%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 29 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 19,6%, dan 63 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 42,6% dan 55 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 37,2%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa Gojek merupakan perusahaan transportasi online yang memiliki layanan terbaik.

**Tabel 4. 35**  
**Go-jek merupakan perusahaan yang memiliki profibilitas yang tinggi,**  
**berkat hasil dari inovasi-inovasi yang dibuat**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	1	0,7%
3.	Netral	19	12,8%
4.	Setuju	68	45,9%
5.	Sangat Setuju	60	40,5%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 19 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 12.8%, dan 68 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 45,9% dan 60 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 40,5%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa Go jek merupakan perusahaan yang memiliki profibilitas yang tinggi, berkat hasil dari inovasi-inovasi yang dibuat, beragama inovasi yang dibuat oleh Gojek selama 10 tahun berdiri. Gojek merupakan perusahaan aplikasi transportasi online dengan fitur terlengkap yang hadir di Indonesia, setiap tahunnya Gojek selalu berkembang membuat inovasi-inovasi yang baru yang belum ada dimiliki oleh aplikasi transportasi online di Indonesia.

**Tabel 4. 36**  
**Gojek memiliki peningkatan laba setiap tahunnya**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	4	2,7%
3.	Netral	30	20,3%
4.	Setuju	64	43,2%
5.	Sangat Setuju	50	33,8%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 2,7%, 30 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 20,3%, dan 64 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 43,2% dan 50 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 33,8%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa Go- jek memiliki peningkatan laba setiap tahunnya.

**b. Nilai Nilai Perusahaan**

**Tabel 4. 37**

**Go-jek memiliki manajemen kebutuhan yang dibutuhkan audiens (Go-Send, Go-Mart, Go-Massage)**

**n = 148**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0,7%
2.	Tidak Setuju	1	0,7%
3.	Netral	9	6,1%
4.	Setuju	72	48,6%
5.	Sangat Setuju	65	43,9%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7% 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%, 9 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 6,1%, dan 72 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 48,6% dan 65 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 43,9%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa Go- jek memiliki manajemen kebutuhan yang dibutuhkan audiens (Go-Send, Go-Mart, Go-Massage).

**Tabel 4. 38**

**Go-jek memberikan kemudahan bagi audiens dalam bertransaksi**

**n = 148**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	13	8,8%
4.	Setuju	73	49,3%
5.	Sangat Setuju	62	41,9%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 13 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 8,8%, dan 73 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 49,3% dan 62 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 41,9%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa Go- jek memberikan kemudahan audiens dalam bertransaksi.

**Tabel 4. 39**

**Go-jek memiliki budaya perusahaan yang baik (tip terhadap driver)**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	3	2%
3.	Netral	17	11,5%
4.	Setuju	70	47,3%
5.	Sangat Setuju	58	39,2%
<b>Jumlah</b>		148	100%

**n = 148**

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 2% 17 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 11,5%, dan 70 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 47,3% dan 58 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 39,2%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa Go- jek memiliki budaya perusahaan yang baik ( tip terhadap driver).

**Tabel 4. 40**  
**Beberapa aktivitas yang dibuat Gojek dapat mensejahterakan driver**  
**(pemberian vaksinasi covid-19)**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	14	9,5%
4.	Setuju	70	47,3%
5.	Sangat Setuju	64	43,2%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 14 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 9,5%, dan 70 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 47,3% dan 64 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 43,2%.

Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa beberapa aktivitas yang dibuat Gojek dapat mensejahterakan driver (pemberian vaksinasi covid-19), pada saat pandemi berlangsung di Indonesia dan pemerintah membuat kebijakan *new normal* Gojek membuat program yaitu vaksinasi gratis bagi seluruh mitra driver, hal ini berguna agar mitra driver dapat bekerja kembali beraktifitas seperti sebelumnya dan mencari nafkah bagi keluarganya.

