

Pengaruh Social Media Marketing, Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Trust Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Gojek

Mochammad Rifqi Firmansyah

Universitas Muria Kudus

rfmultimedias@gmail.com

Sunarno Handoyo

Universitas Muria Kudus

Sutono

Universitas Muria Kudus

Alamat: Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59327

Korespondensi: rfmultimedias@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the influence of Social Media Marketing, Service Quality on Customer Loyalty, with Brand Trust and Customer Satisfaction as intervening variables. The variables in this study are Social Media Marketing, Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. This research uses a quantitative approach, based on the level of explanation, thus making it an associative research or a study that tests the influence between variables. The sample size consists of 180 respondents taken from the population of Gojek users in Indonesia, using purposive sampling technique. Data collection of variables was done using a questionnaire distributed through Google Form. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) in the AMOS software. The results of this study are as follows: Social Media Marketing does not have a significant influence on Customer Loyalty, Service Quality does not have a significant influence on Customer Loyalty, Social Media Marketing has a positive and significant influence on Brand Trust, Social Media Marketing has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, Service Quality has a positive and significant influence on Brand Trust, Service Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, Brand Trust has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, Brand Trust has a positive and significant influence on Customer Loyalty, Customer Satisfaction has a positive and significant influence on Customer Loyalty. Brand Trust fully mediates the relationship between Social Media Marketing and Customer Loyalty, Customer Satisfaction fully mediates the relationship between Social Media Marketing and Customer Loyalty, Brand Trust fully mediates the relationship between Service Quality and Customer Loyalty, and Customer Satisfaction fully mediates the relationship between Service Quality and Customer Loyalty.*

Keywords: *Social Media Marketing, Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction*

Abstrak:: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing, Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, dengan *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. Variabel dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing, Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, berdasarkan tingkat penjelasan, makajenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau penelitian yang menguji pengaruh antar variabel. Jumlah Sampel yang di ambil 180 responden dari Populasi Pengguna Gojek di Indonesia, Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data variabel dengan menggunakan kuesioner dan disebarkan melalui Google Form. Analisis data menggunakan SEM pada software AMOS. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut ; *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty, Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty, Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust, Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction, Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust, Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction, Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction, Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty, Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty, Brand Trust* mampu memediasi penuh antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty, Customer Satisfaction* mampu memediasi penuh antara

Received April 30, 2023; Revised Mei 27, 2023; Accepted Juni 26, 2023

* Mochammad Rifqi Firmansyah, rfmultimedias@gmail.com

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA PENGGUNA GOJEK

Social Media Marketing terhadap Costumer Loyalty, Brand Trust mampu memediasi penuh antara Service Quality terhadap Costumer Loyalty, Costumer Satisfaction mampu memediasi penuh antara Service Quality terhadap Costumer Loyalty.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

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).

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.

Tabel 1

Data Pengguna Aktif Gojek

Pengguna Aktif Gojek Tahun 2022

Q1	Q2	Q3	Q4
Jan - Mar	Apr – Juni	Juli - Sep	Okt - Des
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 2

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 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 863ribu pengikut.

Adapun hasil dari penelitian-penelitian terdahulu masih ditemukan beberapa kesenjangan hasil penelitian diantaranya ialah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.
 - a. Mahardika (2020), Azizah (2022), Marhantara (2021), menyimpulkan tidak terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* ;
 - b. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2018) dan Hanjaya (2020) menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
- 2) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
 - a. Hanifa (2018), Sudirman (2019) dan Bara (2020) menyimpulkan tidak terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*;
 - b. Namun Penelitian dari (1) Sari., (2021) dan (2) Anggraini, (2020) menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
- 3) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*.
 - a. Haudi (2022), Moslehpour (2020), Anggraini (2020), menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.;
 - b. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Smith (2022) Lee (2023) dan Garcia (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.
- 4) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*
 - a. Hidayat (2019) Aditya (2020) dan Suhud (2022) menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ;
 - b. Penelitian dari Chen (2022), Jackson (2023), dan Martinez (2022) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.
- 5) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust*.
 - a. Sianipar. (2019) dan Mekel (2020) menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*;

b. Sedangkan penelitian oleh White (2020) dan Adams (2021) menyimpulkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

6) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

a. Aditya (2021) dan Sari (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*;

b. Namun Penelitian oleh Anderson (2019) dan Walker (2020). Menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

7) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

a. Wirawan (2020), Fitriana (2022) dan Pertiwi (2022) menyimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*;

b. Namun penelitian Wulandari (2020) dan Pratama (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.

8) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

a. Putri (2018) dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*;

b. Temuan berbeda ditemukan oleh Susilo (2021) dan Handayani (2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

9) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

a. Thung (2019) dan Rahman (2021) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*;

b. Namun Putra (2022) dan Cahya (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Dengan ditemukannya perbedaan penelitian serta *Fenomena gap* penelitian ini dapat dilihat pada tabel 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.

