

Pengaruh *Rebranding* Gojek terhadap Citra Perusahaan

Andhika Rizki Pratama*, Gita Widiasanty

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia.

*Andhika.rizkipratama04@gmail.com, gitawidya1978@gmail.com

Abstract. Gojek is an Indonesian company that is engaged in services and online transportation. This company was founded back in 2010 has successfully become a well-known company until now and the services provided greatly facilitate our daily lives. In July 2019, Gojek changed their logo which was previously in the form of a motorcycle driver symbol and changed to be like a round circle. This logo has the meaning of one button for all and symbolizes that Gojek has become more solid and provides benefits for all. This research is to discuss the Effect of Gojek Rebranding on The Corporate's Image. The purpose of this study is to find out whether there is a significant influence when Gojek rebrands its logo on its corporate image. The type of research used in this study is Explanatory Research using the Quantitative approach method. The research was conducted on active Gojek users in Lebak Bulus area, South Jakarta. The number of samples in this study is 100 Gojek users. The data collection technique used is in the form of a questionnaire through a google form and the data processing used in this study used SPSS 23.0 to calculate and analyze the data. The result of this study shows that there has been a significant influence on its Corporate Image when Gojek rebranded their new Logo.

Keywords: *Corporate Image, Logo, Public Relations.*

Abstrak. Gojek adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan transportasi online di Indonesia. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 ini telah sukses menjadi perusahaan ternama hingga saat ini dan jasa yang diberikan sangat mempermudah kehidupan kita sehari-hari. Pada bulan Juli 2019, perusahaan Gojek merubah logo mereka yang sebelumnya berbentuk simbol pengemudi motor di ubah menjadi seperti lingkaran bundar. Logo ini memiliki arti satu tombol untuk semua dan melambangkan bahwa Gojek menjadi lebih solid dan memberikan manfaat untuk semua. Dalam penelitian ini, penulis membahas tentang Pengaruh Rebranding Gojek Terhadap Citra Perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh yang signifikan ketika Gojek melakukan Rebranding Logo terhadap Citra Perusahaannya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatory research dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan kepada pengguna aktif Gojek di wilayah Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna Gojek. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner melalui google form, pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23.0 untuk mengkalkulasi dan menganalisa data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaannya ketika Gojek melakukan rebranding logo baru mereka.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, Logo, Public Relations.*

A. Pendahuluan

Teknologi dan informasi berkembang dengan begitu cepat dan canggih saat ini, hal ini menjanjikan peluang yang potensial serta tentunya menghadirkan banyak tantangan yang baru untuk perusahaan yang ada dan beroperasi di Negara Indonesia ini, dengan keadaan ini menghadirkan persaingan yang ketat dan keras, baik itu untuk perusahaan domestik dan juga untuk perusahaan asing. Satu dari berbagai aset guna memenuhi keadaan seperti ini adalah logo. Logo didefinisikan sebagai bentuk dari identitas perusahaan yang berbentuk visual yang diterapkan ke dalam beberapa sarana aktivitas serta aktivitas perusahaan sebagai sarana untuk berkomunikasi secara visual, lebih lanjut bahwa fungsi logo ini adalah sebagai identitas usaha (trademark) serta sebagai karakteristik dari ciri khas perusahaan tertentu tersebut (1).

Logo dapat dijadikan sebagai tanda pengenal atau identitas yang dipergunakan untuk beberapa pihak tertentu, seperti produk, perusahaan ataupun organisasi guna memberikan karakteristik ataupun ciri khas tertentu yang dapat membedakan antara satu perusahaan tertentu dengan perusahaan yang lain (2). Logo ini dapat dijadikan sebagai loyalitas, kesuksesan, kehormatan, kepercayaan, inspirasi, kebanggaan, pengakuan dan juga keunggulan yang tersirat dalam suatu gambar ataupun bentuk tertentu. Logo ini adalah sebagai bagian yang fundamental dan krusial guna memperlihatkan eksistensi dari hal yang membedakan antara satu produk tertentu dengan produk yang lain. Logo ini dianggap dapat memberi dampak pengakuan tertentu pada semua orang yang melihat ataupun menggunakannya. Dengan terdapatnya logo ini, perusahaan berkeinginan guna mengenalkan pada masyarakat terhadap merek atau produknya, yang pada akhirnya berupaya untuk menghasilkan citra yang positif pada perusahaan tertentu tersebut (1).

