

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi, transportasi, dan komunikasi telah terbukti memiliki kecepatan yang luar biasa dalam menjangkau seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah-daerah terpencil. Salah satu kemajuan yang memiliki dampak signifikan bagi Indonesia pada era saat ini ialah perkembangan perangkat teknologi yang mempermudah penggunaannya untuk mengakses berbagai situs online yang tersebar di berbagai belahan dunia. Fenomena ini tentunya dipicu oleh hadirnya internet pada zaman ini, yang menghasilkan beragam kemudahan yang sebelumnya sulit dicapai dan kini bisa dinikmati hanya dalam hitungan detik.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai Penetrasi dan Kebiasaan Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018, terungkap bahwa jumlah individu Indonesia yang telah mengadopsi penggunaan internet hingga akhir tahun tersebut mencapai 171,17 juta orang dari total populasi Indonesia pada saat itu yang berjumlah 264,16 juta jiwa. Data ini menunjukkan bahwa sekitar 64,8% dari keseluruhan penduduk Indonesia telah merasakan manfaat internet, mengalami peningkatan sekitar 10,12% dari tahun sebelumnya. Selanjutnya, kelompok usia yang paling dominan dalam pemanfaatan internet adalah usia 15 hingga 24 tahun, mengindikasikan bahwa mayoritas generasi milenial telah memanfaatkan fasilitas internet (APJII, 2018).

Tak hanya itu, berdasarkan laporan Kumparan.com (2020), penelitian yang dilakukan oleh platform manajemen media sosial HootSuite dan We Are Social pada Januari 2020 menyampaikan bahwa jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta orang, sedangkan total populasi Indonesia kala itu sekitar 272,1 juta jiwa. Tren ini juga diperkuat oleh perkembangan perangkat gadget, khususnya smartphone, yang telah terhubung dengan internet di Indonesia. Fakta menunjukkan bahwa penggunaan internet

melalui perangkat mobile, seperti smartphone dan tablet, di Indonesia mencapai angka sekitar 338,2 juta pengguna (Kumparan.com, 2020). Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa mayoritas generasi milenial dari kelas menengah termasuk dalam kelompok pengguna medium dan heavy user dalam penggunaan internet, dengan rata-rata penggunaan dari 1 hingga 6 jam per hari (Ali, 2017). Data ini mengindikasikan bahwa generasi milenial adalah kelompok yang mampu mengikuti perkembangan teknologi lebih baik daripada generasi sebelumnya. Kelompok generasi milenial biasanya mencakup individu yang lahir dari tahun 1980-an hingga pertengahan 1990-an hingga 2000.

Menurut Wallsten dalam Ashoer (2020), layanan transportasi berbasis daring merupakan jenis layanan transportasi yang dipersembahkan melalui platform penyedia, di mana para pelanggan dapat memesan kendaraan seperti taksi, mobil, atau sepeda motor melalui aplikasi pada smartphone mereka. Aplikasi ini kemudian menghubungkan pelanggan dengan pengemudi, yang akan menjemput mereka dari titik awal menuju tujuan yang diinginkan. Di kota Kudus, beragam platform Ride-Hailing seperti Gojek, Grab, Uber, dan lainnya telah muncul (Transonlinewatch, 2017). Salah satu aplikasi Ride-Hailing yang terkemuka di Asia Tenggara adalah Gojek, sebuah perusahaan teknologi yang menawarkan layanan Ride-Hailing serta berbagai jenis layanan lainnya. Namun, peran mereka tidak hanya sebatas mengantarkan individu dari satu lokasi ke lokasi lain, tetapi juga mencakup berbagai fitur lainnya seperti pengiriman makanan, barang, dan bahkan layanan belanja daring serta jasa seperti pijat, bengkel, dan lebih banyak lagi (Ali, 2019). Hasil survei yang dilaporkan oleh Ali (2019) mengungkapkan bahwa sekitar 75,7% dari generasi milenial kelas menengah di Kudus telah menggunakan layanan transportasi berbasis daring seperti Gojek, Grab, dan Uber. Temuan ini mengindikasikan bahwa kaum milenial, terutama di wilayah Kudus, memiliki kontribusi penting terhadap kemajuan industri transportasi berbasis daring di era ini, karena mereka memiliki kebutuhan akan sarana transportasi yang cepat dan efisien dalam waktu singkat.