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* pada penelitian ini maka dirumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek ?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek ?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek ?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek ?
5. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek ?
6. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek ?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek ?
8. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gojek ?
9. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gojek ?
10. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust* pada pengguna Gojek ?
11. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pengguna gojek ?
12. Bagaimana Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust* pada pengguna Gojek ?
13. Bagaimana Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek ?

Terkait dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat teoritis, bahwa hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai variabel *Social Media Marketing*, *Service Quality*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.
2. Manfaat praktis, bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran perusahaan, agar mampu mengoptimalkan pendapatan terkhusus Gojek sebagai objek penelitian ini.

KAJIAN LITERATUR

Social Media Marketing

Social Media Marketing atau pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran melalui media internet dengan menggunakan konten pada jejaring sosial untuk mencapai tujuan branding dan dan pemasaran, atau dapat juga diartikan singkatnya adalah pemasaran melalui media sosial Helianthusonfri (2019).

Indikator *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. *Entertainment*
2. *Costumization*
3. *Interaction*
4. *Word of Mouth*
5. *Trend*
6. *Content Sharing*
7. *Connecting*
8. *Community Building*

Yaprak (2023), Zahira dan Prasetio (2021).

Service Quality

Harjadi (2021) menyebutkan bahwa *service quality* adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas layanan bukan hanya tentang tingkat kecocokan antara harapan dan layanan yang diterima, namun juga tentang tingkat keunggulan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Indikator *Service Quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. *Tangibles*
2. *Credibility*
3. *Reliability*
4. *Competence*
5. *Responsivness*
6. *Assurance*
7. *Emphaty*
8. *Politness*

Handayani (2022), Setiawan dan Sayuti (2017), Gronroos (2020).

Brand Trust

Kepercayaan merek dideskripsikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan atau pebisnis. Konsumen merasa aman

ketika menggunakan produk dari sebuah merek, sehingga konsumen merasa nyaman dan akan terus menggunakan produk tersebut. Kepercayaan merek digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek dalam aspek ketidakpastian karena mengharapkan bahwa merek akan menghasilkan hasil yang positif (Pratama, 2022).

Indikator *Brand Trust* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Integritas
2. Kebaikan
3. Kompetensi
4. Keamanan Merek
5. Kejujuran Merek
6. *Viabilitas*
7. *Intensionalitas*

Digdowiseiso (2021), Syahidah (2021), Eldin (2023).

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Salah satu manfaat utama dari kepuasan konsumen adalah membentuk loyalitas yang memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Ketika kepuasan konsumen tercapai, hal ini menghasilkan dampak-dampak penting. Pertama, terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. Kedua, hal ini menciptakan dasar referensi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berulang dan membentuk loyalitas terhadap perusahaan. Terakhir, kepuasan konsumen juga dapat menjadi sumber referensi yang menguntungkan melalui komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) bagi perusahaan, sebagaimana yang diungkapkan oleh (Afrilliana, 2020).

Indikator *Customer Satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Kualitas Pelayanan atau Jasa
2. Kualitas Produk
3. Rekomendasi ke Pihak Lain
4. Memakai lagi layanan
5. Harga
6. Situasi
7. Pribadi Konsumen

Sianipar (2019) dan Suwito (2022)

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen jangka panjang dari pelanggan, yang tercermin dalam sikap dan perilaku setia terhadap perusahaan dan produknya. Hal ini tercermin dalam konsumsi yang konsisten dan berulang, di mana perusahaan dan produk-produknya memegang peran signifikan dalam pengalaman konsumsi pelanggan. Tindakan ini memiliki dampak penting pada keberlangsungan perusahaan itu sendiri Cahya, (2022).

Indikator *Customer Loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referall*
4. *Tolerance to price adjustment*
5. Daya Tanggap
6. Pembelian di luar lini produk

Susilo (2021) dan Azizah (2023).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Imron (2018) Pada Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen. Menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen. Dalam penelitiannya mengusulkan bahwa Konsumen yang menunjukkan loyalitas terhadap suatu perusahaan dapat terjalin melalui interaksi aktif di media sosial, di mana perusahaan secara konsisten melakukan pembaruan konten.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adams (2021). Tentang *Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty*. menunjukkan hasil bahwa Ketersediaan kualitas layanan *Gofood* dapat memudahkan pelanggan gojek dalam membeli makanan tanpa harus keluar dari rumah. Hal ini berdampak Positif pada *Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty*.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* Zahira & Prasetio (2021). *Platform online* membuat proses pemesanan lebih mudah dan lebih cepat bagi konsumen tanpa perantara, menawarkan kecepatan dalam berkomunikasi serta menciptakan berbagi pengetahuan (pengalaman individu, ulasan, komentar, dan lain-lain) di antara konsumen itu sendiri. Individu juga dapat menjangkau situs web dan tautan berguna lainnya melalui situs website dan memiliki kesempatan untuk menyesuaikan dan meningkatkan pengalaman mereka.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Costumer Satisfaction*

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran saat ini memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih, menggunakan, dan berbagi pengalaman tentang suatu merek. Dengan demikian, jaringan sosial online dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Chen (2022).

