

Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)

Ahmad Syaifulloh Imron¹, Niken Hendrakusma Wardani², Retno Indah Rokhmawati³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email: ¹ahmadsyaifulloh@student.ub.ac.id, ²niken13@ub.ac.id, ³retnoindah@ub.ac.id

Abstrak

Persaingan antar penyedia jasa transportasi *online* di era kini semakin ketat. Pemanfaatan sosial media dapat menjadi salah satu strategi bisa digunakan oleh perusahaan. PT. Gojek Indonesia merupakan penyedia jasa transportasi *online* yang aktif melakukan *customer relationship management* melalui *social media marketing* untuk memperoleh loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ketika perusahaan melakukan kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, konten yang populer, frekuensi memperbaharui konten, berbagai platform dan aplikasi pada *social media*. Penelitian ini melakukan pengujian terkait hubungan antara *social media marketing* dengan loyalitas konsumen menggunakan analisis regresi linier berganda. Responden dari penelitian ini adalah pengguna PT. Gojek Indonesia yang mengikuti akun resmi Instagram PT. Gojek Indonesia. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil dari uji t membuktikan kampanye yang menguntungkan dengan nilai t hitung 4,073 dan frekuensi memperbaharui konten dengan nilai t hitung 5,092 memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan konten yang relevan nilai t hitung -2,013 dan konten yang populer nilai t hitung 0,967 tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan hasil uji f dengan nilai f hitung 28,400 membuktikan variabel *independent* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: loyalitas konsumen, frekuensi memperbaharui konten, konten yang populer, konten yang relevan, kampanye yang menguntungkan.

Abstract

Competition among providers of online transportation services in this era is getting tighter. Utilization of social media can be one strategy can be used by the company. PT. Gojek Indonesia is an online transport service provider that actively conducts customer relationship management through social media marketing to gain customer loyalty. There is a positive influence on consumer loyalty when companies do advantages campaigns, relevant content, popular content, frequently updated content, various platforms and applications on social media. This study conducted a test related to the relationship between social media marketing with consumer loyalty using multiple linear regression analysis. Respondents from this research are users of PT. Gojek Indonesia which follow the official account of Instagram PT. Gojek Indonesia. The data were collected using simple random sampling technique. The result of t test proves advantageous campaigns with t count value 4,073 and frequently update content with t value 5,092 has significant influence to consumer loyalty. While the relevant content t value of -2.013 and popular content t value of 0.967 does not significantly affect consumer loyalty. And the result of f test with the value of f count 28,400 proves independent variable influential simultaneously to consumer loyalty.

Keywords: customers loyalty, frequently update content, popular content, relevant content, advantageous campaigns.

1. PENDAHULUAN

Setiap tahun jumlah pengguna *social media* terus meningkat, hal tersebut membuktikan

bahwa keberadaan internet telah mengubah cara hampir setiap orang dalam berkomunikasi. Berdasarkan data dari *We Are Social* menyatakan di Indonesia pada tahun 2016 pengguna internet berjumlah total 88,1 juta, 79

juta di antaranya aktif menggunakan *social media* untuk berkomunikasi. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, *social media* juga digunakan sebagai sarana berjualan, berbagi informasi terbaru, ataupun membentuk opini tentang sebuah produk. Sejumlah perusahaan juga menggunakan *social media* sebagai sarana pemasaran ataupun sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan, dan masukan oleh konsumen.

Dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Untuk memperoleh loyalitas konsumen yang tinggi diperlukan strategi dalam melakukan *customer relationship management*. Dengan adanya *social media* perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan berinteraksi yang pada awalnya satu arah kini menjadi dua arah (Kotler dan Armstrong, 2012). AC Nielsen (2011) berpendapat bahwa dengan adanya *social media* kini perilaku masyarakat dalam mencari informasi merek dan berkomunikasi telah berubah, kini masyarakat dapat memberikan opini mereka, membagi pengalaman mereka dan berdiskusi ketika memakai merek tertentu. Pada *social media*, perusahaan yang aktif melakukan kampanye yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan dan frekuensi memperbaharui konten akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Erdogmus dan Cicek, 2012). Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan variabel tersebut pada *social media* untuk menjaga hubungan dengan konsumennya.

