

**PENGARUH *GOJEK CAMPUS AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* AMBASSADOR TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA
KAMPUS BUKIT PALEMBANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh

TASYA AMIRA

07031282126182

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tasya Amira
NIM : 07031282126182
Tempat dan Tanggal Lahir : Depok, 26 Juli 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH *GOJEK CAMPUS AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS BUKIT PALEMBANG

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 05 Maret 2024
Yang membuat pernyataan,



Tasya Amira
NIM. 07031282126182

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH GOJEK CAMPUS AMBASSADOR DAN BRAND
IMAGE AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA
KAMPUS BUKIT PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**TASYA AMIRA
07031282126182**

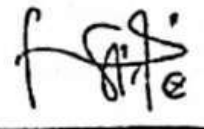
Pembimbing I

**Erlisa Saraswati S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015**



Pembimbing II

**Feny Selly Pratiwi S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056**



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH GOJEK CAMPUS AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE
AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS DI KALANGAN
MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS BUKIT
PALEMBANG**

Dich:

TASVA AMIRA

07031222126182

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada Tanggal 13 Maret 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

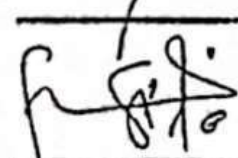
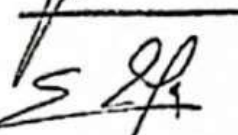
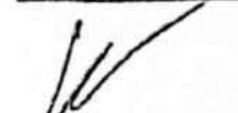
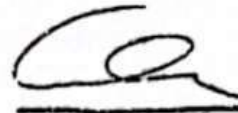
KOMISI PENGUJI

Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 898938312023211021
Ketua Penguji

Ryan Adam, M.I.Kom
NIP. 198709072022031003
Anggota

Erlica Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015
Anggota

Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056
Anggota



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 1964060619922031001



HALAMAN PERSEMBAHAN

QS. Asy-Syarah [94]:5-6

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

MOTTO

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Proses itu paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik proses yang rumit”

-Edwar Satria-

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Alm. Faizah Siregar, Bunda Dewi, Bunda Dina, Papa, dan Arik yang selalu menjadi tempat berbagi cerita perjalanan
2. Seluruh keluarga dan teman yang selalu memberikan semangat beserta doa
3. Dosen pembimbing penulis Ibu Erlisan Saraswati, S.KPM.,M.Sc dan Ibu Feny Selly Pratiwi S.I.Kom., M.I.Kom
4. Seluruh stakeholder Jurusan Ilmu Komunikasi
5. Terakhir, almamater penulis

ABSTRAK

A Brand Ambassador is someone appointed by a company or brand to represent, promote, and improve the brand's image in the public eye. Companies are currently competing to increase marketing by using Brand Ambassadors, one of which is the "Gojek Campus Ambassador" program. This study uses Partial Least Square - Structural Equational Model or PLS-SEM with outer model and inner model to see the Average Variance Extracted (AVE) value. The relationship between Gojek Campus Ambassador and Brand Awareness gets an F-Square value of 0.305 and the relationship between Brand Image and Brand Awareness is 0.223. It can be concluded that the third variable is significant because it is in the range > 0.15 . The influence of Gojek Campus Ambassador and Brand Image Ambassador gets a value of 0.732, which means that 73.2% of students are aware of Gojek Campus Ambassador content because of the Gojek Campus Ambassador and Brand Image Ambassador programs.

Keywords: Brand Ambassador, Gojek, Brand Awareness, Students

Advisor I

Erlisa Sarawati, SKPM, M.Sc

NIP. 199209132019032015

Advisor II

Feby Selly Pratini S.I.Kom.,
M.I.Kom

NIP. 198607072023212056

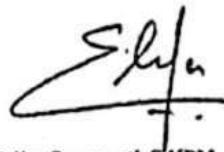


ABSTRAK

Brand Ambassador merupakan seseorang yang ditunjuk oleh sebuah perusahaan atau merek untuk mewakili, mempromosikan, dan meningkatkan citra merek tersebut di mata publik. Perusahaan pada saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan pemasaran dengan menggunakan *Brand Ambassador* seperti salah satunya adalah program "Gojek Campus Ambassador". Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square - Structural Equational Model* atau PLS-SEM dengan outer model dan inner model untuk melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hubungan *Gojek Campus Ambassador* pada *Brand Awareness* mendapat nilai *F-Square* sebesar 0,305 dan hubungan *Brand Image* dan *Brand Awareness* sebesar 0,223. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel signifikan karena berada di range $> 0,15$. Pengaruh *Gojek Campus Ambassador* dan *Brand Image Ambassador* mendapatkan nilai 0,752 yang artinya 75,2% Mahasiswa memiliki kesadaran terhadap konten *Gojek Campus Ambassador* karena adanya program *Gojek Campus Ambassador* dan *Brand Image Ambassador*.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Brand Awareness, Gojek, Mahasiswa*