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust*

Selain membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek guna meningkatkan loyalitas, perusahaan juga harus fokus pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur sebagai perbandingan antara harapan konsumen terhadap layanan yang diharapkan (*expected service*) dan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima (*perceived service*) Komala (2021).

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Costumer Satisfaction*

Dalam era kemajuan teknologi saat ini, terjadi berbagai perubahan signifikan, terutama dalam perkembangan teknologi layanan transportasi daring. Layanan transportasi daring adalah jenis layanan transportasi yang memungkinkan kita untuk diantar dari lokasi penjemputan ke tujuan dengan lebih efisien dalam proses pemesanannya Harjadi (2021). Dalam Penelitiannya Menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Costumer Loyalty*

Putri (2018). Dengan Judul Penelitian “*The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City*”. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Costumer Loyalty*.

Pengaruh *Costumer Satisfaction* terhadap *Costumer Loyalty*

Thung (2019). Dalam Penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan serta dapat memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.

Hipotesis Penelitian.

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H2: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

H4: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*

H5: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

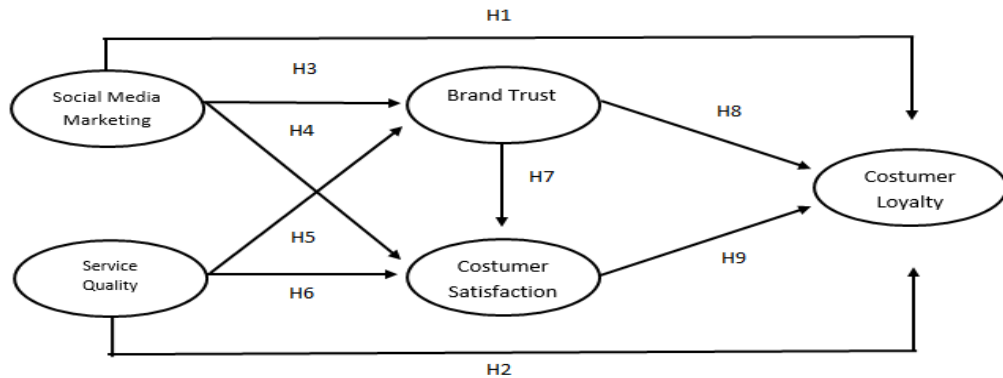
H6: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H7: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H8: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H9: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Imron (2018), Hanjaya (2022), Anggraeni (2019), Sari (2021), Rahman (2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memiliki prespektif bahwa tingkah laku manusia dapat diprediksi dan, objektif dan dapat diukur. Penelitian kuantitatif diukur dengan instrumen yang *valid* dan *reliabel* serta analisis statistik yang sesuai dan tepat sehingga hasil penelitian tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya. Adapun ciri-ciri penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah, pertama, menggunakan rancangan yang terstruktur, formal, dan spesifik, serta memiliki rancangan operasional yang detail. Kedua, data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif atau dapat dikuantitatifkan dengan mengukur atau menghitung (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 19-20). Penelitian ini menguji pengaruh antar variabel atau disebut juga dengan penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 180 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS24.

PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 180 Responden. Karakteristik responden yang dijelaskan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, domisili, usia, platform media sosial yang digunakan, dan durasi penggunaan media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden adalah sebagai berikut.

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	96	53,3%
Perempuan	84	46,7%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 84 dengan 46,7 persen dari total sampel, dan laki-laki berjumlah 96 orang dengan 53,3 persen dari total sampel.

Tabel 4
Deskripsi Responden
Berdasarkan Domisili

Sumber : Data diolah, 2023.

Provinsi	Frekuensi	Persentase
DKI Jakarta	8	4,44%
Jawa Barat	8	4,44%
Jawa Tengah	134	74,44%
Jawa Timur	12	6,67%
Sumatera Utara	5	2,78%
Sumatera Selatan	3	1,67%
Kalimantan Tengah	10	5,56%
Total	180	100%

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa responden berasal dari Provinsi Jawa Tengah berjumlah 134 orang atau 74,44% persen dari total sampel. Sedangkan, responden yang berasal selain dari Provinsi Jawa Tengah berjumlah 46 orang atau 25,56% persen dari total sampel.