Pada era sekarang di mana transportasi *online* semakin menjamur dan dibutuhkan oleh masyarakat, perusahaan harus berlomba-lomba untuk mendapatkan nilai pengguna yang lebih baik dari para pesaingnya. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik. Jamilah dan Handayani (2016) berpendapat bahwa pada saat ini target dan fokus pemasaran telah berganti menjadi bagaimana perusahaan menjaga loyalitas konsumennya, yang pada awalnya hanya bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan baru. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen penggunaan *social media* dapat digunakan sebagai salah satu strategi yang tepat. Menurut Jamilah dan Handayani (2016) loyalitas konsumen pada merek dapat diukur berdasarkan variabel pengaruh merek, kepercayaan terhadap merek, sikap loyal, dan perilaku loyal. Pada *social media* variabel loyalitas konsumen tersebut

mencakup informasi layanan dan non layanan pada transportasi *online*.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Gojek Indonesia yang aktif menggunakan *social media* instagram sebagai sarana *customer relationship management* untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang tinggi.

2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Jamilah dan Handayani pada tahun 2016 yang meneliti tentang dampak komunitas merek di facebook dan twitter terhadap pengaruh merek, kepercayaan merek, loyalitas merek dan model *customer centric*. Serta Erdogmus dan Cicek pada tahun 2012 dengan penelitian berjudul "dampak dari *social media marketing* terhadap loyalitas merek".

2.1. Kampanye yang menguntungkan

Social media mampu difungsikan sebagai media komunikasi perusahaan dengan konsumen, selain itu perusahaan mencoba membuktikan mereknya daripada mengontrol *branding* perusahaan. Pada tahun 2012 eMarketer dalam Erdogmus dan Cicek berpendapat bahwa merek produk dan kampanye yang dipromosikan perusahaan menyebabkan konsumen melakukan kunjungan pada *social media* yang akan meningkatkan *brand awareness* dari konsumen.

2.2. Konten yang relevan

Content dinyatakan relevan jika mempunyai tiga faktor penting diantaranya adalah terdapat pesan yang disampaikan, terdapat makna dalam pesan yang disampaikan, serta pesan tersebut mampu memunculkan *emotional connection* (Robinette, Brand, dan Lenz, 2001). Relevansi dalam penyampaian *content* adalah sebuah keharusan, karena *content* yang relevan dapat dapat memposisikan merek sebagai penasihat dan dapat meningkatkan nilai percakapan (Brito, 2011).

2.3. Konten yang populer

Kepopuleran *content* dan *social media platform* diantara relasi dari konsumen menjadi hal yang esensial bagi keikutsertaan konsumen dengan merek di *social media* (Erdogmus dan Cicek, 2012).

2.4. Frekuensi memperbaharui konten

Untuk mencapai kesuksesan merek pada sosial media menurut Erdogmus & Cicek (2012) perusahaan perlu memperbaharui konten secara berkala. Hal tersebut mampu meningkatkan keterlibatan dan komunikasi antara merek dengan konsumen.

2.5. Loyalitas Konsumen

Pembelian kembali dalam jangka panjang yang diperlihatkan oleh konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap sebuah merek, pemasok atau toko merupakan pengertian dari loyalitas konsumen (Tjiptono, 2006). Dan karakteristik loyalitas konsumen menurut Jamilah dan Handayani (2016) adalah pengaruh merek (*brand affect*), kepercayaan merek (*brand trust*), sikap loyal (*attitudinal loyalty*), dan perilaku loyal (*behavior loyalty*).

2.6. Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda

Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan, terlebih dahulu harus melakukan uji asumsi klasik yaitu uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokolerasi.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa untuk memprediksi nilai pengaruh variabel *independent* dari ketergantungan variabel *dependent* digunakan sebuah persamaan regresi.

