



Battle Of Brand Loyalty: Based On Social Media Advertising – Gojek And Grab

Netha Eliana Calysta¹

Yuyun Karystin Meilisa Suade²

¹Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Email : ncalysta@student.ciputra.ac.id

²Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Email : yuyun.suade@ciputra.ac.id

Diterima: 3 Juli 2024

Direview: 29 Juli 2024

Dipublikasikan: 20 September 2024

Abstract

The use of social media advertising is certainly familiar to consumers as one of the marketing strategies for brands or products in the company. This study will look at the level of consumer loyalty to Gojek and Grab through Brand Image and brand awareness. This study aims to see between the two brands which brand is superior in using social media advertising in increasing consumer loyalty, namely generation z people in Makassar city, Indonesia. This study uses quantitative methods by analyzing 265 respondents and will be analyzed using PLS-SEM. The results of this study indicate that Gojek is superior in utilizing Brand Image and brand awareness through social media advertising. This is evidenced by the relationship between social media advertising has no significant effect on brand loyalty. Nevertheless, Brand Image and brand awareness have a significant positive relationship to brand loyalty. Furthermore, the Grab brand is superior in increasing its brand loyalty through social media advertising, Brand Image, and brand awareness. In addition, Grab's Brand Image and brand awareness have a positive significant relationship to brand loyalty.

Keywords: Social Media Advertising, Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty

Abstrak

Penggunaan iklan media sosial tentunya sudah tidak asing dilihat oleh konsumen sebagai salah satu strategi pemasaran merek atau produk dalam perusahaan. Dalam penelitian ini akan melihat tingkat loyalitas konsumen terhadap Gojek dan Grab melalui citra merek dan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk melihat diantara kedua *brand* tersebut manakah *brand* yang lebih unggul dalam menggunakan iklan media sosial dalam meningkatkan loyalitas konsumen yaitu masyarakat generasi z di kota Makassar, Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis 265 responden dan akan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gojek lebih unggul dalam memanfaatkan citra merek dan kesadaran merek melalui iklan media sosial. Hal ini terbukti dengan hubungan antara iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Meskipun demikian, citra merek dan kesadaran merek memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya pada *brand* Grab lebih unggul dalam meningkatkan loyalitas mereknya melalui iklan media sosial, citra merek, dan kesadaran merek. Selain itu, citra merek dan kesadaran merek Grab memiliki hubungan signifikan positif terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Iklan Social Media, Citra Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Penggunaan aplikasi transportasi online sebagai salah satu pilihan utama masyarakat dalam melakukan perjalanan sehari-hari. Di Indonesia, transportasi online telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi atau belum memiliki SIM. Aplikasi transportasi online hadir di Indonesia sejak tahun 2010 dan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Pratama et al., 2017). Hal ini didorong oleh

beberapa faktor, antara lain kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya dan meningkatnya jumlah pengguna smartphone di Indonesia, sehingga penggunaan aplikasi ini semakin diminati oleh masyarakat. Aplikasi transportasi online juga memberikan alternatif bagi masyarakat untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi, sehingga dapat mengurangi kemacetan lalu lintas (Fauzi & Teguh, 2018).

Aplikasi transportasi online hadir di Indonesia pada tahun 2010, diawali dengan kemunculan Gojek. Kemunculan layanan transportasi online di Indonesia pada awalnya sempat menimbulkan pro dan kontra. Namun, seiring berjalannya waktu, layanan ini semakin diterima oleh masyarakat (Wibawa et al., 2022). Hal ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya jumlah pengguna smartphone dan kesadaran masyarakat akan pentingnya transportasi yang aman dan nyaman. Selanjutnya pada tahun 2012, Grab telah didirikan di Singapura. Seiring dengan berkembangnya teknologi, aplikasi transportasi online juga semakin berkembang. Saat ini, selain layanan ojek, aplikasi transportasi online juga menawarkan berbagai layanan lainnya, seperti layanan pesan antar makanan, layanan pengiriman barang, dan layanan lain-lain. Penggunaan transportasi online ini terbukti menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam melakukan perjalanan sehari-hari. Berdasarkan data pada tahun 2022, penggunaan transportasi online yang paling banyak digunakan yaitu Gojek (Sadya, 2022). Survei Indef yang dilakukan menunjukkan bahwa Gojek telah menjadi peringkat pertama dalam layanan ojek online favorit masyarakat Indonesia. Gojek memperoleh peringkat pertama dengan penggunaan layanan sebanyak 82,6% responden. Selanjutnya diikuti oleh Grab yang memperoleh sebanyak 57,3% responden dan Maxim sebanyak 19,6% responden. Selain itu pada peringkat keempat, penggunaan layanan InDriver sebanyak 4,9% responden. Berdasarkan hasil presentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa Gojek merupakan aplikasi transportasi online yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Iklan yang ditayangkan melalui media sosial tentunya menjadi suatu teknik pemasaran yang tidak asing lagi. Seiring berjalan waktu dengan kualitas teknologi yang semakin berkembang. Iklan pada media sosial telah menjadi salah satu teknik marketing yang efektif jika dilakukan bagi suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan iklan media sosial dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan lebih spesifik (Tripiawan et al., 2019). Perusahaan dapat menargetkan iklannya berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna media sosial. Meskipun demikian perusahaan harus mampu mempertahankan konsumennya agar dapat menjadi konsumen setia dalam membeli produk atau menggunakan layanan. Hal ini dikarenakan konsumen setia akan lebih cenderung loyal dan memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memberikan layanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan program loyalitas yang menarik (Sri, 2022). Selain itu, melalui iklan media sosial, perusahaan harus mampu meningkatkan citra dan kesadaran merek konsumen (Cheung et al., 2019). Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengenali dan mempunyai ikatan dengan perusahaan. Selain itu, membangun citra merek dan kesadaran merek terhadap konsumen akan lebih cenderung menjadikan konsumen lebih percaya kepada merek perusahaan.