Tabel 5
Deskripsi Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 Tahun	6	3,3%
18 – 24 Tahun	112	62,2%
25 – 30 Tahun	50	27,8%
> 30 Tahun	12	6,7%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 5. Responden dengan umur 18-24 Tahun menempati posisi teratas dengan jumlah responden 112 Orang.

Tabel 6
Deskripsi Responden
Berdasarkan Platform Media Sosial

Media Sosial	Frekuensi	Persentase
Facebook	48	26,67%
Instagram	92	51,11%
Tiktok	21	11,67%
Twitter	10	5,56%
Youtube	5	2,78%
Lainnya	4	2,22%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa responden pengguna Facebook berjumlah 48 orang atau 26,67 persen dari total sampel. Responden pengguna Instagram berjumlah 92 orang atau 51,11 persen dari total sampel. Responden pengguna TikTok berjumlah 21 orang atau 11,67 persen dari total sampel. Responden pengguna Twitter berjumlah 10 orang atau 5,56 persen dari total sampel. Responden pengguna Youtube berjumlah 5 orang atau 2,78 persen dari total sampel. Responden pengguna media sosial selain yang tersebut di atas berjumlah 4 orang atau 2,22 persen dari total sampel.

Sebelum melakukan uji hipotesis atas dugaan-dugaan sementara, perlu dilakukan uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen, *average variance extrance* (AVE), validitas diskriminant, dan reabilitas konstruk. Model yang diajukan juga harus memenuhi kriteria *goodness-of-fit-index*. Jika masih belum bisa memenuhi kriteria maka harus dimodifikasi dengan mengeliminasi beberapa data agar memenuhi kriteria. Adapun hasil uji konvergent validitas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Convergent Validity

Estimate

X1_7	SMM	0,882
X1_8	SMM	0,917
X2_13	SQ	0,884
X2_15	SQ	0,889
X2_16	SQ	0,909
Y1_21	BT	0,903
Y1_22	BT	0,901
Y1_23	BT	0,886
Y2_24	CS	0,906
Y2_28	CS	0,886
Y2_29	CS	0,888
Y3_31	CL	0,875
Y3_32	CL	0,880

Sumber: Data diolah, 2023.

Seluruh pernyataan pada variabel *Social Media Marketing*, *Service Quality*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dinyatakan valid karena nilai estimate lebih dari 0,5.

Tabel 8
Nilai Average Variance Extrance (AVE)

Variabel	AVE
<i>Social Media Marketing</i>	0,809
<i>Service Quality</i>	0,799
<i>Brand Trust</i>	0,816
<i>Customer Satisfaction</i>	0,854
<i>Customer Loyalty</i>	0,792

Sumber: Data diolah, 2023

Adapun nilai terendah ada pada konstruk dari variabel *Customer Loyalty* namun nilai tersebut masih lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil uji AVE pada tabel diatas menunjukkan bahwa antar indikator pada konstruk merupakan indikator convergent yang baik.

Tabel 9
Nilai Discriminant Validity

	SMM	SQ	BT	CS	CL
SMM	0,900				
SQ	0,872	0,894			
BT	0,847	0,875	0,903		
CS	0,880	0,894	0,869	0,924	
CL	0,835	0,853	0,885	0,905	0,890

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa seluruh konstruk mampu menangkap fenomena yang telah diukur pada penelitian ini dikarenakan hasil menunjukkan nilai diatas 0,7. Seluruh

variabel memenuhi syarat Discriminant Validity: Akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel eksogen, maka validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 10
Construct Realibility (CR)

Variabel	CR
<i>Social Media Marketing</i>	0,895
<i>Service Quality</i>	0,923
<i>Brand Trust</i>	0,925
<i>Customer Satisfaction</i>	0,922
<i>Customer Loyalty</i>	0,870

Sumber : Data diolah, 2023.

Variabel-variabel yang ada pada penelitian ini bisa dinyatakan memiliki reliabilitas konstruk yang baik dikarenakan nilai CR diatas 0,5.

Tabel 11
Goodness of Fit Indeks

Goodness of Fit	Hasil Model	Keterangan
ChiSquare	42,133	<i>Good Fit</i>
ChiSquar/DF	0,915	<i>Good Fit</i>
Probabiliity	0,000	<i>Good Fit</i>
GFI	0,966	<i>Good Fit</i>
AGFI	0,944	<i>Good Fit</i>
CFI	1,000	<i>Good Fit</i>
TLI	1,008	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,000	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa data telah memenuhi kriteria *goodness of fit* indeks dan bisa dilanjutkan untuk uji hipotesis

Tabel 12
Uji Normalitas Data

Variabel	kurtosis	c.r
Multivariate	2,22	0,754

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan data tabel 12 maka dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal. menunjukkan kriteria c.r. yaitu $\pm 2,58$ (sig. 0,05). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa nilai c.r. pada indikator terpilih adalah di bawah 2,58 sehingga data terdistribusi normal.