Orang beranggapan bahwa dengan memiliki logo yang tidak sesuai ini nantinya akan berpotensi menjatuhkan perusahaan. Disinilah dapat dilihat betapa pentingnya peranan logo terhadap perusahaan. Banyak perusahaan melakukan rebranding agar lebih menarik sehingga dapat tercapainya visi dan misi yang baru. Tentunya setiap perusahaan mempunyai harapan yang sama setelah rebranding, yaitu menjadi lebih baik dari yang sebelumnya. Rebranding di dalam suatu organisasi ini akan dapat terjadi dalam tingkatan produk, unit bisnis, dan juga korporasi, yang paling kritis ialah tingkatan perusahaan ini nantinya akan merepresentasikan identitas perusahaan tersebut secara menyeluruh (2).

Proses rebranding ini membutuhkan waktu yang tidak singkat, hal ini dikarenakan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu yang berpengaruh, antara lain adalah faktor eksternal dan juga faktor internal. Dalam hal ini, faktor internalnya ialah bahwa perusahaan tertentu tersebut harus secara matang mempertimbangkan apakah adanya perubahan ini akan memberi dampak atau pengaruh yang signifikan untuk karyawan atau pegawai dalam melaksanakan kewajibannya tersebut, hal ini dikarenakan bahwa karyawan atau pegawai ini adalah pihak yang nantinya akan mengenalkan ulang logo baru ini pada masyarakat luas, sementara itu, untuk faktor eksternalnya ialah pihak pemangku kepentingan (stakeholder) dan masyarakat. Keberadaan logo sangat erat dan sangat amat mempengaruhi sebuah citra perusahaan. (3)

Citra perusahaan ini didefinisikan dengan citra yang ada dalam suatu perusahaan ataupun organisasi tertentu secara menyeluruh, dengan demikian tidak sebataskan citra dari produk ataupun layanannya saja. Citra perusahaan ini memiliki keterkaitan hubungan dengan atribut dan juga fisik yang berkenaan dengan perusahaan tersebut, sebagai contohnya adalah jasa, produk, bangunan ataupun nama, agar dapat memberi pengaruh pada kualitas atau mutu yang dikomunikasikan semua pihak agar tertarik dengan suatu organisasi atau perusahaan tertentu tersebut. Citra (image) ini merepresentasikan kesan yang menyeluruh yang publik buat mengenai suatu produk ataupun perusahaan tertentu tersebut. Citra ini juga dapat mempengaruhi lemah ataupun kuatnya reputasi perusahaan itu sendiri (1).

Gojek adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan berbasis online. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 ini telah diunduh sebanyak 100 juta di aplikasi Play Store dan memiliki pengguna aktif di Indonesia sebanyak 20 juta orang. Dengan berdirinya Gojek dari tahun 2010 hingga saat ini, perusahaan Gojek telah melakukan rebranding logo. Perubahan nama atau logo yang diputuskan oleh perusahaan tentunya bertujuan untuk menjadi

citra yang lebih positif. Hal inilah yang dilakukan oleh perusahaan gojek pada tahun 2019 yang resmi melakukan rebranding. Karena logo lama dari perusahaan Gojek identik dengan simbol motor, kini Gojek mengganti logo baru yang mereka beri nama solve, bentuk dari logo tersebut seperti simbol on/off yang di balik. Logo baru ini hadir dikarenakan perjalanan Gojek ini sendiri yang sukses sebagai platform teknologi terdepan di Negara Indonesia Asia Tenggara (4).

