

## Pengaruh Teknik Kampanye Digital *Public Relations* #WeGotYou Terhadap *Corporate Branding* Gojek (Survei Terhadap Followers Instagram @gojekindonesia)

**Kania Untari Salsabila**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Jakarta  
[kaniautari01@gmail.com](mailto:kaniautari01@gmail.com)

**Nani Nurani Muksin**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Jakarta  
[naninuranimuksin@umj.ac.id](mailto:naninuranimuksin@umj.ac.id)

**Abstract.** *Gojek is an online transportation application company in Indonesia that has created a strategy to increase corporate branding, one of which is by conducting campaigns. The campaigns created by Gojek are always related to the current conditions of society so that people can easily feel the effects of the campaign. In relation to this, this research aims to measure the influence of Gojek #WeGotYou public relations campaign on Gojek corporate branding, Gojek #WeGotYou public relations campaign, corporate branding obtained by Gojek. This research uses theory, namely a public relations campaign which includes participacing, association, integrative, pay of technique, icing technique, empathy, coercion technique. The approach used in this research uses a quantitative approach, which uses survey methods. This research is included in the descriptive research category quantitative. The data collection technique was carried out by distributing 148 respondents to people who commented on the #WeGotYou campaign upload on Instagram @gojekindonesia, the sampling method used random sampling. The results of this research show that the influence of the #WeGotYou public relations campaign on respondents responded well (agree) to all the statements submitted and on corporate branding the respondents responded well (agree), which means, there is an influence between the #WeGotYou public relations campaign on Gojek's corporate branding. Based on the hypothesis test that has been carried out, this research has a number of respondents (n) = 148, so the degrees of freedom (df)  $n - k = 148 - 2 = 146$ . With degrees of freedom of 146 and a significance of 5%, it is 1.97635 rounded to 1.976. Because the value of count (18.758) > ttable (1.976),  $H_0$  is rejected.  $H_1$  is excepted, which means there is an influence between the #WeGotYou Public Relations Campaign on Gojek's Corporate Branding. This research has an R square value of 0.707. The R square value shows a figure of 0.707 or 70.7%, which means that there is an influence between the #WeGotYou Public Relations Campaign on Gojek Corporate Branding.*

**Keyword :** *Public Relations Campaign, Corporate Branding, Gojek*

**Abstrak.** Gojek merupakan sebuah perusahaan aplikasi transportasi online di Indonesia yang membuat strategi untuk menaikkan *corporate branding* salah satunya dengan cara melakukan kampanye. Kampanye yang dibuat oleh Gojek selalu berkaitan dengan kondisi masyarakat saat ini sehingga, masyarakat dapat dengan mudah merasakan efek dari kampanye tersebut. Terkait hal tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengukur pengaruh kampanye *public relations* Gojek #WeGotYou terhadap *corporate branding* Gojek, kampanye *public relations* #WeGotYou Gojek, *corporate branding* yang didapatkan Gojek. penelitian ini menggunakan teori yaitu kampanye *public relations* yang meliputi *participacing, association, integrative, pay of technique, icing technique, empathy, coercion technique* penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei, penelitian ini masuk ke dalam kategori penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan responden sebanyak 148 responden kepada orang yang memberi komentar unggahan kampanye #WeGotYou pada instagram @gojekindonesia, metode pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye *public relations* #WeGotYou responden merespon baik (setuju) pada seluruh pernyataan yang diajukan dan terhadap *corporate branding* responden merespon baik (setuju) maka yang artinya, terdapat pengaruh antara kampanye *public relations* #WeGotYou terhadap *corporate branding* gojek. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan memiliki 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 thitung (18,758) > ttabel (1,976) maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Kampanye *Public Relations #WeGotYou Terhadap Corporate Branding Gojek*. Penelitian ini memiliki nilai R square sebesar 0,707. Nilai R square menunjukkan angka sebesar 0,707 atau 70,7% yang dapat diartikan bahwa adanya pengaruh antara Kampanye *Public Relations #WeGotYou terhadap Corporate Branding Go-jek*.

**Kata Kunci :** Kampanye *Public Relations, Corporate Branding, Gojek*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi *smartphone* yang semakin canggih ini dimanfaatkan untuk sektor transportasi publik di Indonesia, salah satunya Gojek. Gojek merupakan perusahaan aplikasi transportasi *online* pertama yang hadir di Indonesia, Gojek lahir karena sebuah perkembangan teknologi. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi membuat Gojek terus berinovasi, hingga hadirlah aplikasi Gojek pada tahun 2015. Aplikasi ini digunakan untuk memudahkan konsumen menggunakan layanan antar jemput, awal kehadiran aplikasi ini hanya sebatas layanan antar jemput online tetapi seiring berjalannya waktu Gojek menambah layanan layanan untuk membantu masyarakat diantaranya (GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoMart, GoShop dll).