Pembimbing I



Felisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Pembimbing I



Feny Selty Pratiwi S.I.Kom.,
M.I.Kom

NIP. 198607072023212056



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan kasih sayang dengan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Gojek Campus Ambassador* dan *Brand Image* Ambassador Terhadap *Brand Awareness* di Kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Palembang”. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada nabi Muhammad SAW, keluarganya, para sahabat, dan umatnya sampai akhir zaman nanti. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis menyadari peran penting dari semua pihak yang memberikan dukungan baik secara moral maupun materi, bimbingan, dan bantuan sehingga bisa terselesaikan dengan baik penelitian skripsi ini. Maka, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.S.i selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Oemar Madri Bafadhal S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

4. Mbak Sertin dan Mbak Vira selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberi informasi yang bermanfaat bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir penyelesaian skripsi
5. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku Dosen Pembimbing pertama yang selalu memberikan arahan, bimbingan, motivasi serta semangat yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak atas kemudahan yang selalu Ibu beri dan semua hal yang baiknya
6. Ibu Feny Selly Pratiwi S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta semangat yang positif bagi penulis tanpa memberikan tuntutan ataupun tekanan sehingga penulis merasa sangat damai dan termotivasi selama penyusunan skripsi. Terima kasih banyak atas kemudahan yang selalu Ibu beri dan semua hal baiknya.
7. Almh. Faizah Siregar, Bunda Dewi, Bunda Dina, Papa , dan Arik. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, atas segala doa, bantuan, dan juga kasih sayang yang telah diberi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
8. Ines Shinta Marito Tambunan. Terima kasih telah menjadi seseorang yang membantu penulis pada saat kesulitan dan menjadi tempat penulis berkeluh kesah dan membantu penulis menemukan jalan keluar disaat penulis kesulitan
9. Regina Nunny Agustin dan Mamak yang telah penulis anggap seperti keluarga sendiri terima kasih sudah menjadi tempat perlindungan bagi penulis disaat penulis membutuhkan tempat tersebut

10. Terimakasih kepada Stefina, Kiki, Naila, Nandes, Syifa, Diva, Jenni yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, berbagi ilmu, serta canda tawa yang kita lakukan seiring perjalanan skripsi ini
11. Terimakasih kepada Rizziq, Maro, dan Adhi yang selalu mengayomi penulis di kala penulis membutuhkan udara segar dan terima kasih karena tidak pernah melupakan penulis kemanapun kalian pergi.
12. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena sudah mau berjuang hingga akhir dan berada di titik ini. Sudah berkenan belajar untuk meraih gelar barunya menghadapi kericuan dan masalah yang ada.

Palembang 27 Februari 2025



Tasya Amira

NIM 07031282126182

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR BAGAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Praktis.....	13
1.4.1 Manfaat teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.1.1 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.2 Definisi <i>Brand Image</i>	17
2.1.2.1 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.1.3 Definisi <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.3.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	22
2.2 Kerangka Teori.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis	25
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Definisi Konsep	29

3.2.1 <i>Brand Ambassador</i>	29
3.2.2 <i>Brand Image</i>	30
3.2.3 <i>Brand Awareness</i>	30
3.3 Definisi Operasional.....	30
3.4 Unit Analisi, Populasi, dan Sampel.....	34
3.4.1 Unit Analisis	34
3.4.2 Populasi.....	34
3.4.3 Sampel	35
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	37
3.5.1 Jenis Data.....	37
3.5.2 Sumber Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Realibilitas	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data	42
3.8. Teknik Analisis Data	43
3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	44
3.8.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	45
BAB IV	49
GAMBARAN UMUM	49
4.1 Profil Instansi	49
4.1.1 Logo Instansi.....	52
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	53
4.1.3 Struktur Organisasi	54
4.1.4 Lokasi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk Kota Palembang.....	55
4.1.5 Program <i>Gojek Campus Ambassador</i>	55
4.1.6 Tujuan <i>Gojek Campus Ambassador</i>	59
4.1.7 Tema dan Sasaran Program <i>Gojek Campus Ambassador</i>	60
4.2 Profil Responden	60
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	61
4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	62
Sumber : Diolah oleh peneliti.....	70
BAB V.....	71

