

## **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Electronic Word of Mouth* Pelanggan Gojek di Kota Surabaya yang dimediasi *Consumer Engagement***

**Irfan Hardono**

Universitas Widya Kartika Surabaya

### **Abstrak**

Semakin pesat perkembangannya era digital dari waktu ke waktu didukung juga dengan kehadiran teknologi yang kian canggih meningkatkan mobilitas penggunaan *social media* termasuk dalam bidang jasa transportasi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* konsumen Gojek di Surabaya yang dimediasi *consumer engagement*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Bulak yang berjumlah 21,529 penduduk. Sedangkan, sampelnya yaitu penduduk Kelurahan Bulak yang berjumlah 21,529 penduduk, yang sudah pernah menggunakan layanan jasa transportasi gojek. Adapun variable penelitian terdiri dari variabel independen: *social media marketing* (X), variabel dependen: *electronic word of mouth* (Y) dan variable mediator: *consumer engagement* (Z). Teknik analisis data menggunakan teknik statistical multivariate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* pelanggan Gojek pada kelurahan Bulak di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *social media marketing* maka semakin tinggi pula *electronic word of mouth* konsumen. *Consumer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* pelanggan Gojek pada Kelurahan Bulak di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *social media marketing* maka semakin tinggi pula *electronic word of mouth* konsumen melalui *consumer engagement*.

**Kata Kunci:** *Social Media, Marketing, Electronic Word Of Mouth, Consumer Engagement.*

### **Abstrak**

*The increasingly rapid development of the digital era from time to time is also supported by the presence of increasingly sophisticated technology increasing the mobility of social media use, including in the field of online transportation services. This research aims to examine the influence of social media marketing on electronic word of mouth of Gojek consumers in Surabaya which is mediated by consumer engagement. The research method used is quantitative. The population in this study was the population of Bulak Village, totaling 21,529 residents. Meanwhile, the sample is the population of Bulak Subdistrict, totaling 21,529 residents, who have used Gojek transportation services. The research variables consist of the independent variable: social media marketing (X), the dependent variable: electronic word of mouth (Y) and the mediator variable: consumer engagement (Z). The data analysis technique uses multivariate statistical techniques. The research results show that social media marketing has a significant effect on the electronic word of mouth of Gojek customers in Bulak sub-district in Surabaya City. This proves that the higher the social media marketing, the higher the electronic word of mouth of consumers. Consumer engagement mediates the influence of social media marketing on electronic word of mouth of Gojek customers in Bulak Village in Surabaya City. This proves that the higher the social media marketing, the higher the electronic word of mouth of consumers through consumer engagement.*

**Keywords:** *Social Media, Marketing, Electronic Word Of Mouth, Consumer Engagement.*

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi di era saat ini, Nadiem Makarim selaku pendiri Gojek memanfaatkan peluang ini dengan cara mengembangkan jasa transportasi ojek yang bisa dipesan secara *online* dimana awalnya Nadiem Makarim melihat banyak tukang ojek yang berhenti dipinggir jalan untuk menunggu mendapatkan penumpang maka dari itu beliau berusaha membantu para driver ojek agar lebih mudah untuk mendapatkan penumpang dan dari latar belakang itulah Nadiem Makarim menciptakan aplikasi Gojek yang dapat menghubungkan antara driver ojek dan penumpang secara online. Selain itu dengan adanya aplikasi Gojek dapat memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Nadiem Makarim membangun Gojek pada tanggal 13 Oktober 2010 dimana beliau awalnya merintis Gojek hanya menyediakan 20 mitra pengemudi saja dan gojek hanya menyediakan call center untuk menghubungkan antar driver dengan pemesannya, hal ini dilakukan sebelum aplikasi gojek dirilis di *social media*, dan pada tahun 2014-2016 Nadiem Makarim mendapatkan suntikan dana sebesar USD 550 juta oleh perusahaan NSI Ventures dan Sequoia Capital. Setelah mendapatkan suntikan dana tersebut Gojek telah merilis aplikasinya di Android dan IOS dan pada tahun 2015 setelah aplikasi gojek telah dirilis sistem pemesanan *call center* sudah tidak lagi digunakan untuk pemesanan.