Dalam menentukan nilai variabel *independent* pada sebuah penelitian dapat digunakan rumus persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2014) yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e \quad (1)$$

Di mana:

Y = Nilai hubungan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

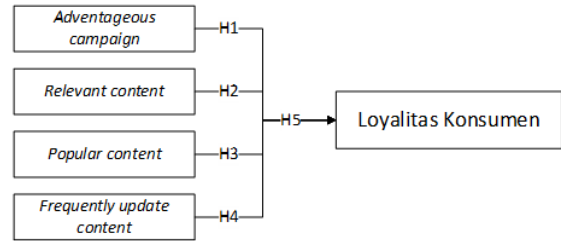
b = Koefisien regresi

X = Variabel *independent*

e = Error

3. METODOLOGI

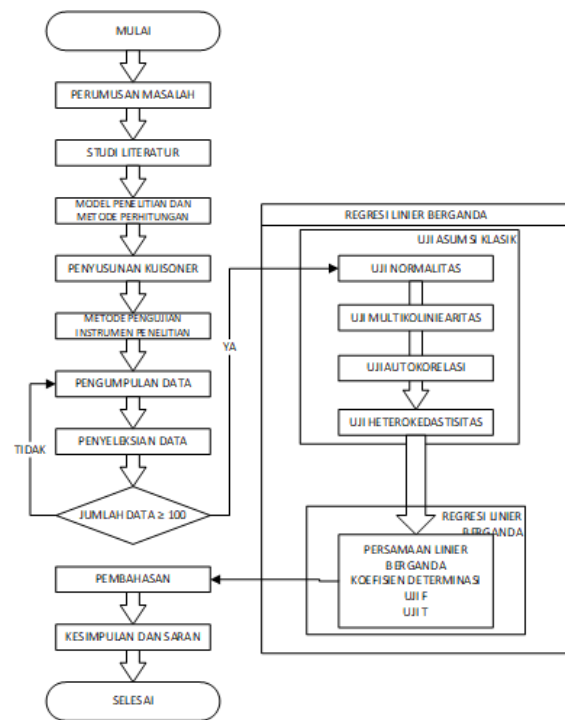
Penelitian yang dilakukan menggunakan model dari variasi penelitian Jamilah & Handayani (2016) dan Erdogmus & Cicek (2012). Berikut ini variabel yang digunakan pada gambar 1.



Gambar 1. Variabel yang digunakan

Penjabaran dari rumusan masalah di jelaskan dalam hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Ditemukan pengaruh positif antara loyalitas konsumen PT. Gojek Indonesia dengan *advantageous campaign*
- H2 : Ditemukan pengaruh positif antara loyalitas konsumen PT. Gojek Indonesia terhadap konten yang relevan.
- H3 : Ditemukan pengaruh positif antara loyalitas konsumen PT. Gojek Indonesia terhadap konten yang populer.
- H4 : Ditemukan pengaruh positif antara loyalitas konsumen PT. Gojek Indonesia terhadap *frequently updates content*.
- H5 : Ditemukan pengaruh simultan antara variabel *dependent* PT. Gojek Indonesia terhadap variabel *independent* terhadap



Gambar 2. Alur pada penelitian

Alur dari penelitian pada gambar 2 dibagi menjadi 3 bagian yaitu studi literatur dan

pengumpulan data, perhitungan statistika, dan pembahasan hasil.

3.1. Penyusunan Kuesioner

Peneliti menyusun variabel dan indikator yang berupa pernyataan untuk responden. Pernyataan terlebih dahulu diujikan kepada 3 orang ahli (*expert judgement*) untuk *readibilitas* kuesioner. Masing-masing dari setiap pernyataan telah diuji kontennya dan diberikan kritik untuk pernyataan yang sulit dipahami.

3.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian keabsahan dalam penyebaran kuesioner awal mendapatkan 46 data responden. Data selanjutnya dilakukan uji keabsahan dan mendapatkan hasil di mana $df = 46 - 2$ dimana *significant* sebesar 5%. Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dapat disimpulkan data valid. Dengan data responden sejumlah 46 didapatkan nilai R_{tabel} sejumlah 0,24. Berdasarkan nilai dari uji validitas terdapat satu butir pernyataan yang dihapus.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menaksir keseimbangan dan ketetapan responden saat memberikan pernyataan dari model variabel. Ghozali (2011) menjelaskan bahwa pernyataan dapat dinyatakan reliabel jika $Cronbach's\ Alpha > 0,70$.

Tabel 1. Hasil uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,923	27

Tabel 1 di atas adalah hasil dari uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas pada seluruh pernyataan variabel dilakukan pengambilan keputusan dengan $Cronbach's\ Alpha > 0,70$ memperoleh hasil bahwa konstruk pernyataan yang menggambarkan dimensi setiap variabel adalah reliabel (Ghozali, 2011).

