



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Public Relations Campaign* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*” termasuk penelitian kuantitatif. Pada dasarnya, penelitian kuantitatif akan lebih banyak menggunakan data berupa angka, grafik, maupun diagram. Nantinya, data yang telah didapat akan diolah dengan tools SPSS sehingga dapat memberikan sebuah kesimpulan. Penelitian kuantitatif akan lebih sering menggunakan logika hipotetik verifikatif. Hal ini berarti penelitian kuantitatif akan dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian di lapangan. Penelitian ini mengadaptasi paradigma positivisme yang memiliki konsep bahwa sebuah ilmu berasal dari data-data yang telah diukur melalui kuisioner, survei, maupun angket. Selanjutnya, data yang sudah didapatkan ini akan diolah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. (Suryani, 2015, p. 57).

Sementara itu, sifat penelitian ini adalah eksplanatif yang dapat menjelaskan hubungan antar beberapa gejala. Hal ini dikarenakan penelitian ini akan melihat kaitan gejala yang satu dengan yang lainnya (saling memengaruhi). Penelitian eksplanatif terdiri dari beberapa jenis, salah satunya adalah penelitian kausal yang digunakan dalam penelitian ini.

Ini dikarenakan penelitian ingin melihat hubungan sebab akibat antara tiga variabel, yaitu *online public relations campaign #PastiAdaJalan*, *brand image*, dan *purchase intention*.

3.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang bertujuan untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang digunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial atau aktivitas manusia. Paradigma ini melihat ilmu sosial sebagai metode yang terorganisir untuk mengombinasikan logika deduktif dengan observasi empiris dari perilaku manusia yang bertujuan untuk mengetahui dan mengonfirmasi hukum kausal yang bisa memprediksikan pola umum aktivitas manusia. Paradigma positivisme merupakan pandangan yang di dalamnya terdapat realitas objektif sebagai realitas eksternal di luar peneliti di mana peneliti harus menjaga jarak dengan objek penelitian termasuk dalam hal nilai, etika, dan pilihan moral.

3.3 Metode Penelitian

Pengertian metode adalah sebuah teknik untuk menemukan jawaban dari hipotesis yang telah dirumuskan dengan serangkaian kegiatan. (Ruslan, 2013, p. 56). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei eksplanatif, ini dikarenakan penelitian kuantitatif ingin menjelaskan opini dan sikap dari sampel yang telah mewakili sebuah populasi (Kriyantono, 2012, p. 59). Survei eksplanatif juga bertujuan untuk memberikan penjelasan sebab akibat mengenai sebuah

peristiwa. Penelitian ini menggunakan survei eksplanatif asosiatif di mana ingin menjelaskan korelasi atau hubungan antar variabel. (Saebani, 2017, p. 222).

Survei penelitian ini dibuat melalui *Google Form* yang terdiri dari empat bagian. Dua bagian pertama diperuntukkan sebagai data responden dan tahap penyaringan. Oleh karena itu, jika calon responden tidak sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, mereka tidak melanjutkan mengisi survei tersebut. Survei ini merupakan pernyataan terstruktur yang akan menjelaskan kaitan antara satu variabel dengan variabel lain.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Pengertian populasi adalah sekumpulan unit yang memiliki ciri-ciri untuk diteliti. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian terlalu luas, maka akan diambil beberapa dari jumlah populasi untuk dijadikan responden. Oleh karena itu, populasi mencakup semua keseluruhan sasaran yang akan menjadi responden dalam sebuah penelitian. Populasi itu bisa terdiri dari badan, institusi, kelompok, Lembaga, orang, badan, wilayah dan lain-lain yang akan dijadikan sumber informasi dalam penelitian. (Abdullah, 2015, p. 102).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah *followers Instagram @gojekindonesia* yang berjumlah 938.000 orang pengikut hingga Maret 2020. *Followers* dari akun *Instagram @gojekindonesia* (<https://instagram.com/gojekindonesia>) dipilih karena sesuai dengan objek yang ingin diteliti.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sekelompok kecil kasus. Sampel yang nantinya dipilih akan merepresentasikan populasi tersebut Neuman (2013, p. 270).