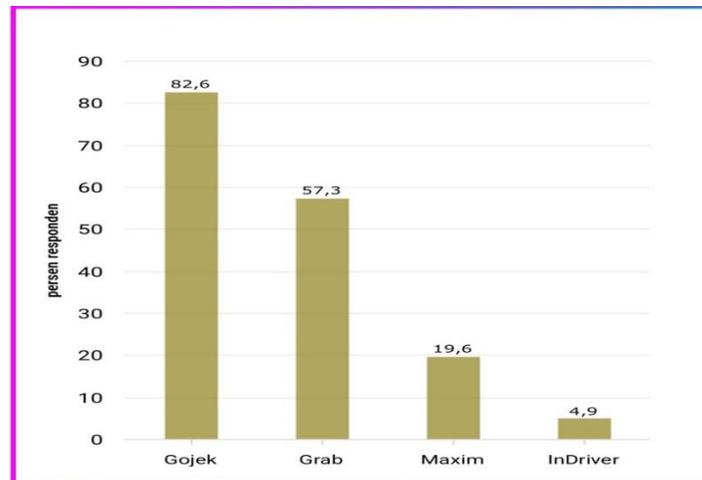
Banyaknya komentar buruk yang telah beredar pada akun *social media* Instagram gojek. Hal ini akan membuat pengaruh buruk terhadap *electronic word of mouth* para konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain terhadap Gojek dikarenakan review atau informasi yang beredar merupakan review-review yang kurang baik dikarenakan kualitas layanan yang diberikan oleh Gojek kurang baik sehingga kurang bisa memunculkan *consumer engagement* dari para konsumen Gojek. Padahal seharusnya peran *consumer engagement* sebagai variabel mediasi akan sangat mempengaruhi *image* dari *social media marketing* Gojek dimana otomatis juga akan mempengaruhi *electronic word of mouth* para konsumen Gojek.

Berdasarkan hasil observasi pada beberapa postingan yang ada dalam *social media* Instagram Gojek ditemukan banyak berbagai komentar buruk yang diberikan oleh pengguna layanan jasa transportasi Gojek, mayoritas komentar yang diberikan adalah terkait dengan berbagai macam keluhan terhadap layanan jasa transportasi Gojek. Hal ini juga didukung oleh bukti kisah nyata yang dialami oleh beberapa pengguna layanan jasa transportasi Gojek dengan kasus mitra pengemudi Gojek melakukan ancaman terhadap pelanggan (Sugiharto, 2019) dan juga kasus mitra driver Gojek melakukan tabrak lari yang tidak bertanggung jawab atas perbuatannya (Naufal, 2023).

Semakin pesat perkembangannya era digital dari waktu ke waktu didukung juga dengan kehadiran teknologi yang semakin canggih menyebabkan semakin tingginya mobilitas penggunaan *social media* khususnya hal ini sangat berdampak pada pertumbuhan bisnis disegala bidang khususnya di bidang jasa transportasi online. Saat ini hampir seluruh masyarakat memanfaatkan *social media* untuk memudahkan aktivitasnya dalam hal mencari informasi mengenai layanan jasa yang diminati misalnya mencari berbagai promo-promo yang menarik.

Berbagai macam kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi inilah yang membuatnya semakin diminati dan digemari masyarakat khususnya yang tinggal di berbagai kota besar. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya konsumen yang mengunduh aplikasi transportasi online. Salah satu platform online penyedia layanan transportasi online yaitu Gojek juga turut mengalami perkembangan yang sangat pesat. Aplikasi Gojek saat ini memiliki hampir 30 juta pengguna aktif setiap bulannya. Gojek juga memberikan harga yang terjangkau disertai dengan berbagai macam layanan transportasi yang diberikan mulai dari roda dua

hingga hingga roda empat sehingga hal ini menjadi solusi yang praktis bagi masyarakat saat akan berpergian (CNBC Indonesia, 2022). Gojek diakui sebagai aplikasi platform penyedia layanan jasa transportasi online yang paling banyak dipilih dan digunakan oleh konsumen. Data tersebut ditunjukkan pada grafik berikut:



**Gambar 1.**

Data Pengguna Layanan Jasa Transportasi Gojek  
Sumber: Ahdiat (2022)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa Gojek sebagai aplikasi perjalanan online favorit yang paling banyak digunakan oleh konsumen dibandingkan dengan Grab, Maxim, dan InDriver (Adhiat, 2022). Semakin maraknya penggunaan social media hal ini memberikan semakin banyak peluang besar bagi perusahaan dalam rangka mempromosikan berbagai macam layanan jasa. Selain itu pemasaran yang dilakukan melalui social media dapat membuat proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien di samping itu juga dapat menghemat biaya dikarenakan biayanya jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran menggunakan media pemasaran yang lainnya (Tim Peneliti YLKI, 2017).