3.3. Pengumpulan Data

Kuesioner yang telah disusun akan disebarluaskan kepada responden yaitu pengguna PT. Gojek Indonesia yang mengikuti akun resmi instagram PT. Gojek Indonesia. Penyebaran dilakukan dengan teknik *simple random sampling* menggunakan Automategram dengan target yang telah di hitung menggunakan rumus Slovin sejumlah responden minimal 100

responden. Data sebanyak 208 telah berhasil dikumpulkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data berhasil terkumpul dan dilakukan penyeleksian data, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Hasil dari uji asumsi klasik data dinyatakan lolos dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

4.1. Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel model regresi pada penelitian ini yaitu kampanye yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan, dan frekuensi memperbaharui konten sebagai variabel *independent*. Dan loyalitas konsumen sebagai variabel *dependent*. Diperoleh nilai jumlah dari masing-masing variabel untuk melakukan penelitian regresi linier berganda tersebut.

Tabel 2. Model Summary Analisis Model Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,359	,346	6,003
a. Predictors: (Constant), FUC, RC, PC, AC				
b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen				

Pada tabel 2 diketahui nilai dari korelasi berganda, $R\ Square$ dan $Adj.\ R\ Square$ dan $std\ error$. Priyatno (2012) menjelaskan pembuktian besaran dari pengaruh keempat variabel *independent* terhadap variabel loyalitas konsumen dapat digunakan $Adj.\ R\ Square$ yang merupakan penyesuaian dari $R\ Square$.

Nilai dari $Adjusted\ R\ Square$ yaitu 0,346 menunjukkan bahwa pengaruh dari keempat variabel *independent* yaitu kampanye yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan, dan frekuensi memperbaharui konten terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen sejumlah 34,6% dan lainnya merupakan pengaruh variabel yang tidak diukur dalam penelitian ini. Untuk kesalahan prediksi dari penelitian ini sebesar 6,003.

Tabel 3. Pengujian nilai F Anova

Model	df	F	Sig.
I Regression	4	28,400	,000 ^b
Residual	203		
Total	207		

Menurut pendapat Ghozali (2011) untuk menarik kesimpulan apakah terdapat pengaruh antara variabel *independent* terhadap *dependent* dapat menggunakan tabel ANOVA. Dalam menjawab hipotesis yang akan dikemukakan dapat digunakan nilai F tabel yang dibandingkan dengan hasil F hitung pada tabel 3.

Nilai F tabel sebesar 2,42 didapatkan dari rumus $df_1=4$ total sari semua variabel *independent* dan $df_2=(N-k-1)$ yaitu $208-4-1=203$. Dengan kriteria keputusan yaitu:

- Jika f tabel lebih kecil dari f hitung, ditarik kesimpulan yaitu kampanye yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan, dan frekuensi memperbaharui konten memiliki pengaruh secara serentak terhadap loyalitas konsumen.
- Jika f tabel lebih besar dari f hitung, ditarik kesimpulan yaitu kampanye yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan, dan frekuensi memperbaharui konten tidak mempunyai pengaruh secara serentak terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Ghozali (2011) pengujian nilai F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau serentak dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sehingga pada penelitian ini uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara serentak antara kampanye yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan, dan frekuensi memperbaharui terhadap loyalitas konsumen.

Diketahui nilai F tabel sebesar 2,42 yang lebih kecil dari nilai F hitung sebesar 28,400. Dapat ditarik kesimpulan variabel kampanye yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan, dan frekuensi memperbaharui berpengaruh secara serentak terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4. Pengujian nilai T

Model	t	Sig.
I (Constant)	6,670	,000
AC	4,073	,000
RC	-2,013	,045
PC	,967	,335
FUC	5,092	,000

Dapat diketahui pada tabel 4 hasil nilai *sig.* dan *t* yang digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Pada uji nilai *t* hipotesis penelitian yaitu pengaruh secara parsial dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hipotesis dari penelitian ini berbunyi:

Ho = Variabel AC yaitu kampanye yang menguntungkan tidak memiliki pengaruh atas loyalitas konsumen.

Ha = Variabel AC yaitu kampanye yang menguntungkan memiliki pengaruh atas loyalitas konsumen.

Ho = Variabel RC yaitu konten yang relevan tidak memiliki pengaruh atas loyalitas konsumen.

Ha = Variabel RC yaitu konten yang relevan memiliki pengaruh atas loyalitas konsumen.