Salah satu cara agar Gojek tetap eksis di Indonesia adalah dengan cara membuat kampanye, kampanye yang dilakukan Gojek merupakan salah satu cara agar Gojek lebih dikenal oleh publik. Berbagai macam kampanye dibuat oleh Gojek, kampanye sendiri memiliki dampak yang besar pada *digital marketing* dalam sebuah bisnis, karena kampanye dapat melipat gandakan keuntungan bisnis yang besar bila dieksekusi dengan baik. Gojek lebih sering melakukan kampanye secara *digital*, tentunya hal ini dilakukan oleh Gojek karena ingin memanfaatkan teknologi yang ada.

Kampanye terbaru yang dibuat Gojek adalah #WeGotYou kampanye ini dikenalkan kepada publik tahun 2022, kampanye ini memiliki tema yaitu membantu segala kebutuhan masyarakat dengan mengedepankan tiga aspek. Kecepatan, keamanan serta kenyamanan dan protokol kesehatan dan higienitas. Aspek pertama kecepatan, Gojek memastikan bahwa konsumen menemukan mitra driver membutuhkan waktu yang relatif singkat konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk menemukan *driver*. Aspek kedua keamanan serta kenyamanan, Gojek memiliki skala prioritas bagi para konsumennya Gojek memastikan keamanan serta kenyamanan para konsumen yang menggunakan jasa layanannya. Aspek ketiga protokol kesehatan dan higienitas dimasa *after* pandemi seperti ini penerapan protokol kesehatan, protokol kesehatan yang diterapkan Gojek berupa vaksin wajib bagi seluruh *driver*, penggunaan masker ketika sedang bersama penumpang.

Gojek memfokuskan penyebaran kampanye dengan media sosial salah satunya adalah Instagram, Instagram saat ini erat kaitannya dengan aktivitas digital *public relations*. Media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi digital yang menjangkau masyarakat, yang peka terhadap internet. Kemudahan untuk berinteraksi serta cepatnya penyebaran informasi menyebarkan opini publik dapat menyasar kepada seluruh lapisan masyarakat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Public Relations***

*Public Relations*, merupakan fungsi manajemen yang membantu, membangun serta memelihara jalur komunikasi, penerimaan pengertian serta kerjasama antar organisasi dan publik yang melibatkan pengelolaan masalah atau persoalan, membantu manajemen untuk tetap memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik. (Silviani, 2020: 26). Kegiatan *public relations* merupakan kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya, *public relations* tidak hanya melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu sehingga kegiatan *public relations* memiliki tujuan yaitu untuk meraih kepentingan bersama. *Public relations*, sangat dibutuhkan pada setiap perusahaan, karena *public relations* merupakan salah satu penentu keberhasilan sebuah perusahaan, setiap tujuan dari *public relations* juga merupakan tujuan-tujuan dari perusahaan itu sendiri.

### ***Digital Public Relations***

Praktik *digital public relations* merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi pada penggunaan teknologi informasi serta komunikasi. Banyak perusahaan yang menerapkan *digital public relations* pada perusahaanya. (Pienrasmi, 2015: 199-210). *Public relations digital* mencakup persiapan Peralatan Pers Digital untuk memperluas jangkauan perlengkapan pers *public relations* yang umum serta memastikan pendistribusian informasi yang lebih cepat, efektif serta efisien kepada media dan memastikan manajemen hubungan media tepat sasaran.

### ***Kampanye Public Relations***

Kampanye dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi yang memiliki rencana dan lebih moderat, terbuka serta toleran dalam waktu yang terbatas program yang akan dibuat kampanye harus jelas dan berkonotasi positif. Rogers dan Storey (Sefiyani & Sriwartini 2020) mengartikan kampanye merupakan, sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang memiliki rencana dan memiliki tujuan

untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak atau audien yang dilakukan secara berkelanjutan dan memiliki kurun waktu tertentu. Agar proses persuasi dalam kampanye *public relations* melalui berbagai teknik agar penyampaian pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik, terdapat beberapa teknik yang biasa digunakan dalam kegiatan kampanye *public relations* (Ruslan, 2021: 71):

