

ABSTRAK

PENGARUH PERIKLANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Iklan Gojek J3K di Masa Pandemi COVID-19)

Muhammad Mukhteram NH ¹⁾, Teguh Prasetyo SE., M.Si.²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Teknologi informasi mejadikan media baru semakin berkembang dan meningkatnya kemajuan *e-commerce* yang bergerak di bidang jasa. Peluang ini pula yang kemudian membuka banyak perusahaan untuk beriklan dan mengiklankan program yang dimilikinya melalui iklan digital. Hal ini pula yang kemudian dilakukan oleh Gojek Indonesia di masa pandemi COVID-19 dengan mengiklankan program J3K. Tujuan penilitan ini adalah untuk menguji pengaruh periklanan dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen studi pada iklan Gojek J3K di masa pandemic COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui survey dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknik quota sampling kepada 100 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka tergolong positif dengan pengaruh sangat kuat $r = 0,811$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah dari variabel X_1 (Periklanan) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) dan variabel X_2 (Brand Image) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) bahwa apabila X meningkat maka Y juga akan meningkat.

Kata Kunci : Gojek, J3K, Periklanan, Brand Image, Loyalitas Konsumen

Pustaka :

Tahun Publikasi :