Ho = Variabel PC yaitu konten yang populer tidak memiliki pengaruh atas loyalitas konsumen.

Ha = Variabel PC yaitu konten yang populer memiliki pengaruh atas loyalitas konsumen.

Ho = Variabel FUC yaitu frekuensi memperbaharui konten tidak memiliki pengaruh atas loyalitas konsumen.

Ha = Variabel FUC yaitu frekuensi memperbaharui konten memiliki pengaruh atas loyalitas konsumen.

1. Pengambilan Keputusan

a. Menurut pengujian *t*

Untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat digunakan acuan uji *t*. Rumus $df = (N-1)$ dapat digunakan untuk mencari nilai *t* tabel. Didapatkan *df* yaitu 207 dan diketahui nilai *t* tabel

sejumlah 2,78. Nilai tersebut dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

- Apabila nilai t hitung diantara $\pm t$ tabel maka H_a ditolak.
- Apabila t hitung lebih besar dari t tabel atau jika t hitung lebih kecil dari $-t$ tabel maka H_a diterima.

b. Menurut *sig.*

- Apabila nilai dari *significant* lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.
- Apabila nilai *significant* lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima.

2. Mengemukakan hasil hipotesis

a. Terdapat dampak secara parsial pada variabel kampanye yang menguntungkan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Didapatkan dari tabel 4 nilai t tabel pada variabel AC atau kampanye yang menguntungkan sebesar 4,073 (t hitung) yang lebih besar dari 2,78 (t tabel). Dan diketahui angka *sig.* senilai 0,000. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

b. Tidak terdapat dampak pada variabel konten yang relevan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Didapatkan dari tabel 4 nilai t tabel pada variabel RC atau konten yang relevan sebesar -2,013 (t hitung) yang berada diantara nilai $\pm 2,78$ (t tabel). Dan diketahui angka *sig.* senilai 0,045. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

c. Tidak terdapat dampak pada variabel konten yang populer terhadap variabel loyalitas konsumen.

Didapatkan dari tabel 4 nilai t tabel pada variabel PC atau konten yang populer sebesar 0,967 (t hitung) yang berada diantara nilai $\pm 2,78$ (t tabel). Dan diketahui angka *sig.* senilai 0,335. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

d. Terdapat dampak secara parsial pada variabel frekuensi memperbaharui

konten terhadap variabel loyalitas konsumen.

Didapatkan dari tabel 4 nilai t tabel pada variabel FUC atau frekuensi memperbaharui konten sebesar 5,092 (t hitung) yang lebih besar dari 2,78 (t tabel). Dan diketahui angka *sig.* senilai 0,000. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Pembuktian hipotesis dengan membentuk persamaan regresi. Dari hasil analisa tabel 4, dapat menghasilkan susunan nilai konstanta pada persamaan regresi. Hasil persamaan regresi dengan menggunakan rumus persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$LK = 18,842 + 0,626 AC - 0,591 RC + 0,234 PC + 0,753 FUC + e$$

Berikut ini penjelasan dari persamaan di atas:

- a. Dari persamaan di atas dapat diketahui nilai dari konstanta yaitu sebesar 18,842, yang memiliki arti bahwa jika variabel kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, konten yang populer, frekuensi memperbaharui konten bernilai tetap dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen bernilai secara positif yaitu sejumlah 18,842.
- b. Didapatkan nilai positif sejumlah 0,626 pada konstanta variabel kampanye yang menguntungkan (AC). Nilai ini membuktikan variabel loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel kampanye yang menguntungkan.
- c. Didapatkan nilai positif sejumlah 0,753 pada konstanta variabel frekuensi memperbaharui konten (FUC). Nilai ini membuktikan variabel loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel frekuensi memperbaharui konten.

Tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan pada konten yang relevan dan konten yang populer terhadap loyalitas konsumen. Hal itu dapat dibuktikan dengan nilai persamaan pada keduanya sebesar -0,591 dan 0,234 dan pada *sig.* keduanya bernilai 0,045 dan 0,335. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan pada kampanye yang menguntungkan dan frekuensi memperbaharui konten terhadap loyalitas konsumen. Hal itu dapat dibuktikan dengan nilai persamaan pada keduanya sebesar -0,626 dan 0,753 dan pada *sig.* keduanya bernilai

sama yaitu 0,000. Terdapat asumsi jika nilai pada variabel kampanye yang menguntungkan mengalami kenaikan 1 satuan akan berdampak pada loyalitas konsumen yang mengalami kenaikan sejumlah 0,626 dengan ketentuan variabel lain harus konstan atau tidak mengalami kenaikan atau penurunan. Sedangkan pada variabel frekuensi memperbaharui konten mengalami kenaikan 1 satuan akan berdampak pada loyalitas konsumen yang mengalami kenaikan sejumlah 0,753 dengan ketentuan variabel lain harus konstan pula. Frekuensi memperbaharui konten menjadi variabel dengan pengaruh paling besar yang bernilai sejumlah 5,092. Diketahui nilai *Ajusted R Square* pada tabel 5.5 sejumlah 0,346, dapat ditarik kesimpulan bahwa 4 variabel *independent* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sejumlah 34,6%. Sedangkan 65,4 % yang lain dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Hasil analisis yang sudah dilakukan pada penelitian ini telah memenuhi syarat analisis regresi linier berganda. Berikut adalah pembahasan dari pengaruh secara parsial dari variabel kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, konten yang populer, frekuensi memperbaharui konten terhadap variabel loyalitas konsumen:

1. Pengaruh dari variabel kampanye yang menguntungkan terhadap variabel loyalitas konsumen

Menurut hasil dari pengujian statistik yang telah dilakukan membuktikan terdapat pengaruh secara signifikan kampanye yang menguntungkan terhadap loyalitas konsumen. Kampanye yang menguntungkan dikategorikan bermanfaat secara positif dari kedua belah pihak yaitu perusahaan dan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama pada tahun 2016 mendukung bahwa kampanye yang menguntungkan akan meningkatkan antusiasme dari para konsumen sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

PT. Gojek Indonesia pada media sosial terus aktif melakukan kampanye yang menguntungkan seperti selalu menginformasikan tentang *update* dari produk, promosi yang disajikan secara kreatif, promo gratis ongkir, promo Go-Food. *Event* dan lomba-lomba yang diadakan oleh PT. Gojek Indonesia

ramai diikuti oleh para *followers*. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan antusiasme konsumen sehingga menguntungkan bagi perusahaan, dan pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen yang tinggi.

2. Pengaruh dari variabel konten yang relevan terhadap variabel loyalitas konsumen

Pendapat dari Robinette, Brand, dan Lenz (2001) menyatakan bahwa terdapat pesan yang akan disampaikan, terdapat pesan yang memiliki arti dan pesan yang mampu menimbulkan perasaan *emotional connection* merupakan ke 3 hal yang harus terdapat pada setiap konten yang relevan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Suryadhinata (2015) di mana konten yang relevan akan menimbulkan *emotional connection*. Pada PT. Gojek Indonesia *followers* instagram enggan untuk membagikan konten yang di sajikan oleh perusahaan meskipun konten tersebut sudah relevan dengan dirinya. Responden enggan membagikan karena pada aplikasi instagram dibutuhkan aplikasi lain untuk melakukan *repost*. Selain itu mayoritas *followers* tidak terlalu peduli terhadap kegiatan yang di promotori oleh PT. Gojek Indonesia. Dan pada akhirnya *emotional connection* pada keduanya gagal terbentuk.

3. Pengaruh dari variabel konten yang populer terhadap variabel loyalitas konsumen

Menurut pendapat Erdogmus dan Cicek (2012) keterlibatan konsumen pada media sosial dipengaruhi oleh tingkat kepopuleran konten yang disajikan perusahaan, sehingga tingkat kepopuleran konten menjadi hal yang sangat krusial. Dan menurut pendapat dari Pratama (2016) menyebutkan bahwa konten yang masuk dalam kategori populer yaitu konten yang dicari oleh banyak orang dan mempunyai keterlibatan dengan para konsumen yang tinggi. Namun pada PT. Gojek Indonesia yang mempopulerkan tagar #HidupTanpaBatas pada instagram kurang mendapat respon yang positif dari *followers*. Hal tersebut juga dapat dilihat dari minimnya komentar pada tagar tersebut.

