

Pengaruh Program *GoCampus Ambassador* terhadap Peningkatan *Brand Engagement* Gojek pada Mahasiswa

¹Edy Prihantoro, ²Erdiandara Putri Permana, ^{3}Rizky Wulan Ramadhani**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

E-mail: rizkywulan@staff.gunadarma.ac.id

Diserahkan: 16 Mei 2026

Direvisi: 1 Juli 2026

Diterima: 2 Juli 2026

Abstrak

GoCampus Ambassador merupakan salah program dan menjadi satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gojek. *GoCampus Ambassador* berperan sebagai perwakilan merek dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap Gojek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *GoCampus Ambassador* Gojek terhadap keterlibatan merek di kalangan mahasiswa Jakarta melalui analisis menggunakan *Two Step Flow of Communication Theory*. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Jakarta yang mengetahui atau mengikuti program *GoCampus Ambassador*. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi sederhana untuk melihat pengaruh program *GoCampus Ambassador* terhadap *brand engagement* Gojek pada mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *GoCampus Ambassador* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand engagement* Gojek pada mahasiswa. Semakin baik pelaksanaan program *GoCampus Ambassador*, maka semakin tinggi keterlibatan, ketertarikan, serta interaksi mahasiswa terhadap *brand* Gojek. Perusahaan lain dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas dan pendekatan digital kepada generasi muda.

Kata Kunci: keterlibatan merek, *GoCampus Ambassador*, Gojek, komunikasi pemasaran

Abstract

GoCampus Ambassador is one of the programs and serves as a marketing communication strategy implemented by Gojek. The *GoCampus Ambassador* acts as a brand representative in delivering information, building interaction, and increasing student interest in Gojek. This study was conducted to examine the influence of the Gojek *GoCampus Ambassador* program on brand engagement among university students in Jakarta, using an analysis based on the *Two-Step Flow of Communication Theory*. The researcher employed a quantitative approach by distributing questionnaires to students in Jakarta who are aware of or have participated in the *GoCampus Ambassador* program. Data analysis techniques included validity and reliability testing, as well as simple regression analysis to determine the effect of the *GoCampus Ambassador* program on Gojek's brand engagement among students. The findings of this study indicate that the *GoCampus Ambassador* program has an influence on enhancing Gojek's brand engagement among students. The better the implementation of the *GoCampus Ambassador* program, the higher the level of student involvement, interest, and interaction with the Gojek brand. Other companies may use this research as a reference in developing community-based marketing communication strategies and digital approaches targeting the younger generation.

Keywords: brand engagement, *GoCampus Ambassador*, Gojek, marketing communication

PENDAHULUAN

Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi semakin meningkat. Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia oleh We Are Social (2024), tercatat lebih dari 212 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dengan presentase pengguna mencapai 74,6% dari total populasi. Kemunculan media baru telah mempercepat proses digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat memperoleh informasi dan melakukan aktivitas ekonomi (Amory et al., 2025; Khairi et al., 2025). Selain itu, kemajuan teknologi dalam transportasi *online* juga telah membawa dampak signifikan pada kehidupan sehari-hari di Indonesia (Sari, 2024). Transportasi *online* sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan karena mampu meningkatkan mobilitas serta menghemat waktu dan biaya (INDEF, 2022). Gojek, sebagai salah satu pionir transportasi *online* di Indonesia, akhirnya berhasil berkembang dengan sangat pesat (Aziah & Adawia, 2018). Berdasarkan data dari INDEF (2022), sebanyak 82% responden menggunakan layanan Gojek meskipun memiliki aplikasi transportasi *online* lainnya. Secara konsisten, Gojek berhasil mendominasi industri transportasi *online* pada periode 2021 – 2025 (Top Brand, 2025).