Aplikasi transportasi daring Gojek, yang dikembangkan oleh para inovator Indonesia, telah meraih popularitas dengan menyediakan layanan penggunaan sepeda motor (Gobike) atau mobil (Gocar). Pelayanannya telah menjangkau berbagai wilayah di Indonesia dan bahkan telah memperluas jaringannya ke beberapa negara lain di kawasan Asia Tenggara.

Data dalam Quartal Triwulan pada pengguna layanan jasa transportasi *online* Gojek tahun 2022 (dalam juta) dirangkum dalam **Tabel 1.1** berikut ini.

Tabel 1. 1
Data Pengguna Aktif

Pengguna Aktif Gojek Tahun 2022			
Q1	Q2	Q3	Q4
Januari - Maret	April – Juni	Juli - September	Oktober - Desember
64,6 JT	67,2 JT	67 JT	64 JT

Sumber : Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Pengguna Gojek meningkat, pada Q1 yaitu bulan Januari – Maret ke Q2 pada Bulan April – Juni Gojek mencatat peningkatan pengguna sebesar 2,6JT pengguna. Namun pada Q3 Bulan Juli – September menurun sebesar 0,2JT pengguna. Serta penurunan puncak pada Q4 pada Bulan Oktober – Desember gojek mencatat penurunan pengguna sebesar 3JT Pengguna.

Tabel 1. 2

Top Brand Indeks

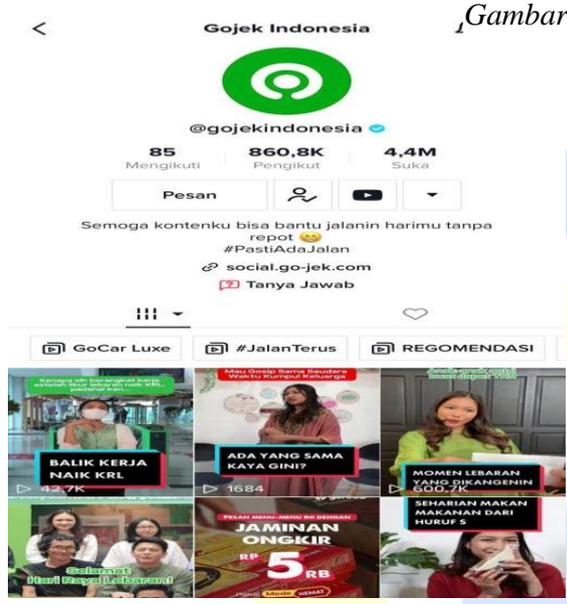
Top Brand Indeks Tahun 2017-2019 Dalam Persen						
Brand	2017	TBI	2018	TBI	2019	TBI
Go-Jek	59,2	TOP	44,9	TOP	44,6	TOP
Grab	28,2	TOP	48	TOP	43,1	TOP
Uber	9,3					
Blue-Jek	3,6					

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan informasi yang tercantum pada Tabel 1.2 mengenai empat penyedia layanan transportasi daring, Gojek mendominasi posisi teratas, diikuti oleh Grab pada posisi kedua. Pada tahun 2017, Gojek mengungguli pesaingnya dengan persentase keunggulan sebesar 59,2 persen. Namun, pada tahun 2018, Gojek mengalami penurunan persentase menjadi 44,9 persen sementara Grab mencapai angka 48 persen. Pada tahun 2019, Gojek kembali memimpin dengan persentase 44,6 persen, sedangkan Grab memiliki 43,1 persen. Hasil dari Tabel 1.2 mengindikasikan bahwa meskipun mengalami penurunan persentase pada tahun 2018, Gojek masih berhasil menduduki peringkat teratas pada tahun 2019, menunjukkan bahwa Gojek tetap menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia. Selama periode 2017 hingga 2019, Gojek berhasil mempertahankan persentase Indeks Merek Teratas (Top Brand Index/TBI) di atas 40 persen. Namun, perlu dicatat bahwa persentase TBI Gojek mengalami penurunan secara konsisten selama tahun-tahun tersebut. Berdasarkan penilaian App Store, aplikasi Gojek memiliki rating sebesar 3,9 dari 5,0 berdasarkan 74 ribu ulasan. Ulasan tersebut mencakup komentar positif dan juga negatif. Beberapa pengguna merasa terbantu dengan adanya aplikasi Gojek untuk kegiatan sehari-hari, sementara beberapa lainnya mengeluhkan adanya masalah teknis dan peningkatan tarif yang signifikan (sumber: apps.apple.com, 2020). Dalam konteks ketidakpastian ini, Gojek perlu secara aktif merancang strategi guna meningkatkan loyalitas konsumennya.