Dalam menentukan sampel, terdapat beberapa teknik sampling, antara lain *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Public Relations* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*” ini menggunakan teknik *non-probability* sampling di mana sampel yang dipilih memiliki kriteria tertentu sesuai dengan populasi yang ada. Sebuah sampel dikatakan baik jika dapat menggambarkan karakteristik populasinya. Teknik *non-probability sampling* memiliki beberapa kategori lagi, penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan kategori *purposive sampling* yang tidak berdasarkan wilayah, strata, atau jabatan, tetapi didasarkan pada tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini tidak didasarkan atas wilayah, random, atau strata, tetapi didasarkan atas suatu tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampe yang digunakan. Rumus Slovin dapat dilihat sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Taraf signifikansi (0,05)

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden.

$$n = \frac{938.000}{1 + 938.000 (0.05)^2} = \frac{938.000}{2346} = 399,1 \approx 400$$

Empat ratus responden yang disasar adalah *followers Instagram @gojekindonesia* yang mengetahui *post* video kampanye #PastiAdaJalan.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan konsep yang akan diteliti yang kemudian diperoleh kesimpulannya untuk dianalisis. Variabel dapat bervariasi serta memiliki lebih dari satu nilai. Beberapa variabel bisa berbentuk sangat nyata seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, berat, maupun tinggi badan.

Variabel secara garis besar dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel terikat (*independent*) dan variabel bebas (*independent*) (Suryani, 2015, p. 109).

1. Variabel bebas merupakan variabel yang akan memberikan pengaruh kepada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah *online public*

relations campaign #PastiAdaJalan. Menurut Anne Gregory (2010, p. 115)

pesan *public relations campaign* yang baik memiliki lima dimensi, yaitu:

- a. Format terdiri dari beberapa indikator, yaitu *caption*, warna, musik pengiring, bahasa tubuh pemain, dan kata-kata.
 - b. *Tone* terdiri dari beberapa indikator, yaitu keinginan pribadi, rasa memiliki, dan kepedulian terhadap nilai-nilai kemanusiaan.
 - c. *Context* terdiri dari beberapa indikator, antara lain sarana wacana, medan wacana, dan pelibat wacana.
 - d. *Timing* memiliki indikator yaitu pesan diterima saat dibutuhkan.
 - e. *Repetition* memiliki beberapa indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian terhadap pesan kampanye.
2. Variabel Intervening merupakan variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel penyela sehingga variabel independen tidak dapat secara langsung memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2010, p. 19).

Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Image* yang memiliki beberapa dimensi, antara lain:

- a. *Strength of brand association (brand strength)* memiliki dua indikator, yaitu *personal relevance* dan *consistency*.
- b. *Favorability of brand association (brand favorability)* yang terdiri dari *desireable* dan *deliverable*.

c. *Uniqueness of brand association (Brand uniqueness)* yang indikatornya adalah *point of difference*.

3. Sementara itu, variabel ketiga adalah variabel terikat. Variabel ini merupakan yang mendapatkan pengaruh dari variabel bebas. Pengaruh yang didapat akan menghasilkan reaksi atau respon yang akan diteliti dalam penelitian ini. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention* yang terdiri dari beberapa dimensi, antara lain:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel
Variabel X (*Online Public Relations Campaign*)