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
gojek	53.00	54.70	55.00	62.00	62.60
Grab	39.70	36.70	35.30	31.60	29.70
inDrive	-	-	-	-	1.80
maxim	-	-	-	2.80	2.30

Gambar 1. Top Brand Transportasi Online di Indonesia
Sumber: Top Brand (2025)

Sebagai pelopor layanan digital berbasis permintaan di Indonesia, Gojek terus berinovasi dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah melalui *GoCampus Ambassador* yang dilakukan oleh Gojek. *GoCampus Ambassador* menjadi bagian dari implementasi *integrated marketing communication* yang berhasil meningkatkan *brand awareness* mengenai Gojek secara signifikan (Fikran & Juwita, 2025). Program ini melibatkan mahasiswa sebagai perwakilan *brand* untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta membangun citra positif perusahaan di lingkungan kampus. Keterlibatan mahasiswa dalam program *GoCampus Ambassador* diharapkan mampu membagikan informasi mengenai Gojek kepada mahasiswa lain dan bahkan masyarakat secara umum. Mahasiswa dianggap *native* dalam menggunakan media sosial, internet dan berbagai aplikasi digital.

Program *GoCampus Ambassador* mendapat antusiasme yang tinggi dari kalangan mahasiswa ditandai dengan tingginya pendaftar yang mencapai lebih dari 72.00, dan 478 di antaranya terpilih menjadi *ambassador* (Dea & Mulyawan, 2023). Setelah sukses besar di tahun 2023, program *GoCampus Ambassador* terus berlanjut hingga tahun 2025 dengan pemanfaatan teknologi yang lebih diperluas. Menurut Nathania & Barkah, (2024), *brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili dan mempromosikan produk perusahaan, serta membantu perusahaan dalam menawarkan produk dan bertindak layaknya perwakilan perusahaan melalui kata-kata dan tindakan, guna mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Melalui kegiatan seperti pembuatan konten di media sosial, para *ambassador* berperan sebagai perantara antara Gojek dengan mahasiswa dalam memperkenalkan layanan *digital* secara kreatif dan interaktif.

Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif di media sosial, terbuka terhadap inovasi, serta memiliki pengaruh sosial yang tinggi di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi target strategis bagi perusahaan berbasis digital untuk memperkuat keterlibatan merek. Dalam konteks ini, aktivitas *GoCampus Ambassador* dapat dilihat sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran digital berbasis komunitas yang berpotensi untuk meningkatkan *brand engagement*. Menurut Conduit (dalam Yanandra & Lindiawati, 2023), *brand engagement* adalah upaya kognitif, emosional, dan perilaku konsumen untuk berinteraksi dengan merek yang mereka gunakan. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek.

Peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh program *GoCampus Ambassador* terhadap peningkatan *brand engagement* gojek pada mahasiswa di Jakarta. Pemilihan mahasiswa di daerah Jakarta sebagai subjek penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa Jakarta merupakan salah satu pusat pendidikan tinggi dengan jumlah mahasiswa dan perguruan tinggi yang besar. Berdasarkan data dari LLDIKTI3, Jakarta memiliki 244 perguruan tinggi dengan dengan jumlah mahasiswa mencapai ratusan ribu. Kondisi ini menunjukkan bahwa Jakarta tidak hanya memiliki konsentrasi pendidikan yang tinggi, tetapi juga populasi mahasiswa yang besar dan heterogen sehingga paparan terhadap program *GoCampus Ambassador* dan layanan digital seperti Gojek diperkirakan lebih intens dibandingkan wilayah lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Jakarta yang mengetahui atau mengikuti program *GoCampus Ambassador*. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh program *GoCampus Ambassador* terhadap peningkatan *brand engagement* Gojek pada mahasiswa melalui pengukuran angka dan statistik. Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme, yang sejalan dengan aliran filsafat yang menjadi dasar dalam metode penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian ini, populasi merupakan seluruh mahasiswa aktif yang berkuliah di daerah Jakarta dan mengetahui aktivitas *GoCampus Ambassador* Gojek. Untuk menentukan sampel sebagai responden penelitian, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Secara spesifik, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria inklusi (*inclusion criteria*) yang harus dipenuhi oleh calon responden, yaitu: (1) merupakan mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang berlokasi di Jakarta, dan (2) telah mengetahui atau pernah mendengar serta memahami aktivitas *GoCampus Ambassador* Gojek. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang berkuliah di Jakarta dan mengetahui aktivitas *GoCampus Ambassador* Gojek. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 658.819 mahasiswa, dengan data yang diambil pada web ldikti3.kemendikbud.go.id tahun 2024. Berdasarkan dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, dengan jumlah mahasiswa 658.919 dan batas toleransi kesalahan 5% maka peneliti menetapkan jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 400 responden sebagai hasil pembulatan dari angka 399.73.

Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala Likert dalam mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang atau kelompok mengenai sebuah fenomena yang hadir sebagai variabel penelitian yaitu *GoCampus Ambassador* sebagai variable X dan *Brand Engagement* sebagai variable Y. Beberapa teknik analisis data digunakan yaitu analisis deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Hipotesis yang terdiri dari regresi linear sederhana, uji-t, dan koefisien korelasi.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Menurut (Nofiauwaty et al., 2020), <i>GoCampus Ambassador</i> (X)	<i>Visibility</i>	1. Saya sering <i>GoCampus Ambassador</i> melakukan promosi di lingkungan kampus atau sosial media 2. <i>GoCampus Ambassador</i> dapat memberikan informasi tentang layanan dari Gojek dengan baik	Likert
	<i>Credibility</i>	1. <i>GoCampus Ambassador</i> Gojek memahami layanan dari Gojek dengan baik 2. <i>GoCampus Ambassador</i> Gojek mampu menjawab pertanyaan terkait layanan Gojek dari konsumen dengan baik	Likert
	<i>Attraction</i>	1. <i>GoCampus Ambassador</i> Gojek ramah dan terbuka 2. <i>GoCampus Ambassador</i> Gojek berinteraksi dengan baik kepada mahasiswa baik secara luring maupun daring	Likert
	<i>Power</i>	1. <i>GoCampus Ambassador</i> Gojek memengaruhi Keputusan saya untuk menggunakan layanan Gojek 2. Saya menggunakan Gojek karena rekomendasi dari teman yang menjadi <i>GoCampus Ambassador</i>	Likert
Menurut Hollebeek (2011), <i>Brand engagement</i> (Y)	<i>Cognitive</i>	1. Aktivitas <i>GoCampus Ambassador</i> membuat saya lebih memahami layanan yang dimiliki Gojek 2. Saya lebih sadar akan keberadaan dan manfaat Gojek setelah melihat aktivitas <i>GoCampus Ambassador</i> Gojek	Likert
	<i>Emotional</i>	1. Saya merasa memiliki kesan positif terhadap Gojek setelah melihat aktivitas <i>Campus Ambassador</i>	Likert

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
		2. Saya merasa lebih dekat dengan brand Gojek karena adanya program <i>Campus Ambassador</i>	Likert
	<i>Behaviour</i>	1. Saya lebih sering menggunakan layanan Gojek setelah melihat aktivitas <i>Campus Ambassador</i> 2. Saya bersedia merekomendasikan Gojek kepada orang lain karena pengaruh <i>Campus Ambassador</i>	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuesioner dengan responden mahasiswa aktif di daerah Jakarta yang mengetahui aktivitas *GoCampus Ambassador* dapat diketahui jumlah responden Wanita mendominasi sebesar 64,9% dengan total 260 responden dan pria sebesar 35,1% dengan total 190 responden. Kelompok usia 21 – 23 tahun mendominasi sebesar 57,7% dari total responden. Selanjutnya kelompok usia 18 – 20 tahun sebesar 39,3% kemudian usia 24 tahun dengan presentase sebesar 2,8%.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 27. Data yang diolah merupakan seluruh jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan dari 400 responden mahasiswa aktif di Jakarta yang memenuhi kriteria inklusi penelitian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, reliabel, serta memenuhi syarat untuk analisis regresi linier sederhana.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang sebenarnya diukur (Ghozali, 2018). Sumber data untuk uji ini berasal dari jawaban 400 responden terhadap seluruh item pernyataan pada variabel X (*GoCampus Ambassador*) yang terdiri dari 8 butir, dan variabel Y (*Brand Engagement*) yang terdiri dari 6 butir. Berikut hasil dari uji validitas dari jawaban responden:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X (*Campus Ambassador*)