Menurut Richter & Koch yang dikutip dalam Seo & Park (2018), *social media* merupakan suatu wadah daring, media, atau aplikasi berbasis online yang memungkinkan interaksi dan pertukaran konten antara para pengguna. Definisi pemasaran media sosial menurut Lim yang disebutkan dalam (Herman & Athar, 2018) adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau merek. menjelaskan bahwa pemasaran media sosial adalah penggunaan platform sosial guna menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memberikan nilai bagi perusahaan dan pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, Gojek memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, sebagai alat promosi dan pemasaran

produk mereka. Gojek memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di media sosial, dengan akun resmi Instagram mencapai 1,2 juta pengikut dan TikTok sebanyak 863 ribu pengikut.

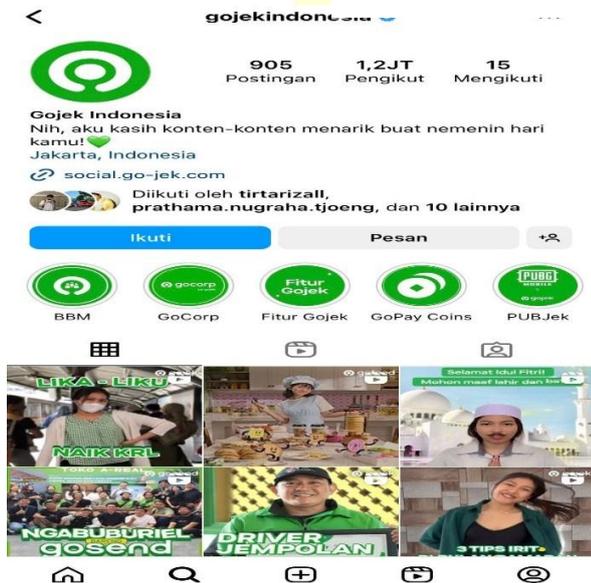


Gambar 1. 1 TikTok Gojek



Sumber : Official Tiktok Gojek, 2023

Gambar 1. 2 Instagram Gojek



Sumber : Official Instagram Gojek, 2020

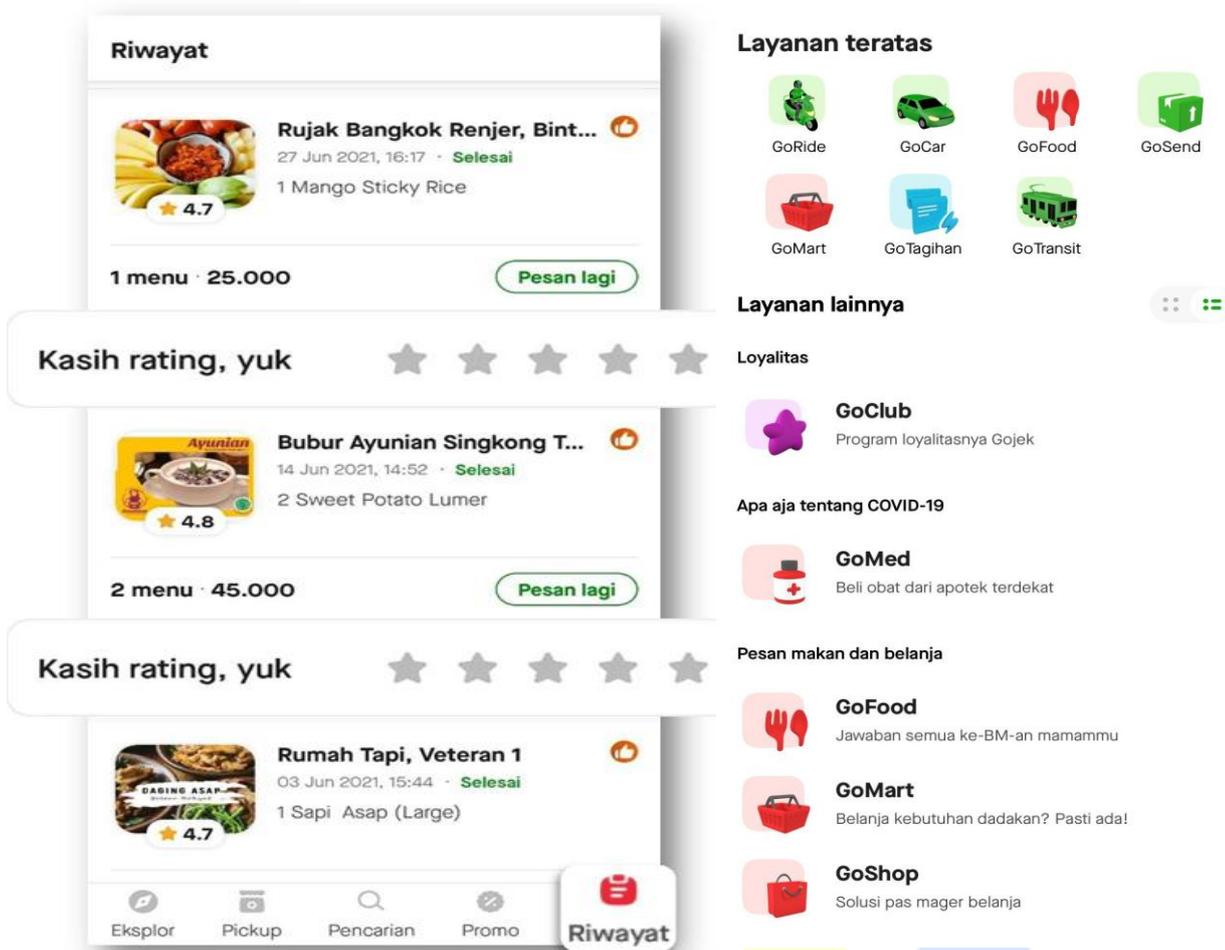
Kualitas Layananan, kepercayaan terhadap merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menjadi komponen pemasaran yang perlu untuk dipenuhi. *Social Media Marketing* menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Utami, 2020), penelitian lain juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Imron et al., 2018).