Gojek dan Grab telah menjadi dua perusahaan transportasi online terbesar yang banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia. Kedua perusahaan menggunakan iklan media sosial sebagai strategi marketing mereka untuk meningkatkan loyalitas merek. Gojek menggunakan iklan media sosial untuk membangun citra merek yang positif sebagai perusahaan yang inovatif, mudah diakses, dan mengutamakan keamanan dan kenyamanan pengguna (Rizan et al., 2015). Grab menggunakan iklan media sosial untuk membangun citra merek yang positif sebagai perusahaan yang peduli dengan lingkungan dan sosial (Sangkay, 2021). Iklan ini menunjukkan bahwa Grab adalah perusahaan yang peduli dengan lingkungan dan masyarakat. Strategi pemasaran Gojek dan Grab yang memanfaatkan media sosial telah terbukti mampu meningkatkan loyalitas merek. Kedua perusahaan ini telah menjadi merek yang akrab dan populer di kalangan masyarakat Indonesia. Loyalitas merek yang tinggi ini membuat konsumen lebih cenderung untuk menggunakan layanan Gojek dan Grab secara berulang-ulang. Meskipun Gojek dan Grab menggunakan strategi iklan media sosial yang berbeda, namun tidak ada perbandingan kuantitatif yang jelas mengenai efektivitas masing-masing strategi terhadap peningkatan loyalitas merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, penggunaan iklan media sosial telah terbukti memiliki hubungan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Meskipun demikian, penelitian ini akan

memberikan jawaban mengenai brand manakah yang lebih unggul dalam memanfaatkan iklan media sosial mereka dalam meningkatkan loyalitas brand mereka. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis apakah dengan meningkatnya citra merek dan kesadaran merek melalui iklan media sosial dapat lebih meningkatkan populasi loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini memberikan kontribusi tentang pembaharuan informasi mengenai tingkat loyalitas konsumen terhadap brand transportasi online di Indonesia pada tahun 2023. Penelitian ini memberikan wawasan spesifik tentang penggunaan aplikasi transportasi online dan loyalitas merek pada kelompok demografi tertentu, yaitu generasi Z di kota Makassar. Selain itu, penelitian ini secara eksplisit membandingkan kinerja kedua perusahaan dalam hal peningkatan loyalitas merek melalui iklan media sosial, dengan data kuantitatif yang mendukung.

KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Ekuitas Merek (Brand Equity Theory), yang menjelaskan nilai tambah yang diberikan nama merek pada produk atau layanan. Nilai ini meliputi aspek seperti kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Menurut Aaker, dimensi-dimensi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Aaker, 1991).

Teori Ekuitas Merek (Brand Equity Theory) dapat dijadikan landasan dalam pengembangan model periklanan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek (brand loyalty) dengan mempertimbangkan peran mediasi dari citra merek (Brand Image) dan kesadaran merek (brand awareness) (Majeed et al., 2021). Dalam konteks ini, periklanan melalui media sosial yang efektif tidak hanya harus menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus mampu membangun kesadaran akan keberadaan merek secara konsisten (brand awareness) dan menciptakan citra merek yang positif dan kuat (Brand Image). Dengan demikian, konsumen yang terpapar iklan yang dirancang dengan baik cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang diiklankan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Melalui peningkatan kesadaran dan penciptaan citra yang positif, ekuitas merek dapat diperkuat, yang kemudian berdampak pada tingginya loyalitas konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi periklanan di media sosial harus diarahkan tidak hanya untuk promosi jangka pendek, tetapi juga untuk pembangunan ekuitas merek yang berkelanjutan (Dubbelink et al., 2021).

Dalam konteks iklan media sosial, Gojek dan Grab memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Konten yang menarik dan relevan menjadi kunci strategi mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat meningkatkan citra dan kesadaran merek, yang pada akhirnya memperkuat ekuitas merek (Keller, 2009). Dengan menerapkan strategi iklan media sosial yang terpadu, kedua perusahaan ini berupaya untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal.



Gambar 1. Framework Grand Theory

Social Media Advertising

Media sosial merupakan platform sosial di mana melalui internet atau sistem seluler pengguna dapat berbagi informasi, perilaku, dan bidang yang mereka minati (Dülek & Saydan, 2019). Media sosial umumnya mencakup ruang obrolan, forum diskusi, layanan berbasis lokasi, layanan jejaring sosial, penanda sosial, jaringan reputasi sosial, podcast, blog, aplikasi, dan lain sebagainya (Eröz & Doğdubay, 2012). Perusahaan dapat dengan mudah memasarkan dan menjangkau pembeli melalui iklan di media sosial. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan interaksi dan memperkenalkan merek mereka kepada konsumen (Dib & Awad Alhaddad, 2015). Advertisement atau iklan adalah cara untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui papan nama, brosur, media sosial, iklan TV, dll (Pamera & Khanna, 2019). Iklan media sosial merupakan bentuk pemasaran menggunakan media sosial. Iklan dapat berupa teks, video, dan gambar yang bertujuan untuk menyampaikan pesan terhadap target audiens. Tingkat pertumbuhan penggunaan iklan media sosial hingga saat ini mampu memberikan hasil yang nyata bagi perusahaan. Iklan media sosial mampu membantu perusahaan untuk menjangkau dan meningkatkan hubungan lebih banyak dengan pelanggan.