Meskipun biayanya murah namun pemasaran melalui social media memiliki kemampuan yang sangat cepat dalam melakukan penyebaran informasi sehingga dapat meningkatkan pemasaran di social media dan meningkatkan consumer engagement layanan jasa tersebut dan nantinya hal ini akan mengundang pembicaraan antar pengguna social media sebagai salah satu wujud strategi pemasaran melalui social media agar dapat diketahui oleh pengguna social media yang menjadi target pasar konsumen Gojek.

Salah satu bukti dari consumer engagement menurut (Didem Demir & Selcuk Yasin, 2021 – Irfan Hardono, 2023) saat konsumen mengclick opsi suka pada postingan social media dan mengikuti akun social media untuk mendapatkan berbagai macam informasi terbaru serta untuk meningkatkan kepercayaan pada layanan jasa transportasi tersebut. Akun Instagram Gojek saat ini sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,2 juta, selain itu juga terlihat bahwa adanya keterlibatan konsumen yang dibuktikan dengan adanya ketertarikan pada setiap postingan yang disajikan pada akun social media Instagram Gojek sehingga pengikut dari akun social media Instagram Gojek kerap memberikan like pada setiap postingan. Dengan adanya jumlah like dan pengikut yang cukup banyak ini menunjukkan adanya bentuk consumer engagement yang ada pada akun social media Instagram Gojek sehingga hal ini akan memberikan dampak yang positif bagi Gojek.

Pada era sekarang ini teknologi terus berkembang semakin pesat serta adanya perkembangan social media yang dimana social media ini memiliki kegunaan dalam

berbagai macam informasi berita terkini dan paling mudah dijangkau oleh banyak orang, fitur social media ini telah digunakan oleh banyak orang untuk mempromosikan bisnisnya sehingga dengan adanya keberadaan social media akan dapat tercipta strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* dinilai sebagai salah satu sarana media promosi dan komunikasi yang dapat menciptakan niat konsumen untuk melakukan promosi serta dapat merekomendasikan layanan jasa kepada teman, saudara ataupun kerabat. Data ini dari Jurnal Marketing (Didem Demir & Selcuk Yasin, 2021–Irfan Hardono, 2023).

Strategi promosi melalui social media secara luas khususnya pemasaran jasa melalui internet dapat meningkatkan *consumer engagement* dikarenakan dapat menjangkau banyak orang untuk lebih mengetahui informasi tentang pemasaran tanpa harus bertatap muka secara langsung sehingga dapat memberikan dampak yang besar dalam hasil penjualan. Dalam proses penilaian konsumen setelah melihat hasil suatu promosi dari social media yang dianggap menarik tidak akan menutup kemungkinan para konsumen akan timbul niat untuk melakukan rekomendasi atau pertukaran informasi atau yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (Saretta, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, hal ini membuat banyak sekali perusahaan khususnya perusahaan jasa yang memanfaatkan social media hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna social media yang ada di Indonesia yang berjumlah 99,15 juta orang dimana data tersebut merupakan data yang didapat pada tahun 2022 (Prastya, 2022). Dengan memanfaatkan social media perusahaan akan lebih mudah untuk menyebar luaskan berbagai macam informasi-informasi yang menarik yang disajikan melalui konten yang diluncurkan melalui halaman social media Instagram agar lebih banyak orang yang dapat mengetahui informasi tersebut. Saat ini followers Instagram Gojek berjumlah 1,2 juta orang, dimana jumlah tersebut merupakan jumlah yang besar sehingga dapat memudahkan Gojek untuk dapat lebih menjalin relasi dengan para followers yang menjadi pengguna aplikasi Gojek sebagai wujud *consumer engagement*.

Seiring dengan meningkatnya pengguna social media tentunya hal ini akan mempengaruhi performa dari perusahaan jasa Gojek, yang dimana hal tersebut juga akan berdampak pada penilaian konsumen terhadap e-marketplace jasa Gojek setelah melihat positingan promosi yang disajikan oleh Gojek. Sajian konten yang disajikan oleh Gojek dihalaman social media Instagram merupakan konten - konten yang bersifat interaktif dan informatif sehingga hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk memunculkan niat agar saling berbalas komentar satu sama lain dengan konsumen lain pada kolom komentar yang telah disediakan oleh Gojek sebagai wujud dari *electronic word of mouth*.