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,736	0,361	Valid
X2	0,699	0,361	Valid
X3	0,740	0,361	Valid
X4	0,665	0,361	Valid
X5	0,421	0,361	Valid
X6	0,514	0,361	Valid
X7	0,619	0,361	Valid
X8	0,783	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh 8 butir pernyataan pada variabel *GoCampus Ambassador* menunjukkan nilai r hitung yang berada pada rentang 0,421 hingga 0,783, dengan seluruhnya berada di atas nilai r tabel sebesar 0,361. Nilai terendah terdapat pada item X5 (0,421) yang meskipun paling kecil, tetap berada di atas ambang batas validitas. Nilai tertinggi terdapat pada item X8 (0,783) yang menunjukkan kontribusi terbesar dalam mengukur konstruk variabel X. Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *GoCampus Ambassador* (X) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y (*Brand Engagement*)

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,650	0,361	Valid
Y2	0,871	0,361	Valid
Y3	0,699	0,361	Valid
Y4	0,762	0,361	Valid
Y5	0,797	0,361	Valid
Y6	0,864	0,361	Valid

Pada variabel Brand Engagement, seluruh 6 butir pernyataan juga menunjukkan nilai r hitung pada rentang 0,650 hingga 0,871, yang semuanya melampaui nilai r tabel 0,361. Item Y2 (0,871) dan Y6 (0,864) merupakan dua item dengan korelasi tertinggi, mengindikasikan bahwa kedua pernyataan tersebut paling kuat merefleksikan dimensi brand engagement di kalangan responden. Sebaliknya, item Y1 (0,650) memiliki korelasi terendah namun tetap berada di atas ambang validitas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Brand Engagement (Y) dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal (*internal consistency*) dari kuesioner, yaitu sejauh mana item-item pernyataan dalam satu variabel mampu menghasilkan data yang stabil dan andal jika diukur berulang. Sumber data yang digunakan sama dengan uji validitas, yaitu 400 responden. Pengujian dilakukan dengan pendekatan Cronbach's Alpha menggunakan SPSS versi 27. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel X (*Campus Ambassador*)

Realibilitas X (<i>Campus Ambassador</i>)	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0.794	8

Berdasarkan tabel di atas, variabel *GoCampus Ambassador* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794. Angka ini berada jauh di atas ambang batas 0,60, yang berarti bahwa 8 butir pernyataan dalam variabel X memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, jika penelitian ini diulang pada populasi yang serupa, instrumen ini cenderung menghasilkan temuan yang serupa.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Engagement*)

Realibilitas Y (<i>Brand Engagement</i>)	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0.864	6

Untuk variabel *Brand Engagement*, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,864, yang bahkan lebih tinggi dibandingkan variabel X. Angka ini mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik (*excellent reliability*), mengingat nilai di atas 0,80 umumnya dikategorikan sebagai tingkat konsistensi internal yang sangat kuat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kedua variabel dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, peneliti melakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji linearitas,

dan uji heteroskedastisitas. Seluruh pengujian ini menggunakan data dari 400 responden yang diolah melalui SPSS versi 27.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 27. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,058. Karena angka ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.42561686
Most Extreme Differences	Absolute		.044
	Positive		.044
	Negative		-.044
Test Statistic			.044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.058
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.058
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Linearitas