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk memilih dan mengakuisisi produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan pelayanan yang berkualitas, kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan lebih banyak. Menurut Linardi (2019), kualitas pelayanan merujuk pada performa yang dihadirkan oleh seseorang kepada individu lain. Dalam konteks perusahaan, ini merujuk pada berbagai bentuk layanan yang diberikan kepada pelanggan, mulai dari seleksi produk hingga tahap transaksi.

Media sosial dapat menjadi salah satu strategi dalam penyampaian kualitas layanan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk di media sosial yang ditawarkan guna mendorong kualitas layanan untuk memberikan gambaran berupa nilai baik bagi konsumen, kualitas layanan yang lengkap digunakan untuk memacu loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas layanan dapat berupa berbagai macam produk yang ditawarkan serta terdapat *rating* bintang yang dapat di nilai oleh konsumen terkait pengalaman penggunaan atau pembelian suatu produk, hal ini menjadi salah satu cara untuk penyampaian informasi produk, baik dari segi kualitas maupun pengalaman pelayanan yang diterima konsumen selama melakukan pembelian. Banyak perusahaan atau pebisnis yang mengetahui Kualitas Layanan di media sosial, terlihat dari banyaknya perusahaan atau pebisnis yang memanfaatkan konsumen sebagai media penyampai pesan atas produk yang ditawarkan (Cahyani, 2022) Beberapa contoh Kualitas Layanan pada produk gojek di media sosial.