Tabel 13
Uji Outlier

Observation Number	Mahalanobis d-squared	p ¹	p ²
30	26,516	0,014	0,928
22	24,661	0,026	0,946
...	...	...	...
18	13,282	0,426	0,001
79	12,994	0,448	0,002

Sumber : Data diolah, 2023.

Tabel Mahalanobis Distance nilai d-squared tertinggi adalah 26.516. Sedangkan nilai Chi Square adalah 42.369. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat *Outliers*.

Tabel 14
Squared Multiple Correlations

	Estimate
<i>Brand Trust</i>	0,795
<i>Customer Satisfaction</i>	0,854
<i>Customer Loyalty</i>	0,859

Sumber : Data diolah, 2023.

Pada Tabel 14 diketahui nilai *squared multiple correlation* pada *Brand Trust* sebesar 0,795, *Customer Satisfaction* sebesar 0,854, dan *Customer Loyalty* sebesar 0,859. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang memberikan variasi total pengaruh variabel. *Brand Trust* dipengaruhi sebesar 79,5% dari *Social Media Marketing* dan *Service Quality*. *Customer Satisfaction* dipengaruhi sebesar 85,4% dari *Social Media Marketing* dan *Service Quality*. *Customer Loyalty* dipengaruhi sebesar 85,9% oleh *Social Media Marketing* dan *Service Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction*, sisanya tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan dugaan-dugaan sementara yang telah disusun berdasarkan teori. Dalam pengujian hipotesis menggunakan nilai *z-value* atau dalam AMOS merupakan nilai *Critical Ratio* pada tabel *Regression Weight* dari fit model dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai *critical ratio* lebih besar dari 1,64 maka hipotesis dinyatakan diterima. Untuk analisis signifikansi dapat dilihat dari nilai atas probabilitas, jika

nilai p lebih kecil dari 0,05 maka hasil dinyatakan berpengaruh signifikan. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 15
Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R	P	Label
BT & SMM	0,352	0,118	2,981	0,003	par_8
BT & SQ	0,594	0,125	4,757	***	par_15
CS & SQ	0,399	0,126	3,160	0,002	par_9
CS & SMM	0,328	0,111	2,964	0,003	par_14
CS & BT	0,246	0,107	2,311	0,021	par_16
CL & BT	0,326	0,106	3,082	0,002	par_10
CL & CS	0,454	0,133	3,407	***	par_11
CL & SQ	0,019	0,131	0,144	0,885	par_12
CL & SMM	0,016	0,113	0,143	0,886	par_13

Ket ; Nilai * Sangat Kecil**

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh keterangan dari hasil uji hipotesis yakni sebagai berikut:

a. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty

Hipotesis 1 berbunyi *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*. Dari analisis jalur yang telah dilakukan, diperoleh nilai C.R. $0,143 < 1,64$ dan nilai P $0,886 > 0,05$, hasil menunjukkan *Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Costumer Loyalty*, sehingga **Hipotesis 1 ditolak**.

b. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hipotesis 2 berbunyi *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*. Dari analisis jalur yang telah dilakukan, diperoleh nilai C.R. $0,144 < 1,64$ dan nilai P $0,885 > 0,05$, hasil menunjukkan *Service Quality tidak berpengaruh terhadap Costumer Loyalty*, sehingga **Hipotesis 2 ditolak**.

c. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust

Hipotesis 3 berbunyi *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Dari analisis jalur yang telah dilakukan, diperoleh nilai C.R. $2,981 > 1,64$ dan nilai P $0,003 < 0,05$, hasil menunjukkan *Social Media Marketing berpengaruh terhadap Brand Trust*, sehingga **Hipotesis 3 diterima**.

d. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis 4 berbunyi *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Dari analisis jalur yang telah dilakukan, diperoleh nilai C.R. $2,964 > 1,64$ dan nilai $P\ 0,003 < 0,05$, hasil menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*, sehingga **Hipotesis 4 diterima**.

e. Pengaruh Service Quality terhadap Brand Trust

Hipotesis 5 berbunyi *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Dari analisis jalur yang telah dilakukan, diperoleh nilai C.R. $4,757 > 1,64$ dan nilai $P\ 0,0001 < 0,05$, hasil menunjukkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, sehingga **hipotesis 5 diterima**.

f. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis 6 berbunyi *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Dari analisis jalur yang telah dilakukan, diperoleh nilai C.R. $3,160 > 1,64$ dan nilai $P\ 0,002 < 0,05$, hasil menunjukkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*, sehingga **hipotesis 6 diterima**.

g. Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis 7 berbunyi *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Dari analisis jalur yang telah dilakukan, diperoleh nilai C.R. $2,311 > 1,64$ dan nilai $P\ 0,021 < 0,05$, hasil menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*, sehingga **hipotesis 7 diterima**.

h. Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty

Hipotesis 8 berbunyi *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*. Dari analisis jalur yang telah dilakukan, diperoleh nilai C.R. $3,082 > 1,64$ dan nilai $P\ 0,002 < 0,05$, hasil menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*, sehingga **hipotesis 8 diterima**.

i. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hipotesis 9 berbunyi *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*. Dari analisis jalur yang telah dilakukan, diperoleh nilai C.R. $3,407 > 1,64$ dan nilai $P\ 0,0001 < 0,05$, hasil menunjukkan *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*, sehingga **hipotesis 9 diterima**.