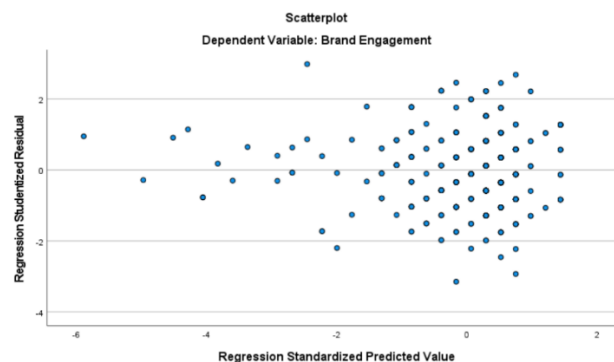
Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bersifat linear atau tidak. Dasar pengambilannya adalah jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity $> 0,05$, maka hubungan antara kedua variabel dianggap linear. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,262. Angka ini jauh di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *GoCampus Ambassador* (X) dengan *Brand Engagement* (Y). Berikut hasil uji linieritas dengan menggunakan SPSS versi 27:

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Brand Engagement* Campus Ambassador	Between Groups	(Combined)	3495.651	27	129.469	64.241
		Linearity	3434.439	1	3434.439	1704.143
		Deviation from Linearity	61.212	26	2.354	1.168
	Within Groups		749.709	372	2.015	
Total			4245.360	399		

Gambar 3. Hasil Uji Linieritas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan secara visual melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan nilai residualnya (*SRESID*) yang dihasilkan oleh SPSS versi 27. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu (misalnya pola menggelombang, menyempit, atau melebar), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebaran titik-titik pada grafik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola yang sistematis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan. Sumber data yang digunakan adalah seluruh jawaban 400 responden, yang diolah menggunakan SPSS versi 27 melalui model regresi linier sederhana. Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X . Berdasarkan hasil pengolahan, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,809. Angka ini berarti bahwa 80,9% variasi pada variabel

Brand Engagement (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *GoCampus Ambassador* (X). Dengan kata lain, program *GoCampus Ambassador* memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membentuk dan meningkatkan *brand engagement* di kalangan mahasiswa. Sementara itu, sisanya sebesar 19,1% (100% - 80,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan Gojek, persepsi harga, pengaruh teman sebaya (*word of mouth*), atau faktor psikologis individu mahasiswa. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien determinasi (0,80 – 1,00 = sangat kuat), maka nilai 0,809 menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y tergolong dalam kategori sangat kuat.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.809	1.427

a. Predictors: (Constant), Campus Ambassador
b. Dependent Variable: Brand Engagement

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel X (*GoCampus Ambassador*) dengan variabel Y (*Brand Engagement*). Pengujian ini menggunakan SPSS versi 27 dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai koefisien korelasi (r) memiliki rentang -1 hingga 1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,899. Angka ini berada pada rentang interval 0,80 – 1,000 yang menurut pedoman interpretasi termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Selain itu, tanda positif pada nilai koefisien menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah (*positif*), artinya semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap program *GoCampus Ambassador*, maka semakin tinggi pula tingkat *brand engagement* mereka terhadap Gojek. Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara *GoCampus Ambassador* dengan *Brand Engagement*. Berikut hasil Koefisien Korelasi dengan menggunakan SPSS versi 27:

Correlations

		Campus Ambassador	Brand Engagement
Campus Ambassador	Pearson Correlation	1	.899**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
Brand Engagement	Pearson Correlation	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut hasil perhitungan pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 27:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.336	.556		2.405	.017
	Campus Ambassador	.671	.016	.899	41.056	<.001

a. Dependent Variable: Brand Engagement

Gambar 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), serta untuk membentuk persamaan matematis yang menggambarkan hubungan antar variabel. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 dengan metode *Enter*, berdasarkan data dari 400 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) adalah 1,336, sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel X (b) adalah 0,671. Dengan demikian, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,336 + 0,671 X$$