Dimensi	Indikator	Pernyataan
Format	Caption (penjelasan mengenai video)	Caption kampanye #PastiAdaJalan Gojek di <i>Instagram</i> menarik
		Caption kampanye #PastiAdaJalan Gojek di <i>Instagram</i> bersifat persuasif
		Subtitle yang ada di setiap video #PastiAdaJalan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti
	Warna	Visual dalam video kampanye #PastiAdaJalan sesuai dengan tone warna Gojek
		Efek warna yang digunakan dalam video kampanye #PastiAdaJalan mendukung jalan cerita
	Musik pengiring	Musik pengiring yang digunakan dalam video kampanye #PastiAdaJalan selaras dengan pesan yang ingin disampaikan
		Musik pengiring yang digunakan dalam video kampanye #PastiAdaJalan menarik perhatian
	Bahasa tubuh pemain	Pemain dalam video kampanye #PastiAdaJalan memiliki ekspresi wajah sesuai adegan
		Pemain dalam video kampanye #PastiAdaJalan menghayati peran yang dimainkan
	Kata-Kata	Kata-kata yang digunakan dalam video kampanye #PastiAdaJalan mudah dimengerti

		Kata-kata yang digunakan di dalam konten kampanye #PastiAdaJalan santai dan menghibur
<i>Tone</i>	Keinginan Pribadi	Konten kampanye #PastiAdaJalan menggambarkan masalah yang dihadapi masyarakat Indonesia
		Video kampanye #PastiAdaJalan cocok ditonton semua golongan masyarakat
		Video kampanye #PastiAdaJalan menggambarkan bahwa layanannya sudah kompeten
	Rasa Memiliki	Video kampanye #PastiAdaJalan mengangkat keindahan alam Indonesia
		Video kampanye #PastiAdaJalan mengandung unsur budaya Indonesia
		Video kampanye #PastiAdaJalan mengangkat nilai sosial masyarakat Indonesia
	Kepedulian dan Nilai-Nilai Kemanusiaan	Konten kampanye #PastiAdaJalan mengangkat cerita hidup mitranya
		Konten kampanye #PastiAdaJalan menyertakan isu sosial yang sedang terjadi
		Video kampanye #PastiAdaJalan mendorong customer untuk berbagi kebaikan
		Video kampanye #PastiAdaJalan mendorong mitra untuk berbagi kebaikan
<i>Context</i>	Medan Wacana	Video kampanye #PastiAdaJalan memiliki tampilan baru yang lebih variatif daripada konten sebelumnya
		Konten kampanye #PastiAdaJalan mengomunikasikan layanan Gojek yang serba ada untuk membantu kehidupan sehari-hari
	Pelibat Wacana	Pemilihan peran yang dimainkan dalam video kampanye #PastiAdaJalan sesuai dengan jalan cerita

		Pemain video kampanye #PastiAdaJalan menghayati peran sehingga pesan tersampaikan
	Sarana Wacana	Bahasa yang digunakan dalam video kampanye #PastiAdaJalan mudah dimengerti
		Cerita dari kampanye #PastiAdaJalan tersampaikan dengan baik lewat video
		Cerita dari kampanye #PastiAdaJalan tersampaikan dengan baik lewat Instagram
<i>Timing</i>	Pesan Diterima Saat Dibutuhkan	Saya mengetahui pergantian logo Gojek melalui video kampanye #PastiAdaJalan
		Saya mengetahui layanan baru Gojek melalui video kampanye #PastiAdaJalan
		Konten kampanye #PastiAdaJalan dilakukan sesuai dengan timeline untuk mengomunikasikan logo baru
<i>Repetition</i>	Frekuensi	Saya sering melihat video kampanye #PastiAdaJalan Gojek
		Saya meluangkan waktu untuk menonton video kampanye #PastiAdaJalan Gojek setiap hari
	Durasi	Saya selalu menonton video kampanye #PastiAdaJalan Gojek sampai selesai
		Saya dengan sengaja menonton video kampanye #PastiAdaJalan
	Tingkat Perhatian terhadap Pesan Kampanye	Saya meluangkan waktu untuk memutar ulang video kampanye #PastiAdaJalan Gojek
		Saya membaca penjelasan (caption) yang ada untuk mengetahui lebih jelas pesan dari video atau foto kampanye #PastiAdaJalan Gojek

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel
Variabel Z (*Brand Image*)

Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Brand strength</i>	<i>Personal Relevance</i>	Saya merasa bentuk logo baru Solv cocok dengan branding baru Gojek
		Saya dapat memahami arti dari logo baru Gojek dengan baik
		Saya mengetahui berbagai layanan jasa yang disediakan oleh Gojek
		Saya merasa Gojek memiliki hubungan yang baik dengan para mitranya
		Saya merasa Gojek merupakan <i>platform</i> yang memberikan layanan untuk membantu kehidupan sehari-hari
	<i>Consistency</i>	Saya merasa kualitas layanan Gojek sesuai dengan apa yang dikomunikasikan
		Saya merasa kualitas layanan Gojek sesuai dengan apa yang dijanjikan
<i>Brand Favorability</i>	<i>Desireable</i>	Saya merasa Gojek selalu memberikan inovasi baru di setiap layanannya
		Saya merasa aplikasi Gojek dapat digunakan kapan saja saat saya membutuhkan
		Saya merasa aplikasi Gojek dapat digunakan di mana saja saat saya membutuhkan

		Saya rasa Gojek telah memperlakukan pelanggan setianya dengan baik
		Saya merasa mitra Gojek sangat <i>responsive</i>
		Saya merasa Gojek mengutamakan kepuasan konsumen dalam memberikan layanan
	<i>Deliverable</i>	Saya merasa tampilan baru aplikasi Gojek mudah dimengerti
		Saya merasa aplikasi Gojek praktis saat digunakan
	<i>Brand Uniqueness</i>	<i>Point of Difference</i>
Saya merasa Gojek dapat membantu memberikan dampak sosial yang positif bagi Indonesia		
Saya merasa atribut Gojek mudah untuk dikenali		

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y (*Purchase Intention*)

Dimensi	Indikator	Pernyataan
Minat Transaksional	Konsumen cenderung ingin membeli suatu produk atau jasa	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Gojek
		Saya tertarik menggunakan aplikasi Gojek
Minat Referensial	Konsumen cenderung ingin memberi referensi suatu produk	Saya akan merekomendasikan aplikasi Gojek kepada orang lain
		Saya akan merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain
Minat Preferensial	Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk	Saya tetap memilih layanan Gojek daripada kompetitor
		Saya akan selalu menggunakan jasa atau layanan yang disediakan oleh Gojek
Minat Eksploratif	Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati	Saya sering membuka aplikasi Gojek untuk melihat layanan baru
		Selain GO-RIDE, saya juga tertarik menggunakan layanan lain yang ditawarkan (GO-FOOD, GO-SEND, GO-MART, DLL)
		Saya akan mencoba lebih dari lima layanan Gojek yang ada

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Sumber dari data primer adalah pihak yang menjadi tangan pertama di lapangan. Data primer bisa didapatkan melalui observasi, pengisian kuisisioner, maupun wawancara (Kriyantono, 2012, p. 41). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Kuisisioner akan disebarakan kepada *followers* akun *Instagram* @gojekindonesia yang dilakukan dengan cara mengirimkan *direct message Instagram* kepada sampel penelitian.

Kuisisioner berisi sejumlah pernyataan yang akan diisi oleh responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai suatu masalah. Kuisisioner sendiri secara garis besar terdiri dari dua jenis, yaitu kuisisioner terbuka dan kuisisioner tertutup. Penelitian ini akan menggunakan jenis kuisisioner tertutup di mana pernyataan dan pilihan jawabannya sudah disediakan oleh periset sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan realitas mereka. (Kriyantono, 2012, p. 98).

3.6.2 Data Sekunder

Selain data primer, sebuah penelitian akan lebih lengkap jika dilengkapi dengan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari sumber kedua, antara lain buku, jurnal, maupun penelitian lain (Kriyantono, 2012, p. 42). Dalam penelitian ini, informasi yang dikumpulkan untuk melengkapi data primer didapatkan melalui studi

kepuustakaan. Metode ini digunakan dengan mencari referensi tambahan seperti laporan, catatan, buku, dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian ini.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Data yang diperoleh dari kuisioner tertutup selanjutnya akan diolah berdasarkan indikator-indikator variabel independen, dependen, dan *intervening* yang ada. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, biasanya skala ini digunakan untuk mengetahui setuju atau tidaknya responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skala likert terdiri lima skor, angka satu untuk ‘sangat tidak setuju’, angka dua untuk ‘tidak setuju’, angka tiga untuk ‘ragu-ragu’, angka empat untuk ‘setuju’, dan angka lima untuk ‘sangat setuju’ (Neuman, 2013, p. 255).