Adapun hasil dari analisis pengaruh intervening disajikan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini:

Tabel 16

Analisis Direct Effect dan Indirect Effect

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Variabel Mediasi	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
SMM	-> CL	BT	0,019	0,133	0,185	Full Mediation
SMM	-> CL	CS	0,019	0,088	0,107	Full Mediation
SQ	-> CL	BT	0,021	0,133	0,154	Full Mediation
SQ	-> CL	CS	0,021	0,088	0,109	Full Mediation

Sumber : Data diolah, 2023.

a. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Costumer Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *costumer loyalty* adalah sebesar 0,019. Sedangkan, pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,133. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* secara signifikan mampu menjadi full mediasi antara *Social Media Marketing* terhadap *Costumer Loyalty*.

b. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Costumer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *Costumer Loyalty* adalah sebesar 0,019. Sedangkan, pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,088. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan mampu menjadi full mediasi antara *social media marketing* terhadap *costumer loyalty*.

c. Pengaruh Service Quality Terhadap Costumer Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty* adalah sebesar 0,021. Sedangkan, pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,133. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* secara signifikan mampu menjadi full mediasi antara *Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty*.

d. Pengaruh Service Quality Terhadap Costumer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty* adalah sebesar 0,021. Sedangkan, pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,088. Hasil

menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* secara signifikan mampu menjadi full mediasi antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

SIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa *Social Media Marketing* dan *Service Quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Namun pada penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel eksogen yang diteliti belum mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel endogen, terdapat dua variabel intervening yang mampu menjadi penghubung yaitu *brand trust* dan *customer satisfaction*, sehingga dapat memunculkan kerangka konsep baru yang kedepannya dapat dikembangkan lebih lanjut.

Berdasarkan nilai *Square Multiple Correlations* pada *Customer Loyalty* sebesar 0,859. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang memberikan variasi total pengaruh variabel *Customer Loyalty* dipengaruhi sebesar 85,9% oleh *Social Media Marketing* dan *Service Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction*, sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian. Harapan kedepannya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel eksogen yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S. M., Turner, K. L., & Walker, E. R. (2021). *The Role of Service Quality in Building Brand Trust: Evidence from the Healthcare Sector*. *Journal of Health Services Research & Policy*, 26(2), 112-124.
- Aditya, M. D., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). Pengaruh *Service Quality* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Satisfaction*: A Case Study of Online Taxi Customers in Indonesia. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(06).
- Afifa Fahrika, dkk. (2019). Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang, E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, Malang.
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46-55.
- Agustiawan, D. R. (2019). *SOCIAL UNREST AKTIVIS MAHASISWA DITNJAU DARI TEORI DISONANSI KOGNITIF*.
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 11(1).

- Ali, M., Kharis, A., & Karlina, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 6(2), 75-84.
- Al Rommy, F., & Murtiningsih, D. (2020). Brand trust sebagai variabel mediasi pengaruh customer relationship management dan service quality terhadap loyalitas mahasiswa. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 9(1), 10-24.
- AlOmari, F. (2021). *Measuring gaps in healthcare quality using SERVQUAL model: challenges and opportunities in developing countries. Measuring Business Excellence*, 25(4), 407-420.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2019). *Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. Journal of Marketing*, 83(6), 1-21.
- Anggraeni, R., Layaman, L., & Djuwita, D. (2019). Analisis pemanfaatan social media marketing terhadap customer loyalty yang menggunakan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445-456.
- Arsyan, M. F., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Shopeepay Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Ashoer, M., Syahnur, M. H., Taufan, R. R., & Siangka, A. N. (2020). Menyelidiki Loyalitas Millenial pada Transportasi Online; Studi Mediasi berbasis SEM-PLS. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 183-198.
- Azizah, F., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Kota Samarinda. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 907-913.
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33.
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). *Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(8), 816-838.
- Cahya, D. P., & Sari, R. M. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Digital: Studi pada Layanan E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 5(1), 45-57.
- Cahyani, K. S. D., Muljani, N., & Lukito, R. S. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GOJEK DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 78-89.
- Carter, D. J., Edwards, F. L., & Foster, G. A. (2022). *Unpacking the Mechanism: How Service Quality Shapes Brand Trust in Online Retail. Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 56-68.
- Chadwick, C., & Piartrini, P. S. (2019, March). *Product quality, convenience and brand loyalty: A case study of Silverqueen's adolescent consumers. In 12th International*



- Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (pp. 111-115). Atlantis Press.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Chen, L., Wang, Q., & Liu, Y. (2022). *The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Hospitality Industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 123-135.
- Dalbehera, S. (2020). *Measuring Service Quality in Digital Library Services by The Research Scholars of S.O.A. University of Odisha Using E-S-Qual Model*. *International Perspectives on Improving Student Engagement: Advances in Library Practices in Higher Education Innovations in Higher Education Teaching and Learning* 26(111-126).
- Digdownseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). *The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12027-12033.
- Eldin, H. N., & Alhassan, A. (2023). *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Uber Service in Egypt*. *Arab Journal of Administration*, 43(4), 227-246.
- Ependi, R., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Gojek Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 9(3).
- Fariza, U., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Satisfaction dan Switching Cost sebagai Variabel Moderating. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(15).
- Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 461048.
- Firdous, S., & Rahela Farooqi. (2019). *Service Quality to E-Service Quality: A Paradigm Shift. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations management Bangkok Thailand*.
- Garcia, M. R., Rodriguez, L. P., & Martinez, E. S. (2022). Exploring the Nonlinear Effects of Social Media Marketing on Brand Trust: Evidence from the Technology Sector. *Journal of Consumer Behavior*, 15(4), 480-498.
- Gruber, T., Kude, T., & Kuester, S. (2019). *Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House*. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 94-104.
- Grönroos, C. (2020). *service marketing research priorities*. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291-298.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794-803.

- Harjadi, D. (2021). *The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty and Satisfaction: A Case Study of Online Taxi Customers in Indonesia*. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(06).
- Hasanah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service KSPPS BMT Masjid Al-Azhar Terhadap Kepuasan Nasabah di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Esensi Daruna*, 2(1), 1-6.
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN TRANSPORTASI GOJEK THE. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 292-313.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). *The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Helianthusonfri, J. (2019). Belajar Social Media Marketing. Elex media komputindo.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 5(2).
- Hidayat, N. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @dramajol.id Terhadap Kepuasan Pengemudi dan Pengguna Transportasi Online (Survei terhadap pengemudi dan pengguna Gojek dan Grab followers @dramajol.id) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2570-2578.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1).
- Jackson, M. C., Thompson, K. P., & Patel, S. R. (2023). *Exploring the Mediating Role of Customer Engagement in the Relationship between Social Media Marketing and Customer Satisfaction*. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 56-72.
- Juhandita, R. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Kadampully, J., & Solnet, D. (2018). *Service Management Principles for Hospitality and Tourism. Third Edition*. Kendall Hunt Publishing Company, USA.
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). *The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention*. *Management and entrepreneurship: trends of development*, 4(14), 102-113.
- Khan, F., Mehmood, A., & Talat, A. (2022). *The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan*. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 37(4), 533-550.



- Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483-491.
- Kurniawan, R., Apriawan, G., & Suhandi, N. (2020). *Effect Of Brand Trust And Brand Awareness On Go-Jek Customer Loyalty*. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(5), 581-595.
- Kusuma Rini, A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 726 Flamboyan Ungaran dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (*Doctoral dissertation*).
- Lee, H. Y., Kim, S. M., & Park, W. J. (2023). *Unraveling the Complex Relationship between Social Media Marketing and Brand Trust: A Longitudinal Study in the Fast Fashion Industry*. *International Journal of Business Communication*, 30(2), 210-228.
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). *Impact of social media activity outcomes on brand equity*. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937.
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch. *Agora*, 7(1).
- Lo, E. L., Marpaung, F. K., Chandra, M., Queteres, W., & La'ia, D. F. (2022). Pengaruh Harga, Kupon Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Ulang Menggunakan Jasa Transportasi Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 517-524.
- Mahardhika, N. P., & Pradekso, T. (2020). Pengaruh Terpaan Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay. *Interaksi Online*, 8(2), 30-40.
- Marhantara, Y. G., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Twitter Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Penggunaan Customer Streaming Vidio.com (Studi Pada Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 8(5).
- Martinez, A. B., Gonzalez, R. M., & Santos, L. P. (2022). *Customer Satisfaction in Online Retail: The Moderating Role of Social Media Marketing Effectiveness*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, 101-112.
- Martini, K., Sangging, I. W. B. S., & Merta, M. S. (2019, November). *The Influence of Customer Satisfaction in Terms of Service Quality and Perceived Value*. In *International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19)* (pp. 337-341). Atlantis Press.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi gojek manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285-1294.
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek di Kota Semarang. *Agora*, 5(1).
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020, February). *The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia*. In *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications* (pp. 5-10).