Keterangan:

$Y = \text{Brand Engagement}$

$X = \text{Campus Ambassador}$

a = Konstanta (nilai dari Y apabila $X = 0$)

B = Koefisien regresi (positif atau negatif)

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.336	.556		2.405
	Campus Ambassador	.671	.016	.899	41.056

a. Dependent Variable: Brand Engagement

Gambar 8. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial) untuk menguji apakah variabel bebas (*GoCampus Ambassador*) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*Brand Engagement*). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari hasil regresi menggunakan SPSS versi 27, dengan nilai t tabel pada derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 400 - 2 = 398$, dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua sisi, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berarti ada pengaruh signifikan).
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (berarti tidak ada pengaruh signifikan).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t hitung sebesar 41,056 untuk variabel X. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan t tabel (1,966), dengan selisih yang sangat signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel *GoCampus Ambassador* (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel *Brand Engagement* (Y). Nilai t hitung yang sangat tinggi ini juga mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan tidak hanya signifikan, tetapi juga cukup besar dan stabil, serta bukan merupakan hasil kebetulan semata dalam pengambilan sampel. Secara substantif, temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa program *GoCampus Ambassador* yang dijalankan oleh Gojek terbukti efektif dalam meningkatkan brand engagement di kalangan mahasiswa di Jakarta.

Analisis dan Pembahasan

Ambassador merupakan sosok yang terkenal yang menjadi representasi sebuah produk untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen (Iq'maliyah et al., 2024). Para konsumen akan mempercayai *ambassador* yang memberikan keyakinan mengenai kualitas produk (Putri & Harti, 2022). Selain itu, *ambassador* juga berpengaruh positif terhadap

persepsi masyarakat mengenai jati diri atau *brand image* sebuah merek (Hartanto & Mariana, 2024; Putra, 2014). Berdasarkan hasil penelitian, *GoCampus Ambassador* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand engagement* Gojek. Artinya, keterlibatan mahasiswa dengan Gojek akan semakin baik jika pelaksanaan *GoCampus Ambassador* semakin efektif.

Pengaruh mahasiswa sebagai *GoCampus Ambassador* terhadap *brand engagement* Gojek tinggi karena mereka aktif memberikan informasi mengenai layanan Gojek kepada mahasiswa lainnya. Pemberian informasi ini merupakan bagian dari promosi agar mahasiswa menggunakan Gojek sebagai penyedia layanan transportasi *online*-nya. Pemberian informasi ini menekankan keunggulan Gojek terutama dari segi harga dan layanan yang dapat dirasakan oleh para pengguna. Informasi yang disampaikan dianggap dapat dipercaya karena *GoCampus Ambassador* memiliki kredibilitas yang baik. Mereka adalah mahasiswa yang telah melewati berbagai tahapan seleksi hingga akhirnya terpilih menjadi *GoCampus Ambassador*. Mereka mampu menjelaskan dan menjawab pertanyaan mengenai layanan dengan baik Gojek sehingga para mahasiswa merasa yakin untuk menggunakan Gojek.

Selain itu, para *GoCampus Ambassador* juga menunjukkan sikap ramah dan terbuka dalam memberi informasi sehingga menimbulkan kesan positif dari mahasiswa. Mereka berinteraksi dengan baik kepada mahasiswa baik secara daring maupun luring. Para *GoCampus Ambassador* membantu calon pengguna untuk mendapatkan promo khusus serta menawarkan berbagai layanan yang ada di aplikasi *Gojek*. Para mahasiswa akhirnya memilih untuk menggunakan serta merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain. Penelitian Ayesha et al. (2025) menunjukkan bahwa interaksi sosial yang positif memiliki pengaruh signifikan kepercayaan dan niat beli calon konsumen. Artinya, kemampuan *GoCampus Ambassador* dalam berinteraksi secara baik dapat meningkatkan kepercayaan calon pengguna Gojek.