Menurut analisis konten dari *brand ambassador* dan hari besar nasional pada instagram PT. Gojek Indonesia, menunjukkan pada *content* tersebut responden cenderung bersikap biasa. Hal itu berbanding lurus dengan

fakta di lapangan yang menunjukkan rendahnya jumlah *like* pada *content brand ambassador* dan hari besar nasional pada instagram PT. Gojek Indonesia. Dapat ditarik kesimpulan loyalitas konsumen pada akun resmi instagram PT. Gojek Indonesia tidak dipengaruhi oleh konten yang populer.

4. Pengaruh dari variabel frekuensi memperbaharui konten terhadap variabel loyalitas konsumen

Menurut perhitungan statistik yang telah dilakukan, membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan frekuensi memperbaharui konten terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan Pratama (2016) yang mengemukakan konsumen loyal dengan perusahaan jika pada media sosial perusahaan selalu aktif melakukan pembaharuan agar terjaganya keterlibatan dengan konsumen. minimal dalam satu hari PT. Gojek Indonesia selalu melakukan *update* satu kali. Pada media sosial PT. Gojek Indonesia aktif menjaga keterlibatan dengan tetap menjaga frekuensi pembaharuan konten yang konsisten. Pada media sosial PT. Gojek Indonesia konsumen aktif berkomentar terhadap layanan, melakukan komplain, pertanyaan seputar produk, memberikan saran, bertanya cara untuk menjadi mitra ataupun mendukung kegiatan yang diselenggarakan perusahaan PT. Gojek Indonesia. Dari fakta tersebut terbukti bahwa dengan menjaga frekuensi memperbaharui konten pada media sosial akan tercapainya kesuksesan pada perusahaan. Hal tersebut perlu didukung dengan melakukan *update* pada saat *prime time* yaitu waktu pagi sebelum jam kerja, jam istirahat makan siang dan pada saat menjelang istirahat malam untuk lebih dapat lebih meningkatkan hubungan dengan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan regresi linier berganda dan hasil analisis, berikut adalah penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Keterkaitan dan hubungan pada variabel kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, konten yang populer, dan frekuensi memperbaharui konten terhadap loyalitas konsumen pada PT. Gojek Indonesia Indonesia akan dijabarkan pada kesimpulan berikut ini:

- a. Adanya dampak secara bersama-sama antara variabel konten yang populer, konten yang relevan, kampanye yang menguntungkan, dan frekuensi memperbaharui konten terhadap loyalitas konsumen PT. Gojek Indonesia.
 - b. Kampanye yang menguntungkan dalam *social media marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Gojek Indonesia.
 - c. Konten yang relevan pada *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen PT. Gojek Indonesia.
 - d. Konten yang populer pada *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen PT. Gojek Indonesia.
 - e. Frekuensi memperbaharui konten pada *social media marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Gojek Indonesia.
2. Hasil persamaan regresi linier berganda memberi kesimpulan yaitu variabel frekuensi memperbaharui konten dengan nilai uji t sejumlah 5,092 memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen. Hal itu karena akun resmi instagram PT. Gojek Indonesia aktif memperbarui konten sehingga dapat menjaga hubungan dengan konsumen dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen. 2011. *Hasil Riset Konsumsi Media di Indonesia*. Warta Ekonomi Vol. 7 No. 4 April 2011.
- Brito, Luiz Artur dan Priscila Laczynski Miguel. 2011. *Supply Chain Management measurement and its influence on operational performance*. Vol. 4, No. 2. Hal 56-70.
- Erdogmus, Irem Eren dan Cicek, Mesut. 2012. *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty*, Procedia – Social and Behavioral Sciences 58 1353-1360
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

- Jamilah, dan Handayani. 2016. *Analysis on Effects of Brand Community on Brand Loyalty in the Social Media: A Case Study of An Online Transportation (UBER)*, kotACSIS 2016 239-244
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Pratama, Dimas Eka. 2016. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pelanggan Pengakses Fanpage Air Asia Indonesia di Kota Malang)*. Jurnal FEB. UB. Vol 5, No.1.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Robinette, Scott. Brand, Claire & Lenz, Vicki. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way Of Winning Customers For Life*. New York: McGraw Hill.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadhinata, Ryan Hegar. 2015. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia @IndonesiaGaruda Di Kota Malang)*. Jurnal FEB. UB. Vol 4, No. 3.
- We Are Social. 2016. *Digital, Social, and Mobile in 2016*. <http://wearesocial.net/> [Diakses 8 Agustus 2017]