Brand Image

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk komunikasi dari perusahaan, pengalaman konsumen, dan faktor-faktor lain (Dülek & Saydan, 2019). Brand Image yang positif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk merek tersebut, sedangkan Brand Image yang negatif dapat membuat konsumen menahan diri untuk tidak membeli produk tersebut (Hutabarat, 2022). Berdasarkan pernyataan tersebut, citra merek juga dapat diartikan sebagai gambaran bagaimana merek tersebut di mata konsumen dan masyarakat. Hal ini dapat berkaitan dengan pengalaman pembelian masa lalu konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Dalam mengukur citra merek terdapat tiga bagian yaitu, atribut dari merek yang diiklan, fungsi produk/layanan, dan sikap dari pelayanan yang diterima oleh konsumen (Innocentius et al., 2020). Konsumen akan menilai berdasarkan ketiga bagian ini dan menjadikannya sebagai evaluasi, apakah mereka akan menyukai produk dan akan berbelanja lagi dengan produk tersebut atau tidak.

Brand Awareness

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* merupakan salah satu kekuatan kehadiran merek di benak konsumen (Awad Alhaddad, 2015). Kesadaran merek timbul dikarenakan adanya kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran toko ataupun produk dapat meningkatkan kesadaran merek secara efektif dan efisien. Media sosial dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik dan informatif tentang merek. Konten ini dapat membantu konsumen untuk mengenal dan memahami merek dengan lebih baik. Selain itu, penggunaan media sosial dapat menjangkau konsumen baru secara luas. Sehingga hal ini menjadi salah satu strategi *marketing* yang baik.

Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen dalam melakukan pembelian berulang secara konsisten (Oliver, 1976). Hal ini didasari atas adanya rasa kecenderungan menyukai produk atau layanan yang diberikan. Loyalitas merek pada perusahaan dapat mempertahankan perusahaan dalam kondisi pasar yang kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand loyalty* telah menjadi salah satu strategi penting pemasaran merek secara jangka panjang (Ahmed et al., 2018). Dalam meningkatkan *brand loyalty* perusahaan dapat menggunakan iklan pada media sosial. Penggunaan iklan dalam media sosial dapat menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Iklan media sosial yang ditampilkan tentunya harus menarik dan beragam (Galib & Paymaei, 2022). Hal ini bertujuan agar konsumen memberikan citra merek yang positif kepada perusahaan. Selain itu perusahaan harus mampu meningkatkan *brand awareness* dengan memberikan ciri khas tertentu. Ciri khas ini akan sangat membantu konsumen lebih untuk mengenal perusahaan atau menyadari merek dalam iklan tertentu.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Brand Image*

Iklan media sosial dapat memberikan hubungan positif dengan citra merek. Iklan media sosial dapat menjadi sarana membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui interaksi (Keller, 2009). Dengan interaksi dan hubungan baik, konsumen lebih cenderung meninggalkan kesan atau citra yang baik untuk perusahaan. Iklan yang ditayangkan perlu memberikan kesan kreatif dan menarik sehingga dapat meninggalkan kesan positif terhadap brand perusahaan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa social media advertising berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Raji et al., 2019). Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek yang positif. Hal ini dikarenakan iklan pada media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih personal.

H1: *Social Media Advertising* berhubungan positif signifikan dengan *Brand Image*

Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Brand Loyalty*

Platform media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling mudah digunakan dalam bisnis sebagai alat pemasaran, meskipun informasi dari mulut ke mulut secara tradisional masih memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap respon pelanggan dibandingkan dengan informasi yang berasal dari platform media sosial (Alalwan et al., 2016). Meskipun demikian, ada juga perusahaan lebih memilih menggunakan iklan di media sosial (Todi, 2008). Tingkat biaya yang relatif yang lebih murah tetapi memiliki kesempatan untuk mengakses audiens secara luas melalui media sosial. Selain itu strategi iklan juga dapat disesuaikan dengan karakteristik khalayak target pembeli. Ketika pembeli tertarik dengan iklan yang diberikan, mereka akan melakukan tindakan lanjut untuk mengenali produk atau perusahaan secara *online*. Jika pembeli merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan dan sesuai dengan iklan yang ditayangkan maka akan menghasilkan loyalitas merek. Pada penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa iklan sosial media memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* (Cabigting et al., 2022). Pada penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh iklan media sosial berkaitan langsung dengan kepercayaan merek dan efek merek, dua faktor penentu utama loyalitas merek (Assisant et al., 2016). Berdasarkan penjelasan kami mempertimbangkan hipotesis berikut.