- Nurhayati, D., & Wijaya, G. (2021). Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan: Kasus Pada Perusahaan Penyedia Layanan Keuangan di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 150-162.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. 6. *Jurnal Sekretari*| Vol, 6(2), 249.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). *Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 241-266.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN: ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582-591.
- Pranata, A., & Suryanto, T. (2019). Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Retail Fashion: Studi pada Konsumen Toko Pakaian di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 100-111.
- Pranata, R. E., & Saputra, F. (2022). Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Industri Jasa Pariwisata: Kasus pada Hotel Bintang 4 di Bali. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(2), 187-200.
- Pratama, F., Wijaya, G. I., & Nugraha, H. (2022). Hubungan Antara Brand Trust dan Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris pada Industri Garmen di Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 150-162.
- Putra, A. K., & Widiyanto, B. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Telekomunikasi: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 123-135.
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). *The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City*. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24-31.
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124-1137.
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 65-77.
- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 628-637.
- Raza, S. A., et al. (2020). *Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model*. *Emerald Insight* 1754-2731.
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). *The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust: A study on Go-Pay users in Go-Jek application in Malang City*. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(3), 132-138.

- Riyadi, B. (2022). Brand Image, Brand Trust, Experiential Marketing and Perceived Price on Super-app Customer Purchase Decisions: Go-Jek Application User Perception. *Research Horizon*, 2(4), 444-454.
- Riski Taufik Hidayah, et al. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty, *Jurnal Profit* 13(2).
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Sari, D. P. H., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust, Service Quality Dan Customer Satisfaction Pada Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar). *EMAS*, 2(2).
- SAMOSIR, D. U. (2023). ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN JASA ANTARA TRANSPORTASI ONLINE (Studi pada transportasi online Go-jek dan Grab di Kota Medan).
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). *Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. Iosr Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm)*, 19(5), 31-40.
- Sianipar, G. J. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Sunaryo, C. A., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Grabbike di Kota Harapan Indah Bekasi. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 5136-5144.
- Suwito, H., & Setyowati, R. D. E. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 99-114.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827-837.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Smith, J. D., Johnson, A. B., & Brown, C. E. (2022). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust: A Cross-Industry Analysis. Journal of Marketing Research*, 46(3), 120-135.

- Suharto, S., Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). *Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: the role of social media marketing and customer satisfaction. International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383-390.
- Susilo, D. H., & Kusuma, H. (2021). Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Pengguna Layanan Perbankan Online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 78-90.
- Soleh, A. N., Harini, C., & Djamaludin, D. (2018). *The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek (Study On Customers Of Gojek In Semarang City). Journal of Management*, 4(4).
- Sri Suprpti dan Suparmi. (2020). Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Go-Ride Kota Semarang. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 6(2).
- Sudirman, A., Sherly, M. B., & Tongam Sihol Nababan, D. P. (2020). *Customer Loyalty Of Gojek Users Viewed From The Aspects Of Service Quality And Consumer Satisfaction Acai. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63-73.
- Suhud, U. (2021). *Influence of social media marketing, electronic word of mouth and consumer engagement to brand loyalty in Indonesia Grab Company. International Journal of Business and Social Science Research*, 2(2), 16-26.
- Thomas, A., & Gupta, V. (2021). *Social capital theory, social exchange theory, social cognitive theory, financial literacy, and the role of knowledge sharing as a moderator in enhancing financial well-being: from bibliometric analysis to a conceptual framework model. Frontiers in Psychology*, 12, 664638.
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1).
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
- Walker, D. R., Turner, B. A., & Harris, E. M. (2020). *Exploring the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Online Retailing. Journal of Electronic Commerce Research*, 25(2), 123-136.
- White, R. B., Johnson, M. P., & Thompson, L. D. (2020). *Enhancing Brand Trust through Service Quality: A Study in the Fast Food Industry. International Journal of Quality & Reliability Management*, 37(8), 1356-1372.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wirawan, J. (2020). Customer Loyalty Pada Layanan Ride-Hailing Go-Jek: Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Trust di Kalangan Generasi Milenial Surabaya. *Agora*, 8(2).
- Wuisan, D. S. (2021). Pengaruh e-service quality dan food quality terhadap customer loyalty pengguna GoFood Indonesia yang dimediasi oleh perceived value dan customer satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).

- Wulandari, R., Susanto, A., & Pratama, R. D. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Studi Kasus di Instagram Shopping. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 78-90.
- Yaprak, B., & Cengiz, E. (2023). *Do Consumers Really Care About Social Media Marketing Activities? Evidence from Netflix's Turkish and German Followers in Social Media*. *Ege Academic Review*, 23(3), 441-456.
- Zahira, S. E., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi kasus pada social media Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663-677.
- Yola Azizah Putri, et al. (2018). *The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City*. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24-31