1. *Paricipacing*, teknik yang mengikutsertakan audiens yang memancing minat, atau sebuah perhatian dalam suatu kegiatan kampanye yang memiliki tujuan untuk menumbuhkan rasa saling pengertian, menghargai, serta toleransi.
2. *Association*, menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu objek yang ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.
3. *Integrative*, bagaimana komunikator menyatukan diri kepada khalayak secara komunikatif, bagaimana kehadiran komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaan, bukan untuk mengambil keuntungan secara sepihak tetapi mengambil manfaat secara bersama dan untuk kepentingan bersama.
4. *Pay of technique*, mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu dengan iming-iming hadiah.
5. *Icing technique*, upaya penyampaian pesan kampanye sedemikian rupa sehingga mudah dipahami, didengar dan dibaca.
6. *Empathy*, menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasa peduli terhadap situasi yang sedang dialami komunikan dalam public relations dikenal dengan social responsibility and humanity relations.
7. *Coersion technique*, komunikasi pada saat melakukan kampanye lebih menekankan paksaan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi komunikan yang tidak mau tunduk terhadap suatu ancaman tertentu.

### ***Corporate Branding***

*Corporate branding* merupakan, cara perusahaan memperluas pasar ke berbagai macam kategori produk, baik itu barang maupun jasa yang mempresentasikan nilai-nilai perusahaan di dalamnya (De Charnatory dalam Farid & Syarifah Faridha 2017: 138). *Corporate branding* diartikan sebagai brand yang mempresentasikan perusahaan

dengan nilai-nilai tertentu yang ingin dibangun perusahaan. Penerapan *corporate branding* menggunakan dari penggunaan nama merek tertentu, yang mengatasmakan perusahaan maka akan menghasilkan persepsi keterjaminan kualitas sebuah produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

### **Media sosial**

Media Sosial merupakan ragam teknologi yang dipakai untuk bertukar informasi, berkolaborasi dan berinteraksi dengan konten web atau internet. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah media elektronik yang melakukan produksi, publikasi, pemberian peringkat, dan berinteraksi secara online. Media sosial meliputi instagram dan blog yang terdiri dari berbagai macam jenis blog (personal blogs, fiction blogs, topical blogs, institutional blogs, dan profesional diaries). (Farida, Rosemarry: 2021)

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan, menggunakan metode survei. Menurut (Sugiyono 2017: 6) metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang sifatnya alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, test, serta wawancara yang terstruktur. Sumber data serta informasi dari metode survei penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrument pengumpulan data. Penelitian ini merupakan penelitian dengan kategori penelitian deskriptif kuantitatif karena penelitian ini akan menggambarkan atau menjelaskan data baik dalam bentuk tabel, grafis standar atau devisi dan lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Rekapitulasi Variabel X dan Y

**Tabel 1**  
**Hasil Rekapitulasi Variabel X**

No	Pernyataan	Mean
1.	X.1	3,62
2.	X.2	3,77
3.	X.3	4,26
4.	X.4	3,97
5.	X.5	4,23
6.	X.6	4,23
7.	X.7	4,28
8.	X.8	4,29
9.	X.9	4,23
10.	X.10	4,26
11.	X.11	4,01
12.	X.12	3,93
13.	X.13	3,79
14.	X.14	4,07
15.	X.15	4,14
16.	X.16	4,10
17.	X.17	4,20
18.	X.18	4,14
19.	X.19	4,24
20.	X.20	4,20
21.	X.21	4,21
22.	X.22	4,23
23.	X.23	4,21
24.	X.24	4,23
25.	X.25	4,21
26.	X.26	4,19
27.	X.27	4,22
28.	X.28	4,16
29.	X.29	3,93
30.	X.30	4,24
31.	X.31	4,24
<b>Jumlah</b>		128,03
<b>Rata-Rata</b>		4,13

Sumber : Hasil penelitian Mei 2023

Hasil rekapitulasi variabel X menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel X Kampanye *public relations* sebesar 4,13.

Berikut di bawah ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yaitu *corporate branding* Gojek.

**Tabel 2**  
**Hasil Rekapitulasi Variabel Y**

No	Pernyataan	Mean
1.	Y.1	4,28
2.	Y.2	4,16
3.	Y.3	4,26
4.	Y.4	4,08
5.	Y.5	4,34
6.	Y.6	4,33
7.	Y.7	4,24
8.	Y.8	4,24
9.	Y.9	4,24
10.	Y.10	4,28
<b>Jumlah</b>		<b>38,17</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,24</b>

Sumber : Hasil penelitian Mei 2023

Hasil rekapitulasi variabel Y menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel Y Corporate Branding memiliki nilai sebesar 4,24.

### **Pembahasan**

#### **a. Uji Hipotesis**

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

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

Keterangan

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

$$n = 148$$

$$r = 0,841$$

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

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

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

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

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

$$t = 18,758$$

Menurut hasil perhitungan yang sudah dilakukan, memiliki nilai thitung yaitu 18,758 dan untuk nilai ttabel dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,025$ ) hal ini 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 memiliki nilai signifikansi 5% adalah 1,97635 dibulatkan menjadi 1,976. Karena nilai thitung (18,758) > ttabel (1,976) maka H0 ditolak H1 diterima, yang dapat diartikan terdapat pengaruh antara Kampanye *Public Relations* #WeGotYou Terhadap *Corporate Branding* Gojek.

### b. 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 3**  
**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.

### c. Uji Simultan (Uji t)

Dibawah ini merupakan hasil tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel  $X$  (*Kampanye Public Relations*) dengan variabel  $Y$  (*Corporate Branding*) sebagai berikut :

**Tabel 4**

**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*.

**d. 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 5**  
**Model Summary**

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 Gojek* 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*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian beserta dengan pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya dapat di tarik kesimpulan, dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Pada variabel X (Kampanye *Public Relations*) kampanye #WeGotYou sudah berhasil disampaikan dengan baik kepada masyarakat hal ini terbukti dengan hasil penelitian, berdasarkan dari teori yang digunakan pada variabel X (Kampanye *Public Relations*) pada pernyataan X8 dengan pernyataan “#WeGotYou merupakan kampanye kekinian yang dapat dikonsumsi masyarakat milenial” memiliki nilai mean sebesar 4,29 serta responden yang menjawab setuju sebesar 66 dan menjawab sangat setuju sebesar 64 orang. Serta pernyataan pada X20, dengan pernyataan yaitu “Semua kampanye #WeGotYou dapat dipahami dengan baik” dengan nilai mean sebesar 4,20 dan 77 responden menjawab setuju, serta 51 responden menjawab sangat setuju. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye #WeGotYou sudah berhasil disampaikan dengan baik kepada masyarakat serta sesuai dengan target kampanye #WeGotYou.
2. Berdasarkan pada variabel Y (*Corporate Branding*), dengan tujuan *Corporate Branding* yang didapatkan oleh Go-Jek hasil dari kampanye *public relations* #WeGotYou. Setelah hadirnya kampanye *public relations* #WeGotYou *corporate branding* yang didapatkan gojek meningkat hal ini sesuai dengan hasil penelitian pada pernyataan Y8 dengan pernyataan “Gojek memiliki *branding* perusahaan yang baik berkat kampanye #WeGotYou” dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24 dan 65 orang mengatakan setuju serta 59 orang menjawab sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menjawab tujuan penelitian yang mengatakan “*Corporate Branding* yang didapatkan Gojek hasil dari kampanye #WeGotYou” serta hasil pernyataan tersebut membuktikan bahwa *corporate branding* yang didapatkan Gojek berkat kampanye #WeGotYou tergolong positif.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Kampanye *Public Relations* #WeGotYou terhadap *Corporate Branding* Go-Jek, hal ini berdasarkan dengan hasil perhitungan yang didapatkan pada penelitian ini memiliki nilai R square atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,707. Nilai R square menunjukkan angka sebesar 0,707 atau 70,7% yang dapat diartikan bahwa adanya pengaruh antara Kampanye *Public Relations* #WeGotYou terhadap *Corporate Branding* Go-jek.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU**

- A Sari Anindita. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek* Sleman: Deepublish
- Bahri, Syamsul. 2021. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Pengujian dan Pengukuran Instrumen*. Yogyakarta: Deepublish
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ruslan, Rosady. 2021. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali pers.
- Silviani Irene. 2020. *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Bisnis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Venus, Antar. 2019. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik (Ed. Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

### **Jurnal**

- Amalia, Sudibyo. 2020. “Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie.” *Journal of Creative Communication*. 2. 1: 73-74
- Chafilaudina, Soegiarto. 2021. “Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi Tv Melalui Hastag #JadiPaham.” *Coverage*. 12. 1: 41-50

### **Website**

- Ardhiani Yusra 2018. “Visi dan Misi PT Gojek Indonesia.” Riau Coursehero.com

[VISI dan MISI Visi Visi dari PT Gojek Indonesia adalah dapat membantu | Course Hero](#)