H2: *Social Media Advertising* berhubungan positif signifikan dengan *Brand Loyalty*

Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Brand Awareness*

Peningkatan intensitas penggunaan media sosial yang kian meningkat akan memicu transformasi pendekatan penjual dan pembeli. Media sosial memungkinkan interaksi dialogis dan memperkuat perangkat komunikasi perusahaan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Hubungan yang terjalin antar penjual dan pembeli akan berpotensi meningkatkan kesadaran merek. Dengan pertumbuhan kecanggihan teknologi hingga saat ini, dapat dengan mudah mendapatkan iklan produk jual hingga informasi produk. Bagi pengguna iklan media sosial tentunya akan tidak merasa asing dengan iklan ditayangkan. Hal ini dikarenakan mereka sering melihat iklan tersebut muncul di ketika bermain media sosial. Iklan yang memiliki kualitas konten iklan yang bagus akan dengan mudah dikenali oleh konsumen dan jika tertarik bisa hingga tahap pembelian. Perusahaan juga perlu memperhatikan apakah target pasar iklan sudah tepat untuk menjangkau audiens. Selain itu, perusahaan perlu mengukur keefektivitas iklan media sosial yang dilakukan agar mencapai tujuan perusahaan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *social media advertising* berhubungan positif dengan *brand awareness* (Nofal et al., 2020). Pada penelitian ini menjelaskan hubungan iklan sosial media dalam meningkatkan penjual dengan menggunakan *brand awareness* sebagai mediasinya. Iklan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Sistem pengulangan iklan yang ada di media sosial akan membuat pengguna media sosial merasa familier dengan merek atau iklan tersebut. Hal ini dapat membuat mereka mengingat nama merek perusahaan hanya dengan melihat separuh iklannya saja.

H3: *Social Media Advertising* berhubungan positif signifikan dengan *Brand Awareness*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

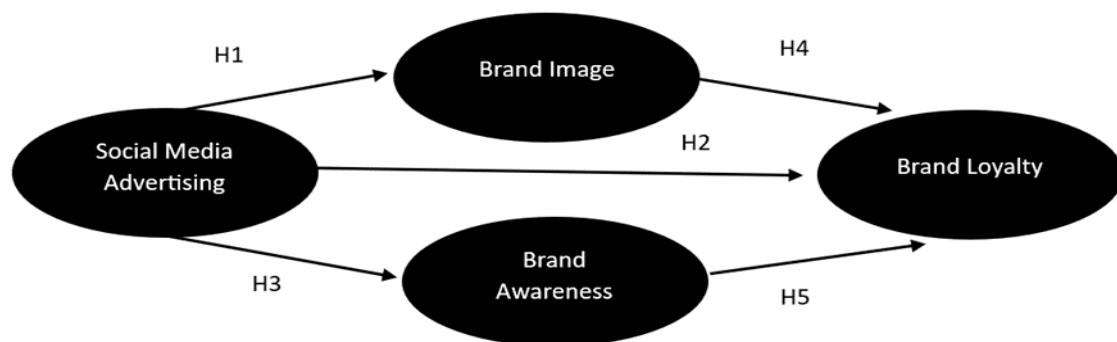
Ketika sebuah produk memiliki *Brand Image* yang baik, maka konsumen akan semakin percaya bahwa produk tersebut baik (Kim et al, 2018). Berdasarkan penilaian tersebut, konsumen akan lebih cenderung untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki efek signifikan dengan *brand loyalty* (Çelik, 2022). Citra merek yang kuat dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi perusahaan. Selain meningkatkan loyalitas merek, citra merek yang kuat juga dapat membantu perusahaan untuk menjangkau konsumen baru. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk memberikan informasi kepada teman dan keluarga mereka tentang produk merek tersebut.

H4: *Brand Image* berhubungan positif signifikan dengan *Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Kegiatan pemasaran pada sosial media ini dapat menciptakan citra merek yang positif karena difasilitasinya interaksi mereka dengan pelanggan. Iklan yang ditayangkan pada media sosial dapat memberikan informasi produk atau layanan dan menjalin keakraban kepada konsumen tanpa ada batasan ruang dan waktu. Pada penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki efek signifikan dengan *brand loyalty* (Bilgin, 2018). Dengan melakukan kampanye di media sosial, mereka berhasil juga menaikkan kesadaran mereknya. Produk yang baik dan sesuai ekspektasi konsumennya akan memicu pengalaman positif dan kesadaran merek bagi konsumennya (Zia et al, 2021). Hal ini akan menjadikan beberapa konsumen tetap dan memicu keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap *brand* tersebut.

H5: *Brand Awareness* berhubungan positif signifikan dengan *Brand Loyalty*



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat generasi Z di kota Makassar, Sulawesi Selatan yang pernah melihat iklan Grab dan Gojek di media sosial.

Sampel Responden

Namun, mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, peneliti mengambil sampel sebanyak 265 responden dari populasi tersebut. Sampel ini dianggap representatif untuk mewakili karakteristik populasi yang lebih luas. Frekuensi dan presentasi akan diukur untuk data demografis dari responden meliputi jenis kelamin dan usia responden. Jumlah responden dengan kriteria usia 17-19 tahun sebanyak 176 responden (66,42%), usia 20-22 tahun sebanyak 77 responden (29,06%), dan 23-27 tahun sebanyak 12 responden (4,53%). Jumlah responden dengan kriteria jenis kelamin wanita sebanyak 147 responden (55,47%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 118 responden (44,53%). Berdasarkan kriteria tersebut, maka responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan kriteria jenis kelamin wanita dengan usia responden 17-19 tahun. Dalam penelitian ini, responden diminta mengisi kuesioner untuk memberikan informasi. Kuesioner tersebut tersedia dalam dua jenis, yaitu kuesioner online dan kuesioner offline. Kuesioner offline dibagikan secara langsung kepada masyarakat generasi Z di kota Makassar. Sedangkan kuesioner online dibagikan melalui media sosial WhatsApp dan Instagram.

