

## ABSTRAK

Iklan merupakan pesan yang disampaikan melalui media tertentu yang bertujuan untuk menawarkan produk kepada khalayak. Salah satu media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan berupa mempromosikan serta mensosialisasikan produk ataupun jasanya adalah Instagram. PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa dikenal dengan Gojek menggunakan Instagram untuk mempublikasikan iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ tepatnya pada tanggal 22 Juli 2019. Iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Gojek yakni @gojekindonesia dan telah disaksikan oleh 539.315 pengguna Instagram. Iklan ini berisi tentang perubahan logo serta *tagline* terbaru dari Gojek sekaligus pemaparan fitur-fitur lengkap yang terdapat di dalam aplikasi Gojek. Perubahan logo, *tagline*, serta penekanan makna melalui iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ ini sangat menarik, mengingat hal tersebut dapat memungkinkan citra dari Gojek sendiri turut berubah. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menguji seberapa besar pengaruh dari iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand image*, dimana dalam penelitian ini, iklan merupakan variabel independen dan *brand image* merupakan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanatif dan paradigma positivisme. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* jenis *purposive sampling* terhadap 400 responden pengguna Instagram yang merupakan *viewers* dari iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ dengan rentang usia 18-34 tahun. Penelitian ini memiliki model regresi linier sederhana  $Y = 15.277 + 0.359X$ . Hasil analisis korelasi yang diperoleh adalah 0.539. Penelitian ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12.756 > 1.996$ ) yang artinya terdapat pengaruh antara iklan terhadap *brand image*. Pengaruh yang dihasilkan antara iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand image* sebesar 29% sedangkan sisanya yakni 71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Iklan, Iklan di Instagram, *Brand Image*.