Para *GoCampus Ambassador* terdiri dari para mahasiswa yang memiliki kedekatan khusus dengan mahasiswa lain. Mereka tidak dilihat sebagai seseorang yang menawarkan sebuah jasa melainkan dilihat sebagai teman yang memberikan rekomendasi terbaik. Kedekatan ini akhirnya menjadi kekuatan para *GoCampus Ambassador* untuk mempengaruhi mahasiswa lainnya sebagai calon pengguna layanan Gojek. Para mahasiswa akhirnya memiliki pemahaman yang lebih baik setelah melihat aktivitas *GoCampus Ambassador*. Mereka juga memiliki kesan positif dan merasa lebih dekat dengan Gojek sebagai sebuah *brand* penyedia jasa transportasi *online*. Dengan kedekatan ini, para mahasiswa akhirnya menggunakan dan merekomendasikan Gojek kepada orang lain. Keberadaan *GoCampus*

Ambassador akhirnya menjadi bagian dari *integrated marketing communication* yang berhasil meningkatkan *brand awareness* mengenai Gojek secara signifikan (Fikran & Juwita, 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *GoCampus Ambassador* Gojek terhadap *brand engagement* di kalangan mahasiswa, maka dapat disimpulkan bahwa *GoCampus Ambassador* Gojek sangat berpengaruh pada *brand engagement* di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa di daerah Jakarta. Program *GoCampus Ambassador* dapat membantu meningkatkan keterlibatan mahasiswa terhadap produk, salah satunya Gojek.

REFERENSI

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Ayesha, S., Kumalasari Yo, S., & Monalisa, M. (2025). The Influence Of Social Interaction, Trust, On Female Consumer's Purchase Intention In E-Commerce In Makassar City. *Jurnal Online Manajemen*, 5(1), 1304–1309.
- Aziah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Jurnal Cakrawala*, 18(2). <https://media.neliti.com/media/publications/478652-analisis-perkembangan-industri-transport-cellbfdb.pdf>
- Dea, A., & Mulyawan, A. (2023). 478 Mahasiswa Terpilih Jadi Gojek Campus Ambassador, Pemanfaatan Teknologi Siap Diperluas. <https://tekno.kompas.com/read/2023/11/03/15041417/478-mahasiswa-terpilih-jadi-gojek-campus-ambassador-pemanfaatan-teknologi-siap?page=all>
- Fikran, M., & Juwita, R. (2025). Program Campus Ambassador Sebagai Strategi IMC PT Gojek dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Mahasiswa. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 329–347. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i2.4215>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, P., & Mariana, F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(03), 19–35. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i03.188>
- INDEF. (2022). *Survey Results*. <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2023/03/PPT-Esther-Sri-Astuti-Hasil-Studi-Transportasi-dan-Logistik-Online-di-Indonesia-Pasca-Pandemi.pdf>
- Iq'maliyah, I., Dovina Navanti, & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). Pengaruh Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Nathania, P., & Barkah, C. (2024). CAMPUS AMBASSADOR STRATEGY ANALYSIS OF BRAND IMAGE AT MEZINK INDONESIA. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Number 1).

- Nofiawaty, N., Fitrianto, E. M., & Isnawati, I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Putra, M. I. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna Line di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Sari, S. R. (2024). Analisis Permintaan Konsumen terhadap Layanan Transportasi Online di Kota Malang. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(4), 1257–1269. <https://doi.org/10.21776/jdess.2024.03.4.22>
- Top Brand. (2025). *Komparasi Brand Index*. [https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636](https://www.topbrand-award.com/)
- We Are Social. (2024). *DIGITAL 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yanandra, J., & Lindiawati. (2023). Brand Experience and Engagement: Influences on Brand Loyalty among University Students and Alumni in an Indonesian Higher Education Institution. In *International Journal of Economics Development Research*, 4(5).