Pengukuran & Analisis

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari pengembangan sendiri dan adaptasi dari penelitian sebelumnya yang dapat dilihat pada tabel 1. Adaptasi dilakukan pada bagian bahasa untuk menyesuaikan dengan konteks penelitian ini. Kuesioner yang digunakan dinilai sudah cukup valid dan reliabel karena telah melalui proses pengembangan dan pengujian sebelumnya. Selain itu, kuesioner ini juga dianggap sesuai dengan tujuan penelitian dan mampu mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan.

Kuesioner yang diberikan kepada responden berbentuk skala likert untuk mempelajari mengenai brand loyalty customer terhadap brand Grab dan Gojek. Kuesioner ini menggunakan skala likert 5 poin, untuk setiap item variabel independen dan variabel dependen memiliki pilihan "1" mewakili sangat tidak setuju hingga "5" mewakili sangat setuju untuk setiap item/indicator pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel (Social Media Advertising, Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Loyalty). Setiap variabel diukur dengan menggunakan beberapa item. Berikut adalah item yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Measurement Items

Abbr.	Measurement Item	References
Social Media Advertisement (SMA)	SMA1 Saya suka iklan yang dipublikasikan <i>brand</i> ini di media sosial	[Bilgin, (2018);
	SMA2 Iklan yang dirilis <i>brand</i> ini di media sosial memang menarik.	[Raji et al., (2019)]
	SMA3 Iklan di media sosial membantu saya dalam membentuk opini tentang <i>brand</i> ini	
	SMA4 Iklan di media sosial memberi saya informasi yang dapat dipercaya	
Brand Image (BI)	BI1 <i>Brand</i> ini memiliki produk/layanan yang baik	
	BI2 <i>Brand</i> ini memiliki daya tarik produk/ layanan sesuai iklan	[Mahasin, (2018);
	BI3 <i>Brand</i> ini mempunyai kepribadian yang membedakan dirinya dari <i>brand</i> pesaing lainnya	[Alhaddad, 2015]
	BI4 <i>Brand</i> ini tidak mengecewakan pelanggannya	
Brand Awareness (BA)	BA1 Saya selalu mengetahui <i>brand</i> ini.	
	BA2 Saya mengetahui karakteristik dari <i>brand</i> ini	
	BA3 Saya dapat mengenali <i>brand</i> yang diiklankan di antara <i>brand</i> pesaing lainnya.	[Bilgin, (2018); Galib & Paymaei, (2022)]
	BA4 <i>Brand</i> yang diiklankan muncul pertama kali di benak saya ketika saya perlu membuat keputusan pembelian terhadap produk/layanan	
Brand Loyalty (BL)	BL1 Saya merasa saya setia pada <i>brand</i> produk ini	[Ismail, (2017); Bilgin, (2018)]
	BL2 Saya merasa yakin dengan <i>brand</i> yang selalu saya beli	
	BL3 Saya biasanya menggunakan <i>brand</i> ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan <i>brand</i> lain.	
	BL4 Saya akan merekomendasikan <i>brand</i> ini kepada orang lain melalui media sosial	

Data yang terkumpul telah dianalisis dan diperiksa. Analisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Path Modeling) pada penelitian ini. Selanjutnya data diperiksa kembali menggunakan perangkat lunak WarpPLS versi 8.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas measurement model berdasarkan loading factor dan AVE (Average Variance Extracted). Semua loading factor perlu berada di atas 0,7 ([Sarstedt et al., 2020](#)). Tetapi jika nilai loading factor berada di 0,4 - 0,7 masih diizinkan. Sehingga berdasarkan hal tersebut item BA4 dan BL4 yang

berada di nilai 0,677 dan 0,6 masih diizinkan. Selain itu kedua item tersebut masih didukung oleh nilai AVE diatas 0,5 sehingga masih diizinkan. Selanjutnya untuk nilai AVE harus diatas 0,5 agar dapat menguji validitas. Semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dikatakan valid. Pengujian realibilitas pada measurement model berdasarkan composite reliability dan cronbach alpha. Nilai composite reliability dan cronbach alpha harus berada di atas 0,7 (D. F. Fornell C., 2016). Pada tabel 2, variabel Brand Awareness memiliki nilai Cronbach alpha yaitu 0,692. Nilai tersebut masih diizinkan dan dinilai baik.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	SMA	BA	BI	BL
SMA	(0.804)	0.287	0.416	0.311
BA	0.287	(0.722)	0.407	0.405
BI	0.416	0.407	(0.746)	0.475
BL	0.311	0.405	0.475	(0.731)

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Tabel 2 menunjukkan korelasi antara variabel-variabel dalam penelitian. Korelasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut valid. Validitas variabel diskriminan dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE (Bahjat Abdallah et al., 2017). Nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 3. Nilai AVE harus lebih tinggi dari varian kuadrat maksimum (MSV). Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan, semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 3. Measurement Model

Variabel & Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Social Media Advertising</i>		0,646	0,879	0,815
SMA1	0,855			
SMA2	0,875			
SMA3	0,745			
SMA4	0,729			
Brand Awareness		0,521	0,813	0,692
BA1	0,735			
BA2	0,744			
BA3	0,729			
BA4	0,677			
<i>Brand Image</i>		0,556	0,833	0,733
BI1	0,779			
BI2	0,774			
BI3	0,723			
BI4	0,703			
<i>Brand Loyalty</i>		0,535	0,820	0,705
BL1	0,816			
BL2	0,725			
BL3	0,766			
BL4	0,600			