Gambar 1. 3

Layanan Apps Gojek



Sumber : Official Apps Gojek, 2023

Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen) di media sosial dapat diukur melalui pandangan mereka terhadap penilaian merek. Pengalaman yang diterima konsumen adalah faktor pendorong yang dapat melibatkan mereka dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki konten yang mengandung pengalaman merek mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen pada proses pemasaran. Keterlibatan konsumen menjurus pada motivasi konsumen untuk lebih terlibat dengan aktivitas daring merek (Martini, 2019). Semakin tinggi penggunaan konten media sosial maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (Irawan, 2020).

Kepercayaan adalah kesukarelaan konsumen untuk percaya terhadap perusahaan untuk memberikan pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan. Kepercayaan adalah faktor penting dalam hubungan antara penjual dan konsumen yang merupakan kekuatan hubungan bisnis untuk hubungan kerja jangka panjang. Kepercayaan juga diartikan sebagai emosi, pikiran, atau perilaku yang ditampilkan pelanggan ketika mereka merasa bahwa penjual mampu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap dirinya. Kepercayaan merupakan salah satu komponen dasar bagi konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator kepercayaan adalah *credibilitas*, *reliabilitas*, keintiman, dan orientasi diri (Kristina & Sugiarto, 2020) Kepercayaan pada platform media sosial juga dapat dibentuk melalui pemanfaatan konsumen untuk memberikan informasi terkait persepsi pengalaman penggunaan produk ketika mereka mengakses melalui transaksi di media sosial Samosir (2023).

Menurut Fitriana et al., (2022), loyalitas pelanggan mengacu pada keterikatan jangka panjang pelanggan yang tercermin dalam sikap dan tindakan setia terhadap perusahaan serta produknya. Ini tercermin dalam kebiasaan konsumsi yang berulang-ulang dan keterlibatan pelanggan yang signifikan dengan perusahaan dan produknya. Pemahaman ini mengilustrasikan pentingnya pelanggan dalam tahap konsumsi, yang memiliki dampak langsung pada eksistensi perusahaan itu sendiri. Pertiwi (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup persepsi pelanggan tentang kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual. Ketika pengalaman sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan dapat merasa kecewa. Loyalitas pelanggan biasanya mencerminkan komitmen yang kuat untuk kembali membeli produk atau layanan, seiring dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Beberapa *research gap* yang terkait dengan penelitian ini antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya et al (2020) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utami (2020),

Anggraeni (2019), Temuan berbeda tentang *Social Media Marketing* dengan *Costumer Loyalty* yang dilakukan oleh Khan et al (2022) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Costumer Loyalty*. Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening diteliti oleh Arsyian (2022) yang menemukan bahwa *Customer Satisfaction* dapat menjadi variabel intevening dari *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Temuan berbeda yang dilakukan oleh Thung (2019) bahwa *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi Variabel *Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2019) mendapatkan hasil positif antara *Social Media Marketing* terhadap *Costumer Loyalty*. Karena kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, konten yang populer, frekuensi memperbaharui konten, berbagai platform dan aplikasi pada social media. Hasil berbeda ditemukan oleh Mahardhika (2020) Pada penelitian eksplanatori dengan objek penelitian pengguna layanan *Go-Pay* di kota Semarang berusia 20-35 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sari et al., (2021), menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty* dengan Sampel Penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek di Kota Denpasar. Menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*. Temuan berbeda ditemukan oleh Hanifa et al., (2018) menjelaskan bahwa Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Prayitno et al., (2021), menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* dengan Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan Go-Jek dan pernah menggunakan Go-Jek, dengan total 55 responden, menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Namun pada Penelitian Rachmadhaniyanti et al., (2021), menguji pengaruh

Social Media Marketing terhadap *Brand Trust* dengan Sampel penelitian sampel pengguna gojek yang dikumpulkan melalui kuesioner online, menyatakan hasil tidak terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*.

Komala et all., (2021), menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dengan sampel Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike Kota Karawang, menyatakan bahwa Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grabbike. Berbeda dengan Penelitian dari Rahman et all., (2021), menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dengan Responden dalam penelitian ini adalah 200 orang pelanggan Gojek yang berada di kota Pekanbaru. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Serta *Fenomena gap* penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dimana pada Q2-Q3 pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 0,2JT Pengguna dan Puncaknya pada Q3-Q4 yaitu sebesar 3JT Pengguna., Data penurunan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mungkin menyebabkan turunnya loyalitas konsumen. Beberapa faktor yang dapat dijelajahi termasuk perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, adanya kejenuhan atau kelelahan konsumen terhadap iklan di media sosial, dan penurunan kualitas layanan atau kepercayaan terhadap merek dengan konsumen di platform media sosial.

Namun pada tahun 2019 Gojek menduduki posisi teratas pada *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia. Hal ini berarti Gojek masih menjadi pilihan konsumen di Indonesia. Pada tahun 2017 sampai tahun 2019 Gojek dengan konstan memiliki persentase *Top Brand Index* (TBI) diatas 40 persen. Berdasarkan data tersebut menarik untuk menjadi objek penelitian terkait strategi komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan.

Kebaharuan yang ditawarkan pada penelitian ini adalah penggunaan variabel *brand trust* dan *consumer satisfaction* sebagai variabel intervening

pengaruh *social media marketing* dan *service quality* terhadap *costumer loyalty*. Dari latar belakang research gap, fenomena gap di atas

1.2 Rumusan Masalah

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tahap marketing yang perlu dicapai dengan maksimal. Pada akhir tahun 2019 Gojek menempati posisi teratas penjualan dan top brand. Dengan upaya yang telah dilakukan dalam proses pemasaran harusnya gojek mampu mempertahankan peringkat pertama dan dapat bersaing dengan produk lainnya. Empat tahapan produsen dalam menentukan loyalitas konsumen ataupun kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang Berdasarkan latar belakang, research gap dan fenomena lapangan yang terjadi maka peneliti ingin mengetahui hubungan antara *Social Media Marketing*, *Service Quality*, *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek ?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek ?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek ?
- 1.2.4 Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek ?
- 1.2.5 Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek ?
- 1.2.6 Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Costumer Satisfaction* pada pengguna Gojek ?
- 1.2.7 Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Costumer Satisfaction* pada pengguna Gojek ?
- 1.2.8 Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gojek ?

- 1.2.9 Bagaimana pengaruh *Costumer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gojek ?
- 1.2.10 Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Costumer Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust* pada pengguna Gojek ?
- 1.2.11 Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Costumer Loyalty* dimediasi oleh *Costumer Satisfaction* pada pengguna gojek ?
- 1.2.12 Bagaimana Pengaruh *Service Quality* terhadap *Cosutmer Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust* pada pengguna Gojek ?
- 1.2.13 Bagaimana Pengaruh *Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty* dimediasi oleh *Costumer Satisfaction* pada pengguna Gojek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1.3.1 Menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek.
- 1.3.2 Menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek.
- 1.3.3 Menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek.
- 1.3.4 Menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek.
- 1.3.5 Menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek.
- 1.3.6 Menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Costumer Satisfaction* pada pengguna Gojek.
- 1.3.7 Menganalisa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Costumer Satisfaction* pada pengguna Gojek.
- 1.3.8 Menganalisa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gojek.
- 1.3.9 Menganalisa pengaruh *Costumer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gojek.

- 1.3.10 Menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Costumer Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust* pada pengguna Gojek
- 1.3.11 Menganalisa Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Costumer Loyalty* dimediasi oleh *Costumer Satisfaction* pada pengguna gojek
- 1.3.12 Menganalisa Pengaruh *Service Quality* terhadap *Cosutmer Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust* pada pengguna Gojek
- 1.3.13 Menganalisa Pengaruh *Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty* dimediasi oleh *Costumer Satisfaction* pada pengguna Gojek.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademisi

Manfaat teoritis, bahwa hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai variabel *Social Media Marketing*, *Service Quality*, *Brand Trust*, *Costumer Satisfaction*, dan *Costumer Loyalty*.

1.4.2 Bagi Praktisi

Manfaat praktis, bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran perusahaan, agar mampu mengoptimalkan pendapatan terkhusus Gojek sebagai objek penelitian ini.