HASIL DAN PEMBAHASAN	71
5.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	71
5.2 Analisis Validitas (<i>Outer Model</i>)	71
5.2.1 <i>Convergent Validity</i>	72
5.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	73
5.2.3 <i>Composite Reliability</i>	75
5.3 Analisis Reliabilitas Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
5.3.1 Signifikasi Analisis <i>Path Coefficients</i>	76
5.3.2 Evaluasi <i>R-Square</i> dan <i>F-Square</i>	77
5.4 Analisis Hipotesis Interpretasi Hubungan Antar Variabel	81
5.5 Pembahasan	83
BAB VI	87
KESIMPULAN DAN SARAN	87
6.1 Kesimpulan	87
6.2 Saran	88
6.2.1 Saran Teoritis	88
6.2.2 Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	31
Tabel 3. 3 Skor Pilihan Jawaban	42
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4. 2 Usia Responden	61
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i>	62
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 5. 1 Nilai <i>Convergent Validity</i>	72
Tabel 5. 2 Nilai <i>Average Extracted (AVE)</i>	73
Tabel 5. 3 <i>Discriminant Validity</i>	74
Tabel 5. 4 Nilai <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 5. 5 Signifikasi Analisis <i>Path Coefficient</i>	76
Tabel 5. 6 Analisis <i>R-Square</i>	77
Tabel 5. 7 Analisi <i>F-Square</i>	78
Tabel 5. 8 Korelasi Antar Variabel	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Lima Aplikasi Transportasi Online dengan Rerataan Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022 - 2023).....	3
Gambar 1. 2 Program-program Pemasaran yang Dilakukan Oleh Kompetitor	4
Gambar 1. 3 Poster <i>Open Recruiement</i> Gojek Campus Ambassador	5
Gambar 1. 4 Gojek Campus Ambassador Kota Palembang Tahun 2023	8
Gambar 1. 5 Konten Gojek Campus Ambassador 2023	9
Gambar 4. 1 Bagan Anak Perusahaan GoTo	50
Gambar 4. 2 Logo Instansi PT Gojek Tokopedia (Tbk).....	52
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT Gojek Tokopedia (Tbk)	54
Gambar 4. 4 Lokasi PT Gojek Tokopedia (Tbk) Kota Palembang	55
Gambar 4. 5 Poster <i>Open Recruiement</i> Gojek Campus Ambassador	56
Gambar 4. 6 Konten Gojek Campus Ambassador	58
Gambar 4. 7 Poster Pemenang Gojek Campus Ambassador Kota Palembang	59
Gambar 5. 1 <i>Model Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	79

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

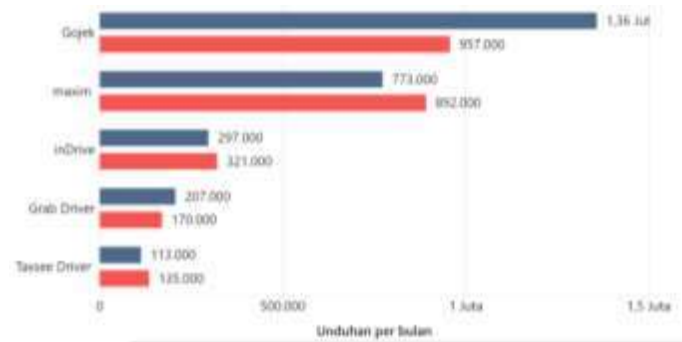
Dalam era digital yang makin lama makin berkembang, teknologi menjadi sebuah alat penunjang masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari hadirnya teknologi membuat teknologi dan masyarakat tidak dapat terpisahkan sehingga perkembangan teknologi menjadi sangat bermanfaat bagi masyarakat. Perkembangan teknologi mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi berbasis teknologi. Hadirnya teknologi memudahkan pekerjaan masyarakat Indonesia dalam banyak hal, tak terkecuali mobilitas perjalanan (Bustami, 2019). Munculnya inovasi dari bidang transportasi dengan membuat transportasi *online* berbasis aplikasi di Indonesia mempermudah aktivitas masyarakat dalam melakukan mobilisasi dari satu tempat ke tempat lainnya secara efisien.