**Tabel 4. 41**  
**Go-jek memiliki *branding* perusahaan yang baik berkat kampanye**  
**#WeGotYou**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	24	16,2%
4.	Setuju	65	43,9%
5.	Sangat Setuju	59	39,9%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 24 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 16,2%, dan 65 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 43,9% dan 59 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 39,9%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa Go-jek memiliki branding perusahaan yang baik berkat kampanye #WeGotYou.

**Tabel 4. 42**  
**Iklan-iklan yang hadir pada Go-jek memiliki kesan unik dibanding**  
**dengan kompetitor**  
**n = 148**

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	21	14,2%
4.	Setuju	64	43,2%
5.	Sangat Setuju	63	42,6%
<b>Jumlah</b>		148	100%

Sumber : Hasil penelitian bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah responden sebanyak 148 responden, memiliki presentase sebesar 100% dapat dijelaskan bahwa, 21 orang menjawab netral dengan presentase sebesar 14,2%, dan 64 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 43,3% dan 63 orang menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 42,6%. Dari data yang sudah diperoleh penelitian ini menyatakan setuju bahwa iklan-iklan yang hadir pada Gojek memiliki kesan unik dibanding dengan kompetitor.

#### **4.5 Rekapitulasi Variabel X dan Y**

Berikut merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yaitu Pengaruh Kampanye *Public Relations* sebagai berikut.

**Tabel 4. 43**  
**Rekapitulasi Variabel X**

No	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,62
2.	X2	3,77
3.	X3	4,26
4.	X4	3,97
5.	X5	4,23
6.	X6	4,23
7.	X7	4,28
8.	X8	4,29
9.	X9	4,23
10.	X10	4,26
11.	X11	4,01
12.	X12	3,93
13.	X13	3,79
14.	X14	4,07
15.	X15	4,14
16.	X16	4,10
17.	X17	4,20
18.	X18	4,14
19.	X19	4,24
20.	X20	4,20
21.	X21	4,21
22.	X22	4,23
23.	X23	4,21
24.	X24	4,23
25.	X25	4,21
26.	X26	4,19
27.	X27	4,22
28.	X28	4,16
29.	X29	3,93
30.	X30	4,24
31.	X31	4,24
<b>Jumlah</b>		128,03
<b>Rata-Rata</b>		4,13

Sumber : Hasil penelitian Mei 2023

Dari hasil rekapitulasi variabel X diatas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi jatuh kepada pernyataan ke-8 dengan pernyataan (#WeGotYou merupakan kampanye kekinian yang dapat dikonsumsi masyarakat milenial) memiliki nilai mean sebesar 4,29. Sedangkan nilai terendah jatuh kepada pernyataan ke-2 dengan pernyataan (Saya turut membagikan kampanye #WeGotYou kepada teman-teman saya) dengan nilai mean sebesar 3,77.

Berikut merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yaitu *corporate branding* Gojek sebagai berikut.

Tabel 4.44

## Rekapitulasi Variabel Y

No	Pernyataan	Mean
1.	Y1	4,28
2.	Y2	4,16
3.	Y3	4,26
4.	Y4	4,08
5.	Y5	4,34
6.	Y6	4,33
7.	Y7	4,24
8.	Y8	4,24
9.	Y9	4,24
10.	Y10	4,28
<b>Jumlah</b>		<b>38,17</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,24</b>

Sumber : Hasil penelitian Mei 2023

Dari hasil rekapitulasi variabel Y diatas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi jatuh kepada pernyataan ke-5 dengan pernyataan (Go-jek memiliki manajemen kebutuhan yang dibutuhkan audiens (Go-Send, Go-Mart, Go-Massage) memiliki nilai mean sebesar 4,34. Sedangkan nilai terendah jatuh kepada pernyataan ke-4 dengan pernyataan (Gojek memiliki peningkatan laba setiap tahunnya) dengan nilai mean sebesar 4,08.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Untuk mempengaruhi pengaruh signifikansi hasil penelitian terkait Kampanye Public Relations (X) terhadap Corporate Brand (Y) maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi antara X dan Y