3.7.1 Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk melihat sejauh mana sebuah instrumen akan mengukur apa yang ingin diukur (2012, p. 143). Validitas data dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai korelasi antara data yang ada pada setiap instrumen. Untuk menguji validitas, pernyataan yang telah dibuat akan dibagikan kepada 30 responden.

Dalam menguji validitas, bisa menggunakan *tools* SPSS dengan beberapa syarat sebagai berikut. Setiap instrumen dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai **r hitung > r tabel** dan nilai signifikansi di bawah 0,05 (**Sig<0,05**). Nilai r hitung akan diperoleh setelah data diolah pada SPSS dengan korelasi *Pearson Product*

Moment. Lalu, nilai r tabel adalah 0,361 dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% dan menggunakan data sebanyak 30 responden (Sugiyono, 2015, p. 248).

Tabel 3.4 Output Pengukuran Validitas Variabel X

No.	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
1	Format	Caption (penjelasan mengenai video)	Caption kampanye #PastiAdaJalan Gojek di <i>Instagram</i> menarik	0,308	tidak valid
2			Caption kampanye #PastiAdaJalan Gojek di <i>Instagram</i> bersifat persuasif	0,689	Valid
			Subtitle yang ada di setiap video #PastiAdaJalan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	0,527	Valid
4		Warna	Visual dalam video kampanye #PastiAdaJalan sesuai dengan tone warna Gojek	0,462	Valid
5			Efek warna yang digunakan dalam video kampanye #PastiAdaJalan mendukung jalan cerita	0,526	Valid
6		Musik pengiring	Musik pengiring yang digunakan dalam video kampanye #PastiAdaJalan selaras dengan pesan yang ingin disampaikan	0,664	Valid
7			Musik pengiring yang digunakan dalam video kampanye #PastiAdaJalan menarik perhatian	0,666	Valid
8		Bahasa tubuh pemain	Pemain dalam video kampanye #PastiAdaJalan memiliki ekspresi wajah sesuai adegan	0,710	Valid
9			Pemain dalam video kampanye #PastiAdaJalan menghayati peran yang dimainkan	0,856	Valid
10		Kata-Kata	Kata-kata yang digunakan dalam video kampanye #PastiAdaJalan mudah dimengerti	0,583	Valid
11			Kata-kata yang digunakan di dalam konten kampanye #PastiAdaJalan santai dan menghibur	0,809	Valid

12	Tone	Keinginan Pribadi	Konten kampanye #PastiAdaJalan menggambarkan masalah yang dihadapi masyarakat Indonesia	0,694	Valid
13			Video kampanye #PastiAdaJalan cocok ditonton semua golongan masyarakat	0,613	Valid
14			Video kampanye #PastiAdaJalan menggambarkan bahwa layanannya sudah kompeten	0,791	Valid
15		Rasa Memiliki	Video kampanye #PastiAdaJalan mengangkat keindahan alam Indonesia	0,690	Valid
16			Video kampanye #PastiAdaJalan mengandung unsur budaya Indonesia	0,733	Valid
17			Video kampanye #PastiAdaJalan mengangkat nilai sosial masyarakat Indonesia	0,688	Valid
18		Kepedulian dan Nilai-Nilai Kemanusiaan	Konten kampanye #PastiAdaJalan mengangkat cerita hidup mitranya	0,749	Valid
19			Konten kampanye #PastiAdaJalan menyertakan isu sosial yang sedang terjadi	0,501	Valid
20			Video kampanye #PastiAdaJalan mendorong customer untuk berbagi kebaikan	0,415	Valid
21			Video kampanye #PastiAdaJalan mendorong mitra untuk berbagi kebaikan	0,479	Valid
22	Context	Medan Wacana	Video kampanye #PastiAdaJalan memiliki tampilan baru yang lebih variatif daripada konten sebelumnya	0,687	Valid
23			Konten kampanye #PastiAdaJalan mengomunikasikan layanan Gojek yang serba ada untuk membantu kehidupan sehari-hari	0,850	Valid
24		Pelibat Wacana	Pemilihan peran yang dimainkan dalam video kampanye #PastiAdaJalan sesuai dengan jalan cerita	0,774	Valid