Logo baru ini merepresentasikan alasan mendasar kehadiran Gojek, yakni menyelesaikan permasalahan dengan menggunakan teknologi. Logo baru ini juga menempatkan mitra Gojek dengan istimewa. Tujuan utama Perusahaan Gojek merubah logonya adalah untuk memberitahu kepada konsumennya bahwa perjalanan mulanya ialah berbentuk layanan transportasi beroda dua sampai menjadi pihak pengelola super-app Indonesia. Dengan adanya logo baru ini, Gojek nantinya akan berupaya untuk tetap melakukan inovasi baru untuk menghadirkan beberapa terobosan tepat dan cerdas untuk menyelesaikan atau menjawab tantangan yang tengah dihadapinya dan tetap memberi dampak ekonomi dan sosial secara nyata untuk masyarakat luas dan juga berupaya untuk membentuk Negara Indonesia agar lebih dikenal di bidang teknologi dan komunikasi di Asia Tenggara (4).

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian yang diuraikan tersebut, penulis dengan ini dapat merumuskan penelitian tentang seberapa besar pengaruh rebranding Gojek terhadap citra perusahaan di mata para konsumennya. Dengan ini, pertanyaan penelitian yang nantinya akan dibahas dan kemudian dicarikan jawabannya antara lain adalah: A. Apakah rebranding berpengaruh terhadap citra perusahaan. B. Apakah persepsi pengguna jasa perusahaan Gojek berubah setelah perusahaan tersebut melakukan rebranding. C. Apakah reputasi perusahaan Gojek menjadi lebih baik setelah melakukan rebranding.

Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang disebutkan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah: A. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh rebranding Gojek terhadap citra perusahaan. B. Untuk mengetahui persepsi pengguna jasa perusahaan Gojek berubah setelah perusahaan tersebut melakukan rebranding. C. Untuk mengetahui reputasi Perusahaan Gojek setelah melakukan rebranding.

B. Metodologi Penelitian

Hipotesis didefinisikan dengan dugaan atau sangkaan sementara mengenai penelitian yang pada hakikatnya masih belum “*tentu benar*” dan yang masih tergolong lemah dalam arti, dengan demikian wajib untuk secara empiris dilakukan pengujian (5). Berikut hipotesis penelitian ini:

1. H_0 : Tidak ada Pengaruh *rebranding* perusahaan *Gojek* terhadap citra perusahaan *Gojek*.
2. H_1 : Terdapat Pengaruh *rebranding* perusahaan *Gojek* terhadap citra perusahaan *Gojek*.

Untuk penelitian yang dilakukan ini, desain penelitian yang digunakan adalah berupa desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian terhadap permasalahan yang hasilnya nantinya bersifat pemikiran deduktif dan dapat digeneralisasikan. Metode penelitian yang digunakan penulis ialah berupa metode penelitian survei. Penelitian survei adalah sebagai suatu metode penelitian yang memanfaatkan kegunaan kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai alat atau instrumen untuk mengumpulkan data penelitian. Penggunaan metode penelitian *survey* ini bertujuan agar dapat mendapatkan atau memperoleh informasi ataupun data penelitian tentang responden penelitian yang dianggapnya dapat merepresentasikan atau mewakili populasi penelitian yang digunakan (6).

Sehingga, penggunaan metode dari judul “*Pengaruh Rebranding GOJEK terhadap Citra Perusahaan*” ini adalah berupa kuantitatif yang dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif yang tujuannya adalah agar dapat mendeskripsikan atau menggambarkan sebagian hasil penelitian ataupun objek penelitian. Untuk penelitian yang melakukan ini, jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Tujuan penelitian adalah agar dapat melaksanakan pengujian terhadap hipotesis penelitian agar dapat menguatkan ataupun menolak hipotesis penelitian yang sudah disusun sebelumnya. Penelitian *explanatory* atau eksplanatif ini tujuannya adalah agar dapat menjelaskan ataupun menunjukkan keterkaitan hubungan yang memperlihatkan beberapa variabel penelitian dan alat pengolahan data yang akan digunakan adalah SPSS 23.0. (3). Populasi dalam penelitian ini diambil dari pengguna *Gojek* yang di kemukakan oleh Raditya Wibowo selaku *Head of Transport Gojek Group* yakni sebanyak 20 juta pengguna aktif (7).