$n$  = Jumlah sampel

maka dengan demikian

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (memiliki pengaruh)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui

$n = 148$

$r = 0,841$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,841\sqrt{(148-2)}}{\sqrt{(1-0,841^2)}}$$

$$t = \frac{0,841\sqrt{(146)}}{\sqrt{(1-0,71)}}$$

$$t = \frac{0,841 \times 12}{\sqrt{(0,29)}}$$

$$t = \frac{10,092}{0,538}$$

$$0,538$$

$$t = 18,758$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung}$  yaitu 18,758 sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,025$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $n$ . Dalam penelitian ini jumlah responden ( $n$ ) = 148, maka derajat bebasnya ( $df$ )  $n - k = 148 - 2 = 146$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 146 dan signifikansinya 5 % adalah 1,97635 dibulatkan menjadi 1,976. Karena nilai  $t_{hitung}$  (18,758)  $>$   $t_{tabel}$  (1,976) maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Kampanye *Public Relations #WeGotYou Terhadap Corporate Branding Gojek*.

#### 4.6.1 Uji Regresi Linear

Persamaan regresi yang bersifat signifikan dan memiliki garis regresi berbentuk linear, digunakan rumus regresi linear yaitu  $Y = a + bX$  hal ini sesuai dengan apa yang dilihat pada analisis berikut :

**Tabel 4.45**  
**Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.726	1.819		4.797	.000
	Kampanye Public Relations	.264	.014	.841	18.755	.000

Sumber : Hasil penelitian Mei 2023

Rumus Regresi Linear  $Y = a + bX$

$$Y = 8,726 + 0,264$$

$Y = \textit{Corporate Branding}$

$X = \textit{Kampanye Public Relations}$

$a$  = Nilai konstan *Unstandardized Coefficients*, pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 8,726

$b$  = Nilai koefisien regresi, pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,264

Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai  $X = 0$  maka  $Y = 8,726$  namun jika  $X$  bertambah 1 maka  $Y = 0,264$ . Maka dapat disimpulkan bahwa setiap terjadinya peningkatan *Kampanye Public Relations* yang bertambah 1 maka akan terjadi peningkatan *Corporate Branding* Gojek sebesar 8,990

#### 4.6.2 Uji Simultan (Uji t)

Berikut ini merupakan tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dengan variabel Y sebagai berikut :

**Tabel 4.46**  
**Tabel ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2899.226	1	2899.226	351.760	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1203.341	146	8.242		
	Total	4102.568	147			
a. Dependent Variable: Corporate Branding						
b. Predictors: (Constant), Kampanye Public Relations						

Sumber : Hasil penelitian Mei 2023

Tabel di atas memperoleh nilai uji ANOVA yaitu memiliki nilai F sebesar 351,760 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu  $0,00 < 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kampanye *Public Relations* #WeGotYou berpengaruh terhadap *Corporate Branding* Gojek.

Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi dalam memprediksi variabel terikat, angka probabilitas atau (sig) harus  $< 0,10$  angka probabilitas atau (sig)  $0,00 < 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan dalam memprediksi pengaruh Kampanye *Public Relations* #WeGotYou terhadap *Corporate Branding* Gojek.

#### 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel X (Independen) terhadap variabel Y (Dependen) Berikut ini merupakan hasil dari pengelolaan SPSS (Statistics Package For Social Science) 20 for windows :

**Tabel 4.47****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.707	.705	2.87090

Predictors: (Constant), Kampanye Public Relations

R disebut sebagai koefisien relasi antara pengaruh dari Kampanye *Public Relations* #WeGotYou terhadap *corporate branding* Gojek yang memiliki nilai R sebesar 0,841 yaitu di antara 0,800-1,000 memiliki arti bahwa hubungan atau korelasi antara variabel Kampanye *Public Relations* memiliki pengaruh yang sangat tinggi atau kuat sekali, hal ini dapat dilihat berdasarkan:

1. 0,00 - 0,199 sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 rendah atau lemah tetapi pasti
3. 0,400 – 0,599 cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 sangat tinggi atau kuat sekali

R Square sendiri disebut sebagai koefisien determinasi, pada penelitian ini memiliki R Square sebesar 0,707 hal ini berarti bahwa *corporate branding* Go-Jek yang disebabkan oleh pengaruh kampanye *public relations* #WeGotYou sebesar 70,7%, sementara itu memiliki sisa sebesar 20,9% hal ini dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel penelitian. Nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,707 atau 70,7% yang artinya Kampanye *Public Relations* #WeGotYou berpengaruh pada *Corporate Branding* Gojek.

#### **4.7 Pembahasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel X kampanye *public relations* #WeGotYou dan variabel Y yaitu *corporate branding* Gojek. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa google formulir kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian yang telah ditetapkan serta yang memberikan komentar pada postingan kampanye #WeGotYou pada instagram @gojekindonesia.

Penelitian ini menggunakan 148 responden. Peneliti menghubungi responden dengan cara *direct message* instagram kepada responden untuk meminta ketersediaan waktunya mengisi kuesioner penelitian yang telah dipersiapkan.

#### **4.7.1 Kampanye Public Relations #WeGotYou Gojek**

Keberhasilan sebuah kampanye dapat diukur dari bagaimana jenis media yang digunakan untuk menampilkan kampanye tersebut, Gojek menggunakan sosial media untuk menyebarluaskan kampanye #WeGotYou. Salah satu indikator dalam pengukuran keberhasilan sebuah kampanye melalui jangkauan atau *reach*, seberapa banyak konten *campaign* tersebar. Dapat diketahui pada variabel X (Kampanye *Public Relations*) penelitian ini terdapat indikator *participating*, yang dimana salah satu pernyataan “Saya turut membagikan kampanye #WeGotYou kepada teman teman saya” setelah dilakukan penelitian pada pernyataan ini terdapat 46 responden menjawab sangat setuju, dengan presentase sebesar 31,1% yang artinya bahwa para responden turut membagikan unggahan kampanye #WeGotYou kepada teman-teman mereka.

Keberhasilan sebuah kampanye juga dapat diukur melalui, sentimen yaitu pendapat ataupun pandangan seseorang yang didasarkan rasa penasaran, pada penelitian ini terdapat berbagai indikator yang dapat digunakan untuk mengukur setimen masyarakat terhadap kampanye *public relations* #WeGotYou. Terdapat indikator *Association dan Integrative* yang dapat digunakan untuk mengukur sentimen masyarakat, pada indikator *Association* terdapat pernyataan “Kampanye #WeGotYou berkaitan dengan kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi online” pada pernyataan ini.

Hasil dari penelitian menyatakan terdapat 80 orang menjawab setuju dengan presentase sebesar 54,1% yang artinya adalah masyarakat memiliki pendapat yang menyatakan benar adanya jika Kampanye *public relations* #WeGotYou berkaitan dengan kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi online. Kebutuhan yang dimaksud disini adalah pada kampanye #WeGotYou menjelaskan bahwa jaminan penjemputan tepat waktu, *driver* atau mitra gojek

akan menjemput penumpang sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan sehingga para penumpang tidak perlu menunggu lama *driver*.

Pada indikator *integrative* terdapat pernyataan “Kampanye #WeGotYou yang dibuat Gojek tidak memikirkan keuntungan sepihak dari kampanye yang dihasilkan” pada pernyataan ini sebanyak 58 orang menjawab setuju dan memiliki presentase sebesar 39,2% yang memiliki arti bahwa para masyarakat memiliki pendapat yang menyatakan benar adanya jika kampanye #WeGotYou yang dibuat Gojek tidak memikirkan keuntungan sepihak. Keuntungan sepihak yang dimaksudkan adalah sebuah profit perusahaan, hal ini dapat dilihat pada kampanye #WeGotYou Gojek, yang selalu mengingatkan kepada para pelanggan atau penumpang untuk tidak lupa memberikan tip atau uang tambahan kepada *driver*, agar mereka lebih bersemangat kembali untuk mencari nafkah.

