

## ABSTRAK

Iklan merupakan semua bentuk pesan nonpersonal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditunjukkan kepada khalayak. Iklan yang biasa kita temui dalam sehari-hari adalah iklan televisi (TVC), radio (radio *ads*), iklan cetak (*print ads*), dan lain-lain. Seperti perusahaan Gojek yaitu PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang menggunakan iklan sebagai media promosi salah satunya adalah iklan “Gojek Cerdikiawan” yang bisa lihat di akun resmi Gojek yaitu Gojek Indonesia dan telah ditonton sebanyak 113,662,896 kali semenjak tanggal 22 Juli 2019. Iklan “Gojek Cerdikiawan” berisikan tentang Gojek menjelaskan bahwa segala sesuatu pasti ada jalan seperti melakukan dan menciptakan suatu yang yang kreatif bisa membantu kehidupan sehari-hari dan iklan ini juga sekaligus menunjukkan logo baru. Gojek tidak lagi melakukan iklan sebagai media promosi yang detail seperti penggunaan aplikasi dan apa saja yang ditawarkan oleh Gojek, akan tetapi dalam iklan ini ingin menghibur dan mendapatkan *Brand Loyalty* Gojek dari konsumen. Sedangkan *brand loyalty* diartikan sebagai sebuah respon yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk komitmen terhadap suatu merek untuk waktu yang lama dan terus menerus. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menguji seberapa besar pengaruh dari iklan “Gojek Cerdikiawan” sebagai salah satu *tools intergrated marketing communication* terhadap *brand loyalty* Gojek di Indonesia, dimana dalam penelitian ini, iklan merupakan variable independen dan *brand loyalty* merupakan variable dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis kausalitas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling jenis purposive sampling terhadap 100 responden pengguna Gojek yang merupakan viewers dari iklan ‘Gojek Cerdikiawan’ dengan rentang usia 18-34 tahun. Penelitian ini memiliki model regresi linier sederhana  $Y = 14.080 + 0.487X$ . Hasil analisis korelasi yang diperoleh adalah 0.581. Penelitian ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, karena nilai thitung  $>$  ttabel ( $7,057 > 1.984$ ) yang artinya terdapat pengaruh antara iklan terhadap brand loyalty. Berdasarkan tabel koefisien korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,581 yang berarti berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi terdapat korelasi yang bersifat sedang antara Iklan “Gojek Cerdikiawan” dengan Brand Loyalty. Pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk tingkat sedang ada pada angka 0,40-0,599. Pengaruh yang dihasilkan antara iklan “Gojek Cerdikiawan” sebagai salah satu *tools integrated marketing communication* terhadap brand loyalty sedang sebesar 33,75%. Sedangkan sisanya sebesar 66,25% merupakan variabel lain selain iklan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Brand Loyalty, Gojek, Iklan