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad \dots(1)$$

$$N = 20.000.000: (1+(20.000.000 \times 0,10^2))$$

$$N = 20.000.000: (1+(20.000.000 \times 0,01))$$

$$N = 20.000.000: (1+200.000)$$

$$N = 20.000.000 : (200.001)$$

$$N = 99,999 (100)$$

Pada rumus yang diuraikan tersebut, margin errornya ialah 0,10 (10%), responden penelitian yang didapatkan atas perhitungan ini adalah 99,999 responden penelitian (dibulatkan menjadi 100 orang), yang terdiri atas perempuan dan laki-laki, dan yang domisilinya ada pada Lebak Bulus, Jakarta Selatan.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian dengan melalui *google form* ataupun kuesioner yang berbentuk fisik. Kuesioner tersebut akan diberikan kepada para pengguna aktif jasa perusahaan *Gojek* yang berdomisili di wilayah Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Dengan kriteria responden laki-laki dan perempuan yang berusia dari 17 tahun sampai 52 tahun. Penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling* dengan mempergunakan teknik *accidental sampling*, siapa saja yang bertemu dengan penulis secara tidak sengaja atau kebetulan ini dijadikan sebagai sampel penelitian, jika dilihat bahwa beberapa orang yang ditemuinya ini mempunyai keselarasan atau kecocokan untuk dijadikan sumber data penelitian.

Berhubungan dengan studi kali ini yang dilakukan oleh penulis dalam mengumpulkan data penelitian menggunakan metode *kuesioner*. Teknik ini didefinisikan dengan suatu cara dalam metode untuk mengambil data dari responden penelitian yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan atau memberi pernyataan tertulis pada responden penelitian untuk nantinya dijawab. Untuk pertanyaan ini sifatnya tertutup dan terbuka pada para responden untuk pertanyaan tertutup ataupun terbukanya. Untuk penelitian ini, angket ini skalanya ialah dengan skala *likert*, dengan rentang 1 – 5 menggunakan pertanyaan (8). Berikut skor yang dipergunakan:

Tabel 1. Pilihan Jawaban Kuesioner

| Pilihan Jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Demografi Responden

| Kriteria | Pilihan | Frekuensi | Presentasi |
|---------------|---------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 45 | 45% |
| | Wanita | 55 | 55% |
| Usia | 17-22 | 14 | 14% |
| | 23-28 | 75 | 75% |
| | 29-34 | 4 | 4% |

Lanjutan Tabel 2. Demografi Responden

| | | | |
|----------------|----------------------|-----|------|
| | 35-40 | 3 | 3% |
| | 41-46 | 3 | 3% |
| | 47-52 | 1 | 1% |
| | IRT | 2 | 2% |
| Pekerjaan | Pegawai Swasta | 56 | 56% |
| | Pegawai Negeri Sipil | 4 | 4% |
| | Wirausaha | 4 | 4% |
| | Pelajar/Mahasiswa | 22 | 22% |
| | Lainnya | 12 | 12% |
| Pengguna Gojek | Ya | 100 | 100% |
| | Tidak | 0 | 0% |

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Jika berdasarkan kriteria jenis kelamin didapatkan total Pria sebanyak 45 responden (45%) dan wanita 55 responden (55%). Berdasarkan usia didapatkan pada usia 17-22 tahun sebanyak 14 responden (14%), 23-28 tahun sebanyak 75 responden (75%), 29-34 tahun sebanyak 4 responden (4%), 35-40 tahun sebanyak 3 responden (3%), 41-46 tahun sebanyak 3 responden (3%), dan 47-52 tahun sebanyak 1 responden (1%). Berdasarkan pekerjaan yang berprofesi sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 2 responden (2%), Pegawai swasta sebanyak 56 responden (56%), PNS sebanyak 4 responden (4%), Wirausaha sebanyak 4 responden (4%), Pelajar/mahasiswa sebanyak 22 responden (22%), dan lainnya sebanyak 12 responden (12%). Dalam kriteria pengguna *Gojek* didapatkan seluruh responden (100%) adalah pengguna *Gojek*.