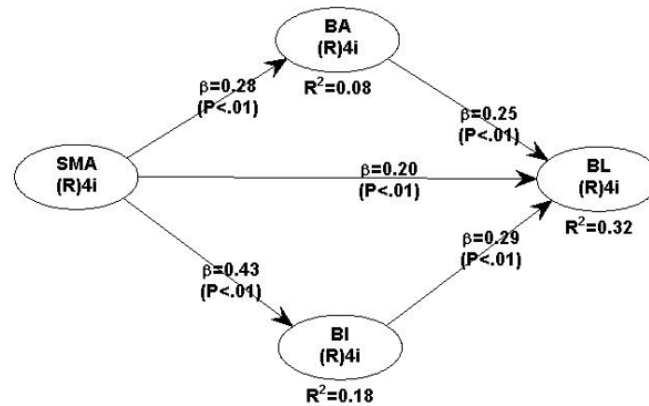
Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Tabel 4. Hipotesis and Hasil Brand Grab

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1= <i>Social Media Advertising</i> → <i>Brand Image</i>	$\beta = 0,430$; $\rho < 0,001$	H1 disetujui
H3 = <i>Social Media Advertising</i> → <i>Brand Loyalty</i>	$\beta = 0,203$; $\rho < 0,001$	H3 disetujui

H4 = <i>Social Media Advertising</i> → <i>Brand Awareness</i>	$\beta = 0,279;$ $\rho < 0,001$	H4 disetujui
H2 = <i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i>	$\beta = 0,285;$ $\rho < 0,001$	H2 disetujui
H5 = <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	$\beta = 0,247;$ $\rho < 0,001$	H5 disetujui

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023



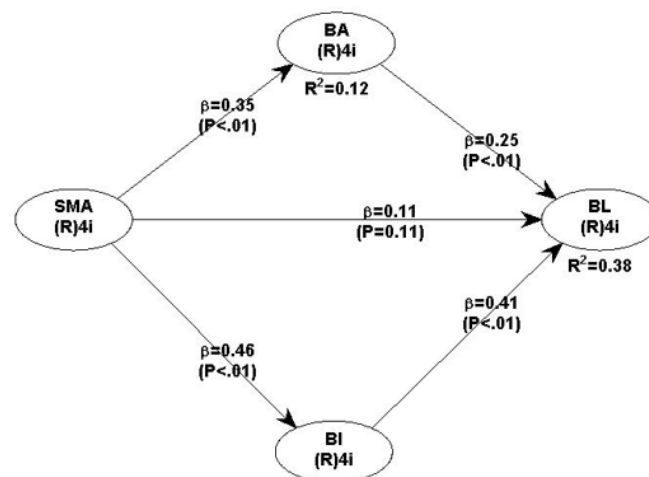
Gambar 3. *Convergent validity dan Inner Model Evaluation Grab*

Dapat dilihat pada Tabel 4, hasil hipotesis dari *brand* Grab menunjukkan bahwa setiap hipotesis terbukti disetujui.

Tabel 5. Hipotesis and Hasil *Brand* Gojek

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1 = <i>Social Media Advertising</i> → <i>Brand Image</i>	$\beta = 0,461;$ $\rho < 0,001$	H1 disetujui
H2 = <i>Social Media Advertising</i> → <i>Brand Loyalty</i>	$\beta = 0,114;$ $\rho = 0,105$	H3 tidak disetujui
H3 = <i>Social Media Advertising</i> → <i>Brand Awareness</i>	$\beta = 0,349;$ $\rho < 0,001$	H4 disetujui
H4 = <i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i>	$\beta = 0,406;$ $\rho < 0,001$	H2 disetujui
H5 = <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	$\beta = 0,246;$ $\rho < 0,001$	H5 disetujui

