ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *YOUTUBE* GOJEK VERSI CERDIKIAWAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN GOJEK INDONESIA

Oleh:

Alfa Hendria Nadya Aprilia
2016210001

(xiii + 5 Bab + 131 Hal + 40 Tabel + 8 Lampiran + 49 Bibl (2002 – 2019))

Pembentukan sebuah citra dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan beriklan. Beriklan dengan menggunakan media sosial khususnya *YouTube* kini telah menjadi primadona bagi banyak perusahaan, tak terkecuali Gojek. Dengan menghadirkan konten iklan Gojek mempersembahkan: Cerdikiawan, Gojek ingin menyampaikan pesan bahwa Gojek saat ini telah berkembang sebagai sebuah perusahaan, dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu demi memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Konten iklan dibuat dengan semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima banyak orang dengan baik serta mampu mengarahkan publik dalam mencitrakan perusahaan sesuai dengan tujuan dibuatnya iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode survei *eksplanatif* untuk menjelaskan pengaruh antar dua variabel. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah *Regresi Linier Sederhana.* Dengan menggunakan rumus *Slovin* terpilih sebanyak 80 responden dari total keseluruhan jumlah mahasiswa/i aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta Angkatan 2016 – 2019.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa uji korelasi (R) antara Variabel X yaitu Daya Tarik Iklan dengan Variabel Y yaitu Citra Perusahaan memeperoleh hasil sebesar 0,401 dan koefesien determinasi (R Square) sebesar 0,161. Hal ini berarti daya tarik iklan memiliki pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap citra perusahaan.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Iklan *Digital,* Citra Perusahaan