25			Pemain video kampanye #PastiAdaJalan menghayati peran sehingga pesan tersampaikan	0,825	Valid	
26		Sarana Wacana	Bahasa yang digunakan dalam video kampanye #PastiAdaJalan mudah dimengerti	0,844	Valid	
27			Cerita dari kampanye #PastiAdaJalan tersampaikan dengan baik lewat video	0,627	Valid	
28			Cerita dari kampanye #PastiAdaJalan tersampaikan dengan baik lewat Instagram	0,819	Valid	
29	Timing	Pesan Diterima Saat Dibutuhkan	Saya mengetahui pergantian logo Gojek melalui video kampanye #PastiAdaJalan	0,707	Valid	
30				Saya mengetahui layanan baru Gojek melalui video kampanye #PastiAdaJalan	0,596	Valid
31				Konten kampanye #PastiAdaJalan dilakukan sesuai dengan timeline untuk mengomunikasikan logo baru	0,623	Valid
32	Repetition	Frekuensi	Saya sering melihat video kampanye #PastiAdaJalan Gojek	0,650	Valid	
33				Saya meluangkan waktu untuk menonton video kampanye #PastiAdaJalan Gojek setiap hari	0,671	Valid
34		Durasi	Saya selalu menonton video kampanye #PastiAdaJalan Gojek sampai selesai	0,592	Valid	
35				Saya dengan sengaja menonton video kampanye #PastiAdaJalan	0,585	Valid
36		Tingkat Perhatian terhadap Pesan Kampanye	Saya meluangkan waktu untuk memutar ulang video kampanye #PastiAdaJalan Gojek	0,621	Valid	
37				Saya membaca penjelasan (caption) yang ada untuk mengetahui lebih jelas pesan dari video atau foto kampanye #PastiAdaJalan Gojek	0,773	Valid

Sumber : diolah peneliti menggunakan *tools* SPSS

Tabel 3.5 Output Pengukuran Validitas Variabel Z

No.	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
1	<i>Brand strength</i>	<i>Personal Relevance</i>	Saya merasa bentuk logo baru Solv cocok dengan branding baru Gojek	0,564	Valid
2			Saya dapat memahami arti dari logo baru Gojek dengan baik	0,671	Valid
3			Saya mengetahui berbagai layanan jasa yang disediakan oleh Gojek	0,475	Valid
4			Saya merasa Gojek memiliki hubungan yang baik dengan para mitranya	0,771	Valid
5			Saya merasa Gojek merupakan <i>platform</i> yang memberikan layanan untuk membantu kehidupan sehari-hari	0,763	Valid
6		<i>Consistency</i>	Saya merasa kualitas layanan Gojek sesuai dengan apa yang dikomunikasikan	0,847	Valid
7			Saya merasa kualitas layanan Gojek sesuai dengan apa yang dijanjkikan	0,814	Valid
8	<i>Brand Favorability</i>	<i>Desireable</i>	Saya merasa Gojek selalu memberikan inovasi baru di setiap layanannya	0,712	Valid
9			Saya merasa aplikasi Gojek dapat digunakan kapan saja saat saya membutuhkan	0,508	Valid