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023



Gambar 4. *Convergent validity dan Inner Model Evaluation Gojek*

Berdasarkan tabel hipotesis pada Tabel 5, hasil dari *brand* Gojek menunjukkan bahwa hipotesis kedua menjadi satu-satunya hipotesis yang tertolak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan responden pada ruang lingkup masyarakat generasi Z di kota Makassar, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Grab dan Gojek variabel social media advertising memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* dan *brand awareness*. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap kedua merek tersebut. Iklan sosial media seperti pada Instagram, Twitter, dan platform lainnya, mampu menciptakan kesadaran merek, ajakan bertindak, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Ketika orang melihat iklan brand pada media sosial, mereka akan lebih cenderung mengingat merek dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau menggunakan layanan di masa mendatang (Nofal et al., 2020). Ajakan bertindak bertujuan agar konsumen mengambil tindakan, seperti menggunakan layanan, membeli produk, dan mengunduh aplikasi. Selain itu, iklan yang memiliki konten yang menarik dan informatif akan membangun hubungan dengan pelanggan dan memulai interaksi. Dengan mempunyai kesan dan citra yang baik terhadap merek (Hutabarat, 2022), secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan kampanye gratis. Kampanye gratis yang dimaksud merupakan konsumen yang merekomendasikan produk/layanan kepada teman atau keluarga, mulut ke mulut (Mirabi & Hosseinioun, 2018). Keefektifitas penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dalam menjangkau konsumen yang lebih luas terbukti positif bagi perusahaan. Iklan di media sosial dapat diukur dengan lebih mudah. Hal ini dikarenakan media sosial menyediakan data tentang siapa yang melihat iklan, berapa kali mereka melihatnya, dan apa tindakan yang mereka ambil setelah melihatnya. Berdasarkan hal tersebut, masyarakat generasi z yang menggunakan layanan Grab dan Gojek menilai bahwa iklan yang ditayangkan pada media sosial mampu meningkatkan rasa kesadaran merek dan mampu meningkatkan kesan dan citra merek yang positif. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa Gojek masih lebih baik dibandingkan Grab dalam penggunaan iklan media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan Brand Image mereka. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sosial media merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Selanjutnya kedua variabel mediasi yaitu, *Brand Image* dan *brand awareness* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan adanya citra merek yang positif dan kesadaran merek konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung akan menjadi pelanggan setia dalam membeli produk atau layanan yang diberikan. Citra merek dan kesadaran merek perlu ditingkatkan untuk setiap perusahaan (Heskiano et al., 2020). Dengan meningkatkan kedua hal tersebut, dapat secara efektif dalam menciptakan loyalitas merek bagi konsumen (Saleem et al., 2015). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan secara tidak langsung akan menilai apakah mereka akan membeli produk tersebut lagi atau tidak. Berdasarkan pengalaman yang positif akan membuat mereka menjadi konsumen yang setia (Innocentius et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, bagi konsumen layanan Grab dan Gojek ini memiliki citra merek dan kesadaran merek yang baik. Sehingga hal ini berefek pada penggunaan aplikasi secara berkala dan meningkatkan kelayaitas Grab dan Gojek. Berdasarkan hasil hipotesis hubungan antara variabel Brand Image terhadap brand loyalty Gojek menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan Grab. Meskipun demikian, Grab memiliki nilai brand awareness yang lebih unggul dalam memengaruhi tingkat loyalitas mereka dibandingkan dengan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa pada kedua brand tersebut memiliki keunggulan strategi masing-masing dalam melakukan pemasaran dan meningkatkan nilai Brand Image dan brand awareness mereka. Meskipun demikian kedua perusahaan Gojek dan Grab perlu mempertahankan keunggulannya dalam mengkonversi citra merek dan kesadaran merek menjadi loyalitas pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan terus meningkatkan kualitas layanan dan memberikan penawaran yang menarik bagi konsumen.

Social media advertising pada Grab memiliki hubungan positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *social media advertising* pada Gojek tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan iklan sosial media belum tentu dapat meningkatkan loyalitas merek. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari iklan agar dapat meningkatkan citra dan kesadaran merek perusahaan. Iklan pada media sosial dapat menjadi strategi *marketing* yang efektif dalam meningkatkan loyalitas merek konsumen. Iklan sosial media dapat menciptakan pengalaman konsumen yang positif (Cabigting et al., 2022). Pengalaman yang dirasakan konsumen mampu memberikan rasa puas dan senang dengan merek tersebut. Konten iklan yang informatif dan menarik dapat membuat konsumen merasa terhibur dan mendapatkan informasi yang bermanfaat. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek. Interaksi dengan

pelanggan secara langsung dapat meningkatkan rasa keterikatan konsumen terhadap merek. Layanan pelanggan yang responsif dapat membuat konsumen puas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada kasus penelitian ini, menunjukkan bahwa iklan sosial media berhubungan signifikan dengan loyalitas merek pada *brand* Grab, tetapi tidak dengan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sosial media menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand loyalty* Grab. Sedangkan pada Gojek, iklan media sosial kurang efektif dalam membangun nilai *brand loyalty* Gojek. Pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang dimiliki oleh Grab lebih loyal dibandingkan dengan konsumen Gojek (Wibawa et al., 2022). Hal ini dapat didasari karena adanya perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Grab dan Gojek. Grab mungkin lebih fokus pada penggunaan iklan sosial media, sedangkan Gojek lebih fokus pada promosi atau layanan terhadap konsumen. Gojek perlu mempertahankan kualitas layanan yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Gojek perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman yang positif.

KESIMPULAN

Antara Grab dan Gojek, meskipun Gojek lebih unggul dalam meningkatkan citra dan kesadaran merek, namun Grab lebih berhasil dalam meningkatkan loyalitas merek. Grab dan Gojek memiliki pendekatan yang berbeda dalam merancang pesan dan format iklan mereka. Perbedaan ini berdampak pada efektivitas masing-masing dalam membangun loyalitas. *Brand* Grab lebih unggul dalam memiliki loyalitas merek dari penyebaran iklan di media sosial. Iklan yang diberikan oleh Grab cenderung lebih memiliki pesan dan format iklan yang berbeda dengan Gojek. Iklan yang efektif akan memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran, yang pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk lebih memilih dan setia pada merek tersebut. Target audiens yang dimiliki Gojek dan Grab itu berbeda, Gojek menargetkan audiens yang luas, termasuk masyarakat umum, pelajar, dan pekerja kantoran. Sedangkan Grab menargetkan audiens yang lebih spesifik termasuk masyarakat urban dan milenial.

SARAN

Saran Praktis

Yang didapatkan dari penelitian ini adalah data brand loyalitas antara 2 perusahaan, Grab dan Gojek. Dengan melihatnya penelitian ini, perusahaan dapat memperhitungkan strategi yang tepat agar dapat lebih unggul dari pada pesaing lainnya. Perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas dan loyalitas mereka dengan kreasi iklan sosial media yang mampu sekaligus meningkatkan citra merek dan kesadaran merek mereka.