Penelitian ini menggunakan mediasi dikarenakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari *Consumer engagement* terhadap Social media marketing dan *Electronic word of mouth*. Salah satu wujud nyata dari *Consumer engagement* adalah adanya suatu keterlibatan konsumen dalam kegiatan pada akun social media dari Gojek, contohnya konsumen menyukai postingan yang disajikan oleh akun social media Gojek, konsumen saling berbalas komentar pada setiap postingan yang telah disajikan oleh akun social media Gojek dan menyimpan postingan yang dianggap menarik bagi konsumen pada akun social media Gojek.

Gojek juga mengalami peningkatan kualitas berkat adanya social media yang dimana, Gojek sering kali digunakan oleh konsumen sebagai alternatif transportasi online bermotor roda 2 saat akan berpergian atau beraktifitas di dalam kota. Setelah aplikasi Gojek semakin dikenal banyak orang, maka kini banyak perusahaan mulai menyebar luaskan bisnisnya dengan memanfaatkan jasa dari gojek melalui internet. Sehingga hal ini membuat Gojek tidak hanya dikenal sebagai aplikasi hanya menyediakan jasa transportasi ojek saja,

melainkan Gojek juga menyediakan jasa kurir yang dimana perusahaan Gojek akan memfasilitasi kendaraan bermotor untuk mitra driver kurir yang nantinya akan digunakan untuk mengirim barang, makanan sesuai pesanan konsumen. Dengan adanya layanan jasa kurir di aplikasi Gojek, hal ini membuat Gojek mengalami peningkatan dalam pemesanannya yang dimana satu harinya bisa menerima 30-40 pesanan dari konsumen melalui aplikasi Gojek, dimana dampak dari peningkatan ini telah dibuktikan dan dirasakan oleh para mitra driver Gojek (CNN Indonesia, 2015).

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini terlebih dahulu menetapkan konsep sebagai variabel yang relevan, yang diturunkan dari teori-teori yang ada yang kemudian dipilih. Kemudian cari variabel dan identifikasi metrik. Kuesioner, pemilihan jawaban dan penilaian hanya dilakukan sesuai dengan indikator yang telah ditentukan.

### Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Bulak yang berjumlah 21,529 penduduk. Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Bulak yang berjumlah 21,529 penduduk, yang sudah pernah menggunakan layanan jasa transportasi Gojek

### Teknik sampling

Teknik sampling pada penelitian ini diterapkan dalam rangka memudahkan pengambilan sampel berdasarkan kriteria detail yang telah ditetapkan sesuai kondisi populasi yang ditentukan.

### Identifikasi Variabel (kuantitatif)

Variabel Independen: *Social media marketing* (X), Variabel Dependen: *Electronic word of mouth* (Y) dan Variable Mediator: *Consumer Engagement* (Z).

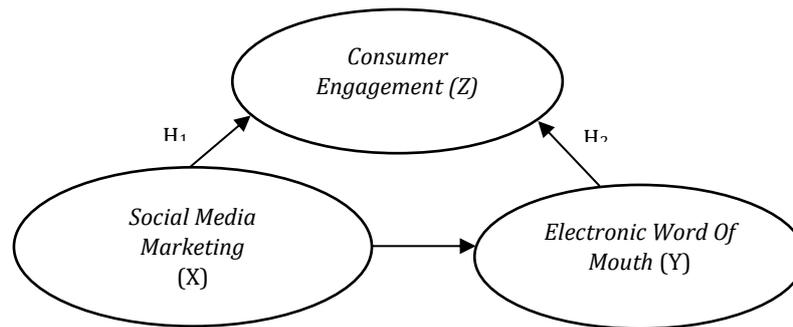
### Sumber dan teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang akan disebarakan kepada responden.