10			Saya merasa aplikasi Gojek dapat digunakan di mana saja saat saya membutuhkan	0,477	Valid	
11			Saya rasa Gojek telah memperlakukan pelanggan setianya dengan baik	0,707	Valid	
12			Saya merasa mitra Gojek sangat <i>responsive</i>	0,716	Valid	
13			Saya merasa Gojek mengutamakan kepuasan konsumen dalam memberikan layanan	0,739	Valid	
14		<i>Deliverable</i>	Saya merasa tampilan baru aplikasi Gojek mudah dimengerti	0,510	Valid	
15			Saya merasa aplikasi Gojek praktis saat digunakan	0,592	Valid	
16	<i>Brand Uniqueness</i>	<i>Point of Difference</i>	Saya merasa Gojek merupakan perusahaan yang sangat bersahabat dengan kehidupan mitranya	0,850	Valid	
17				Saya merasa Gojek dapat membantu memberikan dampak sosial yang positif bagi Indonesia	0,790	Valid
18				Saya merasa atribut Gojek mudah untuk dikenali	0,535	Valid

Tabel 3.6 Output Pengukuran Validitas Variabel Y

No.	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
1	Minat Transaksional	Konsumen cenderung ingin membeli suatu produk atau jasa	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Gojek	0,689	Valid
2			Saya tertarik menggunakan aplikasi Gojek	0,752	Valid
3	Minat Referensial	Konsumen cenderung ingin memberi referensi suatu produk	Saya akan merekomendasikan aplikasi Gojek kepada orang lain	0,699	Valid
4			Saya akan merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain	0,832	Valid
5	Minat Preferensial	Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk	Saya tetap memilih layanan Gojek daripada kompetitor	0,597	Valid
6			Saya akan selalu menggunakan jasa atau layanan yang disediakan oleh Gojek	0,650	Valid
7	Minat Eksploratif	Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati	Saya sering membuka aplikasi Gojek untuk melihat layanan baru	0,582	Valid
8			Selain GO-RIDE, saya juga tertarik menggunakan layanan lain yang ditawarkan (GO-FOOD, GO-SEND, GO-MART, DLL)	0,757	Valid
9			Saya akan mencoba lebih dari lima layanan Gojek yang ada	0,616	Valid

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *tools* SPSS

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah sebuah variabel bersifat kredibel dan memiliki konsistensi apabila diuji ulang maka terjadi kondisi yang identik (Neuman, 2013, p. 234). Selain itu, instrumen yang reliabel akan dapat diandalkan, di mana pengukuran ini juga bertujuan untuk apakah data yang dihasilkan akan konsisten jika diuji oleh peneliti yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dalam tools SPSS sebagai metode dalam uji reliabilitasnya. Tabel di bawah ini merupakan kriteria dari uji *Alpha Cronbach*. Sebuah *instrument* akan terlihat sangat reliabel apabila koefisien korelasinya mendekati angka 1,00.

Tabel 3.7 Tabel Intepretasi Koefisien *Alpha Cronbach*

Nilai	Intepretasi
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel

Sumber : Bryman, 2016, p. 117

Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Intepretasi
1	<i>Online Public Relations Campaign</i>	0,961	Sangat Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,925	Sangat Reliabel
3	<i>Purchase Intention</i>	0,870	Sangat Reliabel

Sumber : Diolah peneliti menggunakan *tools* SPSS

Berdasarkan hasil uji *Alpha Cronbach* yang didapat menunjukkan angka bahwa setiap variabel sangat reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,80. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian karena reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan analisis data sebelum diolah lebih jauh. Uji ini dilakukan dengan asumsi bahwa setiap data penelitian yang telah diperoleh dari responden memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan *tools* SPSS Kolmogorov Smirnov. Data yang termasuk distribusi normal jika nilai **signifikansi > 0,05** sedangkan jika nilai **signifikansi < 0,05** maka data tidak normal.

3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Teknik ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dan variabel endogen.

Menurut Sugiyono (2013, p.70), *path analysis* bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel serta polanya sehingga dapat mengetahui secara langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel melalui variabel intervening. *Path analysis* merupakan model regresi yang bisa menelaah hubungan sebab akibat antar variabel (Ridwan & Kuncoro, 2014, p.2).