Saran teoritis

Penelitian ini terbatas pada keterbatasan generalisasi sampel responden, yaitu sebanyak 265 responden masyarakat generasi z di kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya perlu mencakup populasi responden yang lebih luas dan bukan hanya berada di satu kota saja. Selanjutnya penelitian memerlukan penelitian lebih lanjut dalam menguji pengaruh faktor peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek melalui iklan pada media sosial. Pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan membangun hubungan atau membentuk suatu komunitas pelanggan dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel mediasi yang mampu mendukung dalam meningkatkan loyalitas merek, seperti kualitas produk/layanan, harga, dan promosi yang diberikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih detail mengenai apa saja faktor yang mampu meningkatkan loyalitas merek terhadap merek produk/layanan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan objek penelitian yang mencakup layanan transportasi online di Indonesia, bukan hanya Gojek dan Grab. Tujuan dari penelitian selanjut ini dapat menunjukkan angka penggunaan transportasi online di Indonesia dan menunjukkan brand manakah yang akan memiliki tingkat loyalitas konsumen tertinggi terhadap brand tersebut.

REFERENSI

- Aaker, D. (1991). *Brand Equity: La gestione del valore della marca*, 347–356.
- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M., & Ahmed, S. (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty Qazi Mohammed Ahmed 1 , Muhammad Mustafa Raziq 2 and Shahid Ahmed 3. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 8(1), 154–165. Retrieved from <https://gmjacs.bahria.edu.pk/index.php/ojs/article/view/56>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tarhini, A. (2016). A systematic review of extant literature in social media in the marketing perspective. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9844 LNCS, 79–89. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_8
- Awad Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Bahjat Abdallah, A., Yousef Obeidat, B., Osama Aqqad, N., Khalil Al Janini, M. N., & Dahiyat, S. E. (2017). An Integrated Model of Job Involvement, Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Structural Analysis in Jordan's Banking Sector. *Communications and Network*, 09(01), 28–53. <https://doi.org/10.4236/cn.2017.91002>
- Cabigting, X. C., Denise, A., Marallag, M., Paulo, B., Mariano, P., & Grimaldo, J. R. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Impact of Online Advertisement on Building a Brand and on Purchase Intention*. 301–312. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and *Brand Image*. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- D. F. Fornell C., & L. (2016). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Dib, H., & Awad Alhaddad, A. (2015). Determinants of *Brand Image* in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(4), 180–190. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.4.180-190>
- Dubbelink, S. I., Soria, C. H., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). the Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, *Brand Image*, Brand Attitude and Brand Loyalty: a Research on University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.Companies>
- Eröz, S. S. Ü., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(27), 0–157. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuifbfd/issue/22729/242576>
- Fauzi A., & Teguh W. T. D. (2018). *PENGARUH BEHAVIORAL INTENTION TERHADAP USE BEHAVIOR PADA PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-JEK DAN GRAB DI KALANGAN MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY)*. XX(X), 1790–1796. <https://doi.org/10.16383/j.aas.2018.cxxxxxx>
- Galib, M., & Paymaei, H. (2022). Sponsored Advertisement: Does it Contribute to Brand Equity? *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 11(1), 55–79.
- Hutabarat, Z. (2022). Effect of Product Quality, Advertisement, and *Brand Image* on Purchase Decision Mediated By Customer Value of Louis Vuitton at Jabodetabek. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 58. <https://doi.org/10.54268/baskara.v4i2.11762>
- Innocentius, B., Margaretha Pink Berlianto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, Ronnie Resdianto Masman, & Ian Nurpatricia Suryawan. (2020). The Influence of Brand Awareness, *Brand Image*, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mirabi, V., & Hosseinioun, S. (2018). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON WORD OF MOUTH ADVERTISEMENT AND CUSTOMER COMMITMENT THROUGH BRAND AWARENESS AND BRAND IMAG. *图书情报工作*, 4(3), 410–419. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2018.177226>
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139–156. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.003>
- Oliver, R. L. (1976). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Pamera, S., & Khanna, G. (2019). *RESEARCH ARTICLE ON SOCIAL MEDIA ADVERTISING SERVICES*. 35–37.
- Pratama, M. G., M, W. B., & A, K. (2017). Analisis Deskriptif Konsumen Dan Mitra Pengemudi Pada Jasa Transportasi Online Ride Sharing. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), 2–5. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.23108>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of *Brand Image* on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rizan, M., Yulianti, D., & Rahmi, R. (2015). the Influence of Price and Service Quality of *Brand Image* and Its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Students Study on a State University of Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 639–658. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.2.08>
- Sadya, S. (2022). Survei Indef: Gojek Pimpin Pasar Ojek Online di Indonesia. *Data Indonesia*, 1–7. Retrieved from <https://dataindonesia.id/varia/detail/survei-indef-gojek-pimpin-pasar-ojek-online-di-indonesia>
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and *Brand Image* Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Sangkay, R. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Grab Car (Studi Pada Pengguna Jasa Grab-Car Di Kec. Wenang Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1375–1385. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35551>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sri Rahayu, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. *Research Scholars Journal Wharton School*, 5, 36.
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012095>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Wibawa, B. M., Anggadwita, G., Mardhotillah, R. R., Husin, S. N., Komara Putri, A. Z., & Putri, S. L. (2022). Gojek VS Grab: Which One Is Better in Creating Customer Satisfaction and Loyalty? *Business and Finance Journal*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.33086/bfj.v7i1.2607>