### Teknik analisis data

Dipenelitian ini menggunakan teknik statistical Multivariate. Variabel pemediasi mengintervensi atau menjembati hubungan dua variabel yang lain

Gambar 2. menyajikan sebuah ilustrasi pengaruh mediasi dalam terminology pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah hubungan antara dua konstruk dengan sebuah panah Tunggal. Pengaruh tidak langsung adalah hubungan yang melibatkan sebuah urutan hubungan (*sequence of relationship*) dengan paling tidak sebuah variabel pemediasi. Dengan demikian, sebuah pengaruh tidak langsung adalah sebuah urutan hubungan dua atau lebih pengaruh langsung dan digambarkan dengan beberapa panah. Gambar diatas menunjukkan sebuah pengaruh (X) terhadap (Z) sebesar H3 dan sebuah pengaruh tidak langsung (X) ke (Y) dalam berbentuk urutan (X) (Z) (Y). Pengaruh tidak langsung H1 x H2 menunjukkan efek memediasi variabel (Z) pada hubungan (X) dan (Y).



**Gambar 2. Model Penelitian**

Sumber: Demir dan Selcuk (2021)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum

Populasi penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Bulak yang berjumlah 21,529 penduduk. Perolehan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Selain itu teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni *non probability sampling*. Data yang diperoleh dari *google form* didapatkan 101 responden namun responden yang valid memenuhi kriteria sebanyak 100 responden. Kriteria yang menjadi responden sampel penelitian ini yakni berusia di atas 17 tahun, domisili Surabaya, *Followers social media* Gojek, Kerap memberikan like minimal dua kali dan komentar pada setiap postingan *social media* Gojek dan Pernah membeli layanan jasa yang dipromosikan pada halaman *social media* Gojek. Hasil deskripsi responden meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan sebagai berikut:

#### Jenis Kelamin

Pada jenis kelamin dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yakni laki-laki dan perempuan. Hasil tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui kebanyakan responden didominasi oleh responden perempuan sebanyak 70 responden atau 70% sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden dengan prosentase 30%. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini mayoritas perempuan.

#### Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui kebanyakan responden didominasi oleh pekerjaan sebagai pegawai negeri / swasta sebanyak 39%, kemudian responden berikutnya pelajar/mahasiswa sebanyak 35%, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 24% dal

lainnya sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek kerap digunakan oleh pegawai negeri maupun swasta sebagai pilihan transportasi.

**Tabel 2.**  
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	35	35%
Wirausaha	24	24%
Pegawai Negeri / swasta	39	39%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran

### Usia Responden

**Tabel 3.**  
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
15 tahun -20 tahun	45	45%
21 tahun - 25 tahun	24	24%
26 tahun - 30 tahun	23	23%
31 tahun - 35 tahun	4	4%
> 35 tahun	4	4%
Total	100	100%

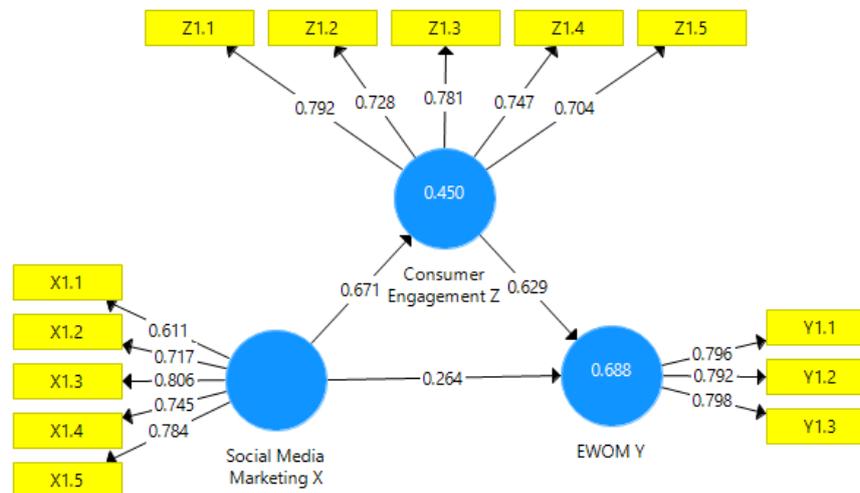
Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui kebanyakan responden didominasi oleh responden usia 15 tahun -20 tahun sebanyak 45 responden atau 45%, responden usia 21 tahun -25 tahun sebanyak 24 responden atau 24%, responden usia 26 tahun -30 tahun sebanyak 23 responden atau 23%, responden usia 31 tahun -35 tahun sebanyak 4 responden atau 4% dan responden usia >35 tahun sebanyak 4 responden atau 4%. Berdasarkan table dan penjelasan diatas di ketahui umur 15-20 tahun yang paling banyak melakukan komentar pada social media Gojek. Hal itu sejalan dengan peneliti dari (Santika, 2023) bahwa aktivitas sosial media serta berbagai transaksi yang bersifat online baik melalui e-commerce maupun sebagainya cenderung didominasi gen Z.

### UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS DATA

Pada penelitian ini memakai software Smart PLS 3.0 untuk menguji pengaruh indikator *Social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* melalui *consumer engagement*. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yakni *Social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *consumer engagement*. Penamaan tiap variabel diikuti dengan nama dari tiap indikator yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

Tujuan evaluasi model pengukuran ini agar dapat memahami korelasi antar konstruk dan indikator dari setiap variabel dengan menganalisis validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas. Berikut hasil dari outer pada gambar 3.:



**Gambar 3. Outer Model Sebelum Eliminasi**  
Sumber: Lampiran

#### UJI VALIDITAS KONVERGEN

Konvergensi model pengukuran eksternal dan indeks reflex bisa diketahui melalui korelasi antara nilai masing-masing indeks dengan nilai penyusun. Metric atau variabel manifest nilai korelasinya melebihi 0,5. Hasil penelitian diperoleh hasil korelasi antara metric dan konstruksi terdapat pada tabel 4.

**Tabel 4. Nilai Outer Loading**

	<i>Consumer Engagement Z</i>	<i>EWOM Y</i>	<i>Social Media Marketing X</i>
X1.1			0.611
X1.2			0.717
X1.3			0.806
X1.4			0.745
X1.5			0.784
Y1.1		0.796	
Y1.2		0.792	
Y1.3		0.798	
Z1.1	0.792		
Z1.2	0.728		
Z1.3	0.781		
Z1.4	0.747		
Z1.5	0.704		

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 3. diperoleh nilai *outer loading* model SEM telah memenuhi batas validitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *outer loading* yang lebih dari 0,50.

**Discriminant Validity**

Validitas diskriminan didasari teori bahwa indikator konstitutif yang tidak sama tidak diperbolehkan *berkorelasi* lebih tinggi. Validitas diskriminan diverifikasi melalui nilai *cross load* lewat asumsi bahwa nilai tiap variabel diharuskan lebih besar atau sama dengan 0,5 sesuai dengan yang ditunjukkan pada tabel 5.

**Tabel 5.**  
Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

	<i>Consumer Engagement Z</i>	<i>EWOM Y</i>	<i>Social Media Marketing X</i>
X1.1	0.548	0.555	<b>0.611</b>
X1.2	0.360	0.369	<b>0.717</b>
X1.3	0.481	0.469	<b>0.806</b>
X1.4	0.473	0.444	<b>0.745</b>
X1.5	0.540	0.607	<b>0.784</b>
Y1.1	0.683	<b>0.796</b>	0.589
Y1.2	0.550	<b>0.792</b>	0.557
Y1.3	0.678	<b>0.798</b>	0.489
Z1.1	<b>0.792</b>	0.670	0.575
Z1.2	<b>0.728</b>	0.609	0.418
Z1.3	<b>0.781</b>	0.626	0.576
Z1.4	<b>0.747</b>	0.536	0.560
Z1.5	<b>0.704</b>	0.581	0.359

Sumber: Lampiran

**Tabel 6.**  
Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Consumer Engagement Z</i>	<b>0.564</b>	Valid
<i>EWOM Y</i>	<b>0.632</b>	Valid
<i>Social Media Marketing X</i>	<b>0.541</b>	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai pada *cross loading* yang ditandai **bold**, ditemukan sudah di atas ketentuan yakni di atas 0,5. Selain itu juga ditemukan variabel lain lebih kecil dari variabel yang bernilai tidak lebih dari 0,5. Maka data lolos uji validitas discriminant sebab nilai konstruk lebih besar dibandingkan nilai lainnya. Hal yang perlu

dilakukan yakni memperhatikan nilai *average variance extracted*. Nilai AVE yang sesuai disyaratkan dengan nilai lebih besar dari 0,5. Berikut nilai dari *average variance extracted*:

Berdasarkan tabel 5. dari tiga variabel tersebut sudah memenuhi persyaratan minimum yaitu lebih dari 0,5 maka dapat dinyatakan dalam penelitian ini nilai AVE pada setiap variabel ini valid.

### UJI REALIBILITAS (*Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*)

Pengujian reliabilitas dilaksanakan agar dapat memverifikasi keakuratan, konsistensi dan keakuratan instrumen pada desain pengukuran. Variabel dapat dikatakan reliabel jika kumulatif *confidence* dan *croanbach alpha* lebih tinggi dari 0,6.

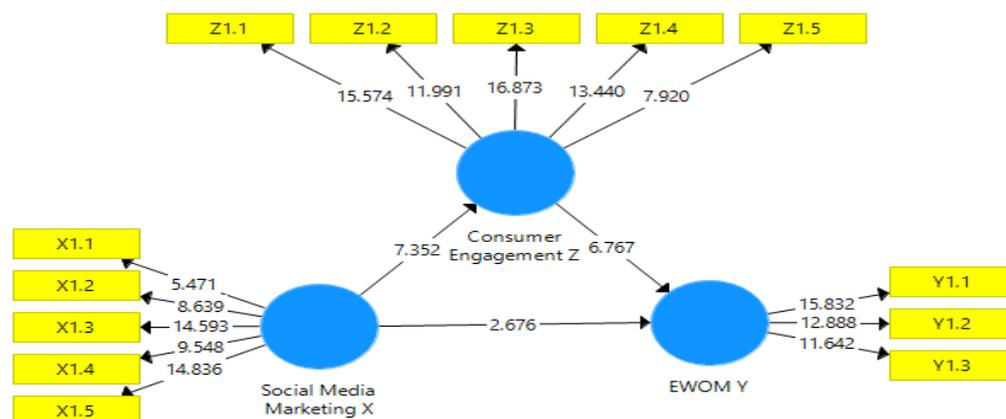
**Tabel 7.**  
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Consumer Engagement Z</i>	0.807	0.866	Reliabel
<i>EWOM Y</i>	0.711	0.838	Reliabel
<i>Social Media Marketing X</i>	0.787	0.854	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih tinggi dari 0,6 berarti semua variabel penelitian bisa dinyatakan reliabel.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)



**Gambar 4.**  
*Inner Model*

Sumber: diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil *R-squares consumer engagement* bernilai 0,45 atau 45%. Hal ini menunjukkan keragaman variabel sosial media marketing dapat mempengaruhi *consumer engagement* sebesar 45%. Hasil *R electronic word of mouth (Y)* sebesar 0,688 atau 68,8% dimana sosial media marketing dan *consumer engagement* dapat mempengaruhi *electronic*

*word of mouth* (Y) sebesar 68,8%. Sisanya sebesar 21,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas.

## R Square

**Tabel 8.**

*R Square*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Consumer Engagement Z</b>	0.450	0.444
<b>EWOM Y</b>	0.688	0.682

Sumber: Lampiran

## UJI HIPOTESIS

**Tabel 9.**

Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis Jalur	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H1	X Sosial Media Marketing -> Y EWom	0.629	6.767	0.000
H2	X Sosial Media Marketing -> Z Consumer Engagement-> Y EWom	0.422	5.180	0.000

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 9. dapat dijelaskan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen pada masing-masing hipotesis di bawah ini:

1. Sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai *T*-statistik >1,96 yaitu sebesar 6.767 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi sosial media marketing maka semakin tinggi pula *electronic word of mouth* konsumen. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
2. Sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui *consumer engagement* dengan nilai *T*-statistik >1,96 yaitu sebesar 5.180 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi sosial media marketing maka semakin tinggi pula *electronic word of mouth* konsumen melalui *consumer engagement*. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

## 3. PEMBAHASAN

### 3.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Electronic Word Of Mouth

Peran social media marketing pada proses tahapan keputusan pembelian sebagai sumber informasi awal terkait proses need recognition, sales promotion memberikan dorongan konsumen yang mendapatkan informasi untuk mencari lebih mendalam sesuai proses information search, setelah informasi diperoleh maka dilakukan evaluasi atau perbandingan sesuai keinginan, kebutuhan serta budget dana yang dimiliki, setelah evaluasi

dilakukan oleh konsumen barulah konsumen dapat kembali melakukan information search kembali sebelum melakukan keputusan pembelian, dan sesudah melakukan pembelian maka konsumen baru dapat merasakan produk yang dijual kemudian dilanjutkan (Qurniawati and Yulfan 2018) pola perilaku pasca pembelian, maka social media marketing mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian hingga berