

## ABSTRAK

### **Pengaruh Penilaian Iklan GO–JEK Versi “Penjaga Amanah” di *YouTube* Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Mahasiswa Fikom Universitas Sahid Jakarta**

Indah Permata  
2015210067

(xiii + 5 bab + 90 hal + 8 lampiran + 21Bibl (2010-2018))

Saat ini Gojek tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan Gojek menjadi *market leader* dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar penilaian iklan Gojek versi (Penjaga Amanah) di *YouTube* dan citra perusahaan menurut mahasiswa Fikom Universitas Sahid Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dan menggunakan teknik menggunakan *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, atau penentuan sampel menggunakan tujuan tertentu, dengan begitu sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta Angkatan 2017-2019. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner, sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji empiris penilaian iklan Gojek terhadap citra Perusahaan Gojek menunjukkan hitung  $t$  23,112 dan  $p$  value (sig) sebesar 0,00 yang dibawah alpha 5% artinya ada pengaruh yang signifikan antara penilaian iklan Gojek terhadap citra Perusahaan Gojek. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif antara penilaian iklan Gojek dan citra Perusahaan Gojek” nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel penilaian iklan Gojek menunjukkan angka sebesar 0,869 yang artinya adalah besaran koefisien penilaian iklan Gojek terhadap citra Perusahaan Gojek adalah 86,8%. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, dapat dikatakan bahwa penilaian iklan Gojek berpengaruh terhadap citra Perusahaan Gojek.

***Kata Kunci : penilaian, citra perusahaan***