Gojek merupakan salah satu transportasi *online* berbasis aplikasi yang hadir pada tahun 2010 pada saat ini Gojek menjadi pionir layanan ojek *online* dalam melakukan layanan mobilisasi di Indonesia, di Palembang sendiri transportasi *online* mulai ramai peminatnya pada tahun 2017. Peran Gojek di Indonesia bukan hanya memberikan layanan transportasi untuk memudahkan mobilisasi masyarakat saja, Gojek juga memberikan pelayanan lainnya seperti layanan pembelian dan pengantaran makanan *online* (GoFood), driver taksi *online* (GoCar), pengantaran paket instan (GoSend), dan layanan pembayaran praktis (GoPay). Berkembangnya aplikasi Gojek di Indonesia memberikan peluang bagi kompetitor untuk membuat aplikasi serupa seperti GRAB, Maxim, dan lain sebagainya sehingga Gojek harus

dapat bersaing secara kompetitif untuk bertahan menjadi aplikasi layanan transportasi *online* terbaik oleh masyarakat.

Dalam upaya menjadi aplikasi layanan transportasi *online* terbaik khususnya di Indonesia, Gojek melakukan berbagai cara salah satunya adalah dengan memperbanyak kode voucher untuk memberikan diskon dan juga meningkatkan pelayanan drivernya agar lebih baik dibanding kompetitor. Untuk mendukung pelayanan tersebut Gojek menerbitkan *Goride Comfort* dan *Gocar Comfort* yang dapat menjadi sebuah opsi bagi konsumen untuk melakukan perjalanan yang lebih nyaman dengan menghadirkan kendaraan yang lebih nyaman dengan kondisi yang lebih baru dibandingkan dengan biasanya. Namun untuk memilih layanan *comfort* ini harus mengeluarkan *budget* sedikit lebih banyak dibanding layanan yang biasanya, sehingga hal ini memunculkan persepsi bahwa Gojek cenderung memiliki harga yang lebih mahal dibanding transportasi online lainnya. Sehingga hal ini menjadi perhatian sekaligus tantangan bagi Gojek sendiri bagaimana persepsi ini dapat dipatahkan sehingga Gojek mampu beroperasi baik dari segala kalangan sosial.

Menurut laporan *The state of mobile 2024 report* sedikitnya ada lima aplikasi transportasi *online* yang paling laris didownload oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah aplikasi Gojek dengan rerata unduhan per bulan mencapai 957 ribu unduhan dari pengguna telepon seluler atau smartphone di Indonesia pada tahun 2023. (Santika, Erlina F., 2024)



Gambar 1. 1 Diagram Lima Aplikasi Transportasi Online dengan Rerataan Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022 - 2023)

(Sumber : Databoks)

Saat ini Gojek telah bermitra dengan 2000 Driver yang ada di Indonesia dan telah beroperasi di 25 kota di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Palembang (Sutrisno, 2018). Di Kota Palembang Gojek juga digunakan oleh banyak masyarakat di berbagai kalangan usia baik itu pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Kota Palembang yang berada di pulau Sumatera memiliki layanan yang cukup berbeda dengan layanan aplikasi Gojek di kota-kota pulau Jawa, di Kota Palembang layanan Gojek terbagi menjadi pilar utama yaitu layanan GoRide sebagai layanan ojek *online*, GoCar sebagai layanan taksi *online*, dan GoFood sebagai layanan pembelian antar jemput makanan secara *online*.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 hingga 2023 aplikasi Gojek menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia, namun walaupun unggul kompetitor Gojek di urutan kedua yaitu Maxim pada tahun 2023 hampir mendekati Gojek sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia. Data ini merupakan akumulatif dari pengguna aplikasi Gojek dari seluruh Indonesia salah satunya adalah Kota Palembang, Menurut penelitian yang dilakukan Yunita Mentari dan Imam Basuki pada tahun 2021, Gojek merupakan

aplikasi angkutan *online* yang paling banyak digunakan oleh konsumen di kota tersebut (Mentari Yunita, 2021)



Gambar 1. 2 Program-program Pemasaran yang Dilakukan Oleh Kompetitor

(Sumber: CNN Indonesia, NEWS Sumatera Selatan, Instagram

Maxim.palembang)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa walaupun terlihat Gojek lebih unggul dibanding kompetitornya, namun sudah ada pergerakan yang dilakukan kompetitor Gojek seperti GRAB dan Maxim untuk bersaing secara kompetitif dengan mendirikan *banner*, *open booth*, *partnership* dan *sponsorship*, iklan, dan lain sebagainya. Hal ini merupakan masalah besar bagi Gojek yang memungkinkan

akan tersingkirkan dengan kompetitornya. Sehingga, perlu adanya inovasi baru yang berbeda dalam melakukan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Gojek agar dapat lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Pada tahun 2023 Gojek membuat strategi pemasaran baru dengan membuat sebuah program yang belum pernah dilakukan oleh kompetitor lainnya, Gojek menargetkan Mahasiswa sebagai *brand ambassador* Gojek yang disebut dengan nama *Gojek Campus Ambassador*.



Gambar 1. 3 Poster Open Recruitment Gojek Campus Ambassador

Sumber (www.gojek.com)

Gojek Campus Ambassador merupakan sebuah program yang dibuat Gojek dengan menargetkan mahasiswa menjadi perwakilan merek dari Gojek itu sendiri. Program yang melibatkan mahasiswa sebagai perwakilan resmi Gojek untuk meningkatkan *brand engagement dan awareness* di lingkungan kampus yang memiliki fokus Mengedukasi, mempromosikan, dan mengadakan kegiatan kampus terkait Gojek. Menurut Head of Regions & External Affairs Gojek, Gede Manggala,

melalui program *Gojek Campus Ambassador* tentunya Gojek ingin memudahkan kegiatan sehari-hari para mahasiswa dengan memanfaatkan solusi hemat sehingga mereka bisa fokus dalam meningkatkan kompetensi dan kualitas diri yang mereka punya. Selain itu, mereka juga dapat kesempatan jadi salah satu bagian dari ekosistem teknologi digital Indonesia dengan belajar langsung dari para ahli terbaik di Industri ini (Gojek, 2023). Menjadi *Gojek Campus Ambassador* merupakan kesempatan yang sangat *beneficial* bagi mahasiswa, ada beberapa benefit yang akan mahasiswa dapatkan apabila terpilih menjadi *Gojek Campus Ambassador* seperti uang saku, voucher Gojek (GoFood, GoRide, dan GoCar), dan *merchandise* eksklusif selama periode program berlangsung. Mereka juga bisa mendapatkan *Self Development Program* berupa webinar yang dapat meningkatkan kompetensi diri dan dilengkapi dengan sertifikat yang dapat menunjang karir mereka di masa depan. Selain itu *Gojek Campus Ambassador* juga memiliki kesempatan untuk memenangkan *Grand Prize* yang terbagi menjadi dua kategori, yakni pemenang setiap kota yang akan mendapatkan saldo Gopay senilai Rp2.000.000,- dan pemenang Nasional dimana dua orang terbaik dari pemenang setiap kota akan mendapatkan tabungan pendidikan, kesempatan untuk mengunjungi kantor pusat Gojek di Jakarta, dan kesempatan untuk terlibat langsung dalam program Gojek. Banyaknya kesempatan dan juga *benefit* bagi mahasiswa menyebabkan besarnya minat mahasiswa menjadi *Gojek Campus Ambassador* di seluruh Indonesia.

Menjadi *Gojek Campus Ambassador* bukanlah hal yang mudah, Gojek menyaring begitu banyak bibit-bibit unggul anak bangsa sehingga butuh selektif untuk memilih siapa yang akan menjadi *Gojek Campus Ambassador*. Adapun kriteria secara tertulis yang harus dipenuhi; berusia 18-24 tahun, merupakan

mahasiswa aktif maksimal semester tujuh, aktif bersosial media. Sedangkan syarat tambahan secara tidak tertulis yang harus dimiliki calon *Gojek Campus Ambassador* adalah; memiliki lebih dari 1.000 followers di Instagram atau TikTok, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu berkomitmen dengan Gojek untuk membuat konten setiap minggunya, mampu meluangkan waktu di hari libur untuk melakukan kopi darat dengan Gojek, dan syarat-syarat lainnya. Syarat ini harus dipenuhi oleh *Gojek Campus Ambassador* agar dapat lolos ke tahap berikutnya. Tahap selanjutnya adalah wawancara di tahap ini calon *Gojek Campus Ambassador* harus menceritakan tentang kepribadiannya untuk dapat dikulik lebih dalam apakah mahasiswa ini sesuai dengan citra Gojek. Apabila lolos dari tahap wawancara maka selanjutnya adalah pengumuman, pengumuman akan dibagikan di E-mail masing-masing Mahasiswa yang nantinya akan terhubung dengan grup WhatsApp *Gojek Campus Ambassador*.

Program *Gojek Campus Ambassador* sendiri diadakan oleh lebih dari sepuluh kota besar yang ada di Indonesia salah satunya adalah Kota Palembang. Mahasiswa yang berminat menjadi *Gojek Campus Ambassador* cukup besar karena terhitung sebanyak lebih dari 72.000 peserta dari seluruh Indonesia mendaftar *Gojek Campus Ambassador* dan hanya 478 Mahasiswa akhirnya terpilih sebagai *Gojek Campus Ambassador* 2023. Terhitung hanya 40 diantara Mahasiswa yang terpilih merupakan *Gojek Campus Ambassador* Kota Palembang tahun 2023. *Gojek Campus Ambassador* kota Palembang yang terpilih diantaranya berasal dari Universitas-universitas ternama di Kota Palembang seperti Universitas Sriwijaya, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Politeknik Negeri Sriwijaya, dan Universitas lainnya (Gojek, 2023).



Gambar 1. 4 *Gojek Campus Ambassador* Kota Palembang Tahun 2023

(Sumber : Instagram @gojek.plg)

Gojek Campus Ambassador di kota Palembang sendiri memiliki tugas yang sama dengan kota lainnya yaitu mempromosikan kode voucher unik Gojek yang mereka miliki dan kode voucher Gojek lainnya dengan cara membuat konten di media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan media sosial lainnya. Misalnya jika nama merek adalah Dea maka mereka akan mendapatkan voucher “GOJEKDEA” dan jika kode voucher ini digunakan oleh masyarakat maka Dea akan mendapatkan poin tinggi. Semakin tinggi poin yang diperoleh maka akan semakin besar kesempatan untuk menang baik dari regional maupun nasional. Setelah dilaksanakan pada batch pertama pada tahun 2023 tercatat kode voucher para *Gojek Campus Ambassador* di *reedem* lebih dari 10.000 kali. Hal ini menunjukkan bahwa ada atensi dari masyarakat untuk menggunakan kode voucher *Gojek Campus Ambassador* dan tentunya menonton konten yang dibuat oleh *Gojek Campus Ambassador* itu sendiri.



Gambar 1. 5 Konten *Gojek Campus Ambassador* 2023

(Sumber : Instagram @gojek.plg)

Walaupun *Gojek Campus Ambassador* memiliki kriteria khusus dalam seleksinya namun pada dasarnya *Gojek Campus Ambassador* sendiri merupakan seorang mahasiswa biasa yang tidak memiliki latar belakang selebritas (selebgram/selebtok) yang lebih berpengalaman dalam pembuatan konten. Pada dasarnya Gojek memang menargetkan Mahasiswa biasa yang belum memiliki latar belakang sebagai selebritas atau *Key Opinion Leader* (KOL) karena Gojek ingin melahirkan bibit-bibit baru yang fresh dan belum muncul di permukaan, selain itu Gojek akhirnya memilih Mahasiswa yang belum memiliki pengalaman karena Gojek juga melihat sifat dari Masyarakat yang tidak begitu tertarik dan melewati begitu saja apabila konten promosi dibuat oleh selebritas atau KOL. Berdasarkan hal tersebut Gojek ingin memberikan kesempatan kepada Mahasiswa yang belum memiliki pengalaman dalam membuat konten untuk membuka diri dan mencoba potensi baru yang harapannya mampu menjadi pengalaman yang menarik dan dapat dilanjutkan seterusnya. Melihat peran Mahasiswa yang belum berpengalaman ini menjadi sebuah tantangan sendiri bagi *Gojek Campus Ambassador* untuk mencari *audiens*-nya dan menanamkan asosiasi positif mengenai Gojek. Tentunya *Gojek Campus Ambassador* harus menemukan strategi bagaimana agar dapat membuat

konten yang viral dibandingkan dengan iklan dari kompetitor seperti Grab dan Maxim yang menggunakan KOL untuk melakukan promosi.

Sebagai *brand ambassador* mahasiswa diharapkan mampu menjadi solusi atas permasalahan awal Gojek yang memiliki kompetitor yang kompetitif dan mampu memberikan *awareness* ke masyarakat mengenai kode voucher Gojek lebih baik daripada kompetitor sehingga *Gojek Campus Ambassador* sebuah strategi pemasaran yang tepat bagi Gojek untuk memberikan *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang baik bagi Masyarakat. Pemilihan Mahasiswa sebagai target utama *Gojek Campus Ambassador* sendiri didasari oleh Mahasiswa sebagai Generasi Z yang dikenal dengan kreatifitasnya dan juga keberaniannya, sehingga harapannya *Gojek Campus Ambassador* ini akan menumpahkan kreatifitas baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya oleh Gojek itu sendiri.

Gojek Campus Ambassador kota Palembang merupakan Mahasiswa aktif semester satu sampai enam yang berasal dari Universitas-universitas terkenal di Palembang seperti Universitas Sriwijaya, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Politeknik Negeri Sriwijaya, dan Universitas terkenal lainnya. Dari banyaknya mahasiswa dari universitas di Kota Palembang Universitas Sriwijaya merupakan Universitas terbesar yang ada di Kota Palembang dan beberapa *Gojek Campus Ambassador* berasal dari Universitas Sriwijaya, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian adakah pengaruh *Gojek Campus Ambassador* bagi mahasiswa Universitas Sriwijaya.

Universitas Sriwijaya merupakan Universitas terbesar dan terluas di Sumatera Selatan, kampus ini terbagi menjadi dua tempat yaitu Kampus bukit dan Kampus

Indralaya. Kampus Bukit berada di pusat kota Palembang yang mana sangat mudah melakukan mobilisasi. Sedangkan Kampus Indralaya berada di kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan yang mana cukup sulit melakukan mobilisasi. Saat ini sebenarnya Gojek telah membuka cabang di Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir. Namun masih belum stabil dalam pengoperasiannya dikarenakan belum tercukupinya *supply driver* di Indralaya. Selain itu, target Gojek saat ini merupakan Mahasiswa Universitas Sriwijaya yang berada di pusat kota Palembang dan memiliki Mahasiswa yang banyak sekiranya mampu menjadi populasi dalam penelitian ini. Sehingga peneliti hanya dapat berfokus untuk meneliti adakah pengaruh *Gojek Campus Ambassador* dan *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* di kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Bukit Palembang

Menurut Surachman (2008) mengatakan *Brand Awareness* merupakan kapasitas calon pelanggan untuk mengingat kembali bahwa suatu brand adalah elemen dari jenis tertentu. *Brand Awareness* juga bisa didefinisikan sebagai kekuatan suatu brand untuk dapat diingat kembali oleh konsumen untuk diidentifikasi dalam berbagai kondisi. *Brand ambassador* secara positif berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dikontrak dapat mempengaruhi kesadaran akan sebuah merek (Wulandari et al., 2021).

Banyak penelitian yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* seperti penelitian (Rizki dan Mudiantono, 2016) yaitu Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand Image* serta dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Face Care Garnier* Di Kota Semarang) konsumen yang berada di

Semarang menganggap selebriti yaitu Pevita Pearce mempengaruhi keyakinan dan sikap mereka terhadap produk. Penggunaan *brand ambassador* yang dianggap sebagai perwakilan dapat memberi identitas pada merek Garnier. Teori yang digunakan adalah Teori Pemasaran Terpadu.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Gojek Campus Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* di Kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang”, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh *brand ambassador* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* oleh Mahasiswa. Pengambilan judul tersebut berdasarkan pada urgensi penelitian sejauh mana pengaruh *brand ambassador* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* kepada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Bukit Palembang secara efektif dan masif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dirumuskanlah permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh *Gojek Campus Ambassador* terhadap *Brand Awareness* di kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Bukit Palembang?
- b. Bagaimana pengaruh *Brand Image* *Gojek* terhadap *Brand Awareness* di kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Bukit Palembang?
- c. Bagaimana pengaruh antara program *Gojek Campus Ambassador* dan *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* di kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh program *Gojek Campus Ambassador* terhadap *Brand Awareness* di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Palembang.
2. Untuk mengetahui dampak *Brand Image Ambassador* Gojek terhadap *Brand Awareness* Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh antara program *Gojek Campus Ambassador* dan *Brand Image Ambassador* dalam mempengaruhi *Brand Awareness* di kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Palembang.

1.4 Manfaat Praktis

Penelitian ini harapannya dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan kajian mengenai pemasaran digital, khususnya terkait dengan strategi *brand ambassador* dan *Brand Image* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada konsumen di kalangan mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan Gojek untuk mempertimbangkan program *Gojek Campus Ambassador* untuk tetap dilanjutkan atau harus menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif,

khususnya dalam pemanfaatan program *brand ambassador* dan *Brand Image* untuk meningkatkan *awareness* di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSATAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Aisyah Suharto, Ute Chairuz M. Nasution, D. J. M. (2024). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR GIRL GROUP RED VELVET, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI CUSTOMER PADA PRODUK AZARINE DI KOTA SURABAYA*. 04. <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/1683/1154>
- Amelia Ghadani F, Ani Muwarni Muhar, A. I. S. (2022). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness*. 2(3). <https://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/view/200/80>
- Bagus Sumargo, Budyanra, R. K. (2024). *Metode dan Pengaplikasian Teknik Sampling*.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Dr. H. Djaali. (2021). *Psikologi Pendidikan*.
- Eddy Roflin, Iche Andriyanu Liberty, P. (n.d.). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*.
- Frans M. Royan. (2005). *Market Intellegence (Mengaplikasikan Spionase Pada Pemasaran Masa Kini)*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=TeM8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=royan+2005&ots=EGahbYRG2G&sig=DY6IMRT0V_j34lj7eV6bTn1bPTA&redir_esc=y#v=onepage&q=royan 2005&f=false
- Ghozali, I. (2013). *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square Smart PLS 2.0*.
- Gojek. (2023a). *Gojek Luncurkan GoCampus Ambassador, Mudahkan Hidup Mahasiswa Lewat Solusi Hemat dan Jadi Cakap Teknologi Digital*. <https://www.gojek.com/news/gojek-luncurkan-gocampus-ambassador-mudahkan-hidup-mahasiswa-lewat-solusi-hemat-dan-jadi-cakap-teknologi-digital>

- Gojek. (2023b). *Gojek Umumkan 478 Gojek Campus Ambassador Terpilih, Sasar Perluasan Dampak Teknologi ke Generasi Muda Indonesia*. <https://www.gojek.com/news/gojek-umumkan-478-gojek-campus-ambassador-terpilih-sasar-perluasan-dampak-teknologi-ke-generasi-muda>
- Hardani, & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hendi, D., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). *The Influence of Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador on Purchase Decisions through Brand Awareness, and Brand Image as Intervening Variables at Tokopedia in Medan City*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89116677/IJRR027-libre.pdf?1659156771=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Influence_of_Integrated_Marketing_Co.pdf&Expires=1731322457&Signature=SCR87mMEOTLD9Dc6955zrj090oO5Dy5GFkHazQR7SuqKg81pNpAC4N
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.
- Indarti, N., & Manik, H. F. G. G. (2024). *Penelitian dan Publikasi dalam Manajemen: Strategi dan Taktik*. Penerbit Andi.
- Khoeriyah, T. A., Fatin, N. A., & Panggiarti, E. K. (2023). Analisis Merger Dan Akuisisi Pt Goto Gojek Tokopedia Tbk. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(11), 4932–4937. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i11.1832>
- Khoiriah, I. L. N., Mursito, B., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Varian Produk, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Sunscreen Azarine di Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 177–183. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3089>
- Kumparan. (2022). *Mahfud Sholihin, Dr. Dwi Ratmono*. <https://kumparan.com/berita-terkini/sejarah-gojek-dan-perkembangannya-dari-masa-ke-masa-1zAYkqSP4I8>
- Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, dan H. S. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.

- Mahfud Sholihin, D. R. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.
- Mentari Yunita, B. I. (2021). *ANALISIS KARAKTERISTIK PENGGUNA ANGKUTAN ONLINE DI KOTA PALEMBANG PADA MASA PANDEMI COVID-19*. In: *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL TEKNIK SIPIL 15 (KoNTekS 15)*. https://e-journal.uajy.ac.id/28411/1/KONTEKS_15-YUNITA_MENTARI.pdf
- Morissan, W., Perkuliahan, M., Lingkup, R., & Komunikasi, K. (2017). *Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Tatap Muka 01 Kode MK Disusun Oleh Metode Penelitian Kuantitatif*. November. <http://pbael.mercubuana.ac.id/>
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Muri Yusuf. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Struktural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Nurul Indarti, H. F. G. G. M. (2024). *Penelitian dan Publikasi Dalam Manajemen: Strategi dan Taktik*.
- Pratiti, J. A., & Arviani, H. (2024). *PERAN BRAND AMBASSADOR LEE MINHO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA AZARINE COSMETIC*. 8(7), 44–52.
- Riyanto, S., & Setyorini, W. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan*
- Rusman, F. (2024). *Teori-Teori Komunikasi*. UMM Press. Pendekatan SmartPLS 4.0 (H. A. Mumtahana, Ed.). Penerbit Deepublish Digital.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumargo, B., Budyandra, & Kurniawan, R. (2024). *Metode dan Pengaplikasian Teknik Sampling*. Bumi Aksara
- Supriadi, I. (2022). *Risent Akuntansi Keperilakuan : Penggunaan SmartPLS dan*

- SPSS Include Macro Andrew F. Hayes. Jakad Media Publishing.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tumurang, M. (2024). Metodologi Penelitian.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi, Y. P. (2021). *Mengenal GoTo, Payung Besar Penaung Gojek dan Tokopedia*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/17/17070037/mengenal-goto-payung-besar-penaung-gojek-dan-tokopedia?page=all>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, dan S. W. (2021a). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/viewFile/38727/17529>
- Wijayati, H., Widhiyoga, G., & Rachmawati, I. (2024). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, dan S. W. (2021b). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness*. 12. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/38727/17529>