#### **4.7.2 Corporate Branding Yang Didapatkan oleh Gojek**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, setelah hadirnya kampanye public relations #WeGotYou terdapat peningkatan nilai pada corporate branding Gojek yaitu sebesar 8,990 angka ini dinilai cukup tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa corporate brand Gojek meningkat setelah hadirnya kampanye *public relations* #WeGotYou

Pada variabel Y (*Corporate Branding*) terdapat indikator nilai-nilai perusahaan, pada indikator ini terdapat pernyataan yaitu “Gojek memiliki *branding* perusahaan yang baik berkat kampanye #WeGotYou” pernyataan ini sebanyak 65 orang menjawab setuju dan memiliki presentase sebesar 43,9% yang artinya masyarakat setuju jika kampanye #WeGotYou menyebabkan *branding* perusahaan yang baik. Untuk melihat bagaimana *corporate branding* perusahaan berjalan dengan baik atau tidak dapat diukur melalui dua hal yaitu merek perusahaan serta nilai-nilai perusahaan, merek perusahaan dapat diukur melalui sebuah *brand value* yang baik jika perusahaan memiliki *brand value* yang baik maka *corporate branding* perusahaan akan baik.

Namun sebaliknya jika perusahaan memiliki brand value yang buruk maka nilai *corporate branding* perusahaan akan mengikut. Selain merek perusahaan, nilai-nilai perusahaan juga menjadi indikator dalam penilaian sebuah *corporate branding*. Nilai-nilai perusahaan dapat meliputi budaya perusahaan, *image* perusahaan. Gojek sebagai perusahaan transportasi online di Indonesia memiliki budaya perusahaan yang baik, pada saat pandemi *Covid19* berlangsung Gojek memiliki program yaitu vaksinasi gratis pada mitra Gojek, pemberian vaksinasi diberikan untuk mengurangi langkah penyebaran *Covid19* serta membuka kesempatan kembali bagi para driver untuk mencari nafkah menghidupi keluarganya, selain itu gojek gemar mengingatkan para customer setelah menggunakan layanan pada aplikasi Gojek untuk memberikan tip atau uang lebih kepada driver, hal ini berguna agar driver lebih bersemangat untuk mencari nafkah.

#### **4.7.3 Pengaruh Kampanye *Public Relations* #WeGotYou Terhadap *Corporate Branding* Gojek**

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (Kampanye *Public Relations*) dan variabel Y (*Corporate Branding*) dilakukan uji hipotesis pada uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).

Persyaratan hipotesis diterima adalah nilai thitung  $>$  ttabel berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dari penelitian ini memiliki nilai thitung 18,758 yang lebih besar dari nilai ttabel 1,976 . karena thitung  $>$  ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kampanye public relations terhadap *corporate branding* Gojek. Berdasarkan perhitungan besarnya pengaruh dapat dilihat pada perolehan R yang disebut juga koefisien korelasi.

Penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi antara kampanye public relations terhadap corporate brand Gojek sebesar 0,841 yaitu diantara 0,800-1,000 yang memiliki arti bahwa hubungan antara korelasi antara variabel kampanye public relations memiliki pengaruh yang sangat tinggi atau kuat sekali. Nilai R square pada penelitian ini sebesar 0,707 yang artinya corporate brand Gojek yang disebabkan oleh pengaruh kampanye public relations #WeGotYou sebesar 70,7% dan memiliki nilai sisa sebesar 20,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel penelitian, hal ini menunjukkan bahwa followes Instagram @gojekindonesia merasa bahwa kampanye public relations #WeGotYou memberikan pengaruh pada corporate brand Gojek.