Pengujian validitas dimaksudkan agar dapat melakukan pengujian pernyataan kuesioner penelitian yang sebenarnya tersebut apakah sudah valid atau masih belum valid. Ini dilakukan dengan cara mengkomparasikan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel. Jika nilai *r*-hitung lebih rendah diperbandingkan dengan *r*-tabel, dengan demikian item pernyataan ini dapat dinyatakan valid, begitupun hal yang sebaliknya. Dalam hasil pengujian validitas variabel X ini, dapat dihasilkan bahwasannya dimensi yang tertinggi dalam nilai validitas ini adalah berupa logo, dengan hasil 0,792 dan paling rendah yaitu nama dengan hasil 0,668. Sedangkan pada variabel Y yang paling tinggi adalah dimensi citra perusahaan *Gojek*, pada pernyataan ke-4 (*Menurut saya Perusahaan Gojek memberikan kesan positif atas pelayanan jasa yang diberikan*). Dengan hasil 0,863 dan paling rendah adalah pernyataan ke-1 (*Saya mengetahui bahwa Perusahaan Gojek bergerak di bidang jasa*) dengan hasil 0,609.

Tabel 3. Uji Validitas *Rebranding* (X)

| Dimensi | Pernyataan | <i>r</i> -hitung | <i>r</i> -tabel | Keterangan |
|---------|------------|------------------|-----------------|------------|
| Nama | XQ1 | 0,668 | 0,197 | Valid |
| | XQ2 | 0,689 | | Valid |
| | XQ3 | 0,707 | | Valid |
| Logo | XQ4 | 0,719 | | Valid |
| | XQ5 | 0,770 | | Valid |
| | XQ6 | 0,692 | | Valid |
| | XQ7 | 0,738 | | Valid |
| | XQ8 | 0,792 | | Valid |
| Slogan | XQ9 | 0,744 | | Valid |
| | XQ10 | 0,739 | | Valid |
| | XQ11 | 0,735 | | Valid |
| | XQ12 | 0,768 | | Valid |
| | XQ13 | 0,769 | | Valid |
| | XQ14 | 0,684 | | Valid |

Tabel 4. Uji Validitas Citra Perusahaan (Y)

| Dimensi | Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------------------------------|------------|----------|---------|------------|
| Citra Perusahaan GOJEK | YQ1 | 0,609 | 0,197 | Valid |
| | YQ2 | 0,843 | | Valid |
| | YQ3 | 0,763 | | Valid |
| | YQ4 | 0,863 | | Valid |
| | YQ5 | 0,721 | | Valid |
| | YQ6 | 0,850 | | Valid |

Berdasarkan pada hasil pengujian ini, dengan demikian dapat dijelaskan bahwasannya keseluruhan untuk nilai r-hitung ini lebih tinggi diperbandingkan dengan nilai r-tabel (0,197) oleh karena itu, dapat dihasilkan kesimpulan bahwasannya keseluruhan item yang terdapat dalam indikator variabel tersebut dinyatakan valid.

Butir pernyataan untuk variabel ini dapat dinyatakan reliabel (terpercaya) jika jawaban responden penelitian tersebut dari waktu ke waktu stabil atau konsisten. Variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi diperbandingkan dengan 0,60.

Tabel 5. Uji Reliabilitas *Rebranding* (X)

| <i>Reliability Statistics</i> | | |
|-------------------------------|--|------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .938 | .938 | 14 |

Sumber: Data diolah SPSS 23.0

Tabel 6. Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (Y)

| <i>Reliability Statistics</i> | | |
|-------------------------------|--|------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .870 | .871 | 6 |

Sumber: Data diolah SPSS 23.0

Mengacu pada tabel yang dilampirkan tersebut, dapat diketahui bahwasannya tiap-tiap variabel variabel kegiatan *rebranding* (X) dan citra perusahaan (Y), didapatkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi diperbandingkan dengan 0,60. Oleh karena itu, hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Analisis uji koefisien korelasi ini dimaksudkan agar dapat mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Agar dapat mengetahui bagaimana kekuatan keterkaitan hubungan antar variabel-variabel tersebut dapat ditinjau dalam tabel 6.

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| <i>Model</i> | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .750 | .562 | .557 | 2.4869 |

Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199 | Sangat Lemah |
| 0,20-0,399 | Lemah |
| 0,40-0,599 | Sedang |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1,00 | Sangat Kuat |

Uji Koefisien Korelasi ini dilihat bahwasannya nilai untuk kekuatan keterkaitan hubungan yang terbentuk antara dua variabel bebas ini adalah berupa dua variabel bebas, yakni kegiatan *rebranding* terhadap variabel terikat, yakni citra perusahaan dengan besaran 0,750. Jika merujuk interpretasi dalam koefisien korelasi dalam tabel 6, dengan demikian dapat disebutkan bahwasannya nilai ini adalah menunjukkan keterkaitan hubungan yang kuat. Kemudian koefisien determinasi didapatkan nilai *R square* ini adalah 0,562 artinya 56,2% citra perusahaan dipengaruhi oleh *rebranding* berdasarkan faktor nama, logo dan slogan. Sementara itu, untuk sisanya ialah 43,8% ini ditentukan dengan berbagai faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Regresi Linear

Tabel 8. Uji Regresi Linear

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (constant) | 5.461 | 1.815 | | 3.009 | .003 |
| Xtotal | .336 | .030 | .750 | 11.212 | 0.000 |

Dari hasil pengolahan data tersebut, didapat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 5,461 + 0,336X \quad \dots(2)$$

Berdasarkan hasil uji diatas, didapat nilai signifikansi dari variabel *rebranding* (X) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $11,212 > t\text{-tabel } 1,984$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan *rebranding* (X) terhadap citra perusahaan (Y). Jika nilai *rebranding* tidak ada maka nilai citra perusahaan tetap pada 5,461. Jika terjadi perubahan 1 satuan pada nilai *rebranding* maka variabel citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,336.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar kepada responden yang terpilih dan sesuai dengan kualifikasi peneliti, telah dilakukan perhitungan untuk hasil uji statistik melalui program SPSS 23.0. *Rebranding* logo Gojek (variabel X) berpengaruh terhadap citra perusahaan Gojek (variabel Y). Di dalam hasil uji validitas variabel X, dapat dilihat bahwa indikator yang paling berpengaruh untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dimensi logo. Para responden setuju bahwa logo baru Gojek memiliki daya tarik tersendiri dari perusahaan jasa lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *rebranding* logo baru Gojek berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1] Nugroho, A. R. (2015). Pengaruh Logo Design Logo Baru Bumd Yang Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kuantitatif Mengenai Perubahan Logo Baru pada PDAM Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(1). <https://doi.org/10.30659/jikm.5.1.1-15>;

- [2] Febriansyah. (2013). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2);
- [3] Febriansyah, F., & Nabila, N. I. (2015). Pengaruh Logo Baru PT. TELKOM, Tbk Terhadap Citra Perusahaan. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 5(2). <https://doi.org/10.22219/jibe.vol5.no2.101-116>;
- [4] Gojek. (2019, July 22). Logo Baru Gojek, Simbol Evolusi Jadi Platform Teknologi On-Demand Terdepan di Asia Tenggara;
- [5] Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2);
- [6] Pratama, M. I. (2015). Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.24198/jkk.v3i2.7404>;
- [7] Rahayu dan Gita Amanda. (2020, August 4). Pengguna Aktif Gojek Capai 20 Juta Orang. <https://www.republika.co.id/berita/kej9xx423/pengguna-aktif-gojek-capai-20-juta-orang>;
- [8] Nabila, N. I. (2018). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Bank BRI Tbk. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/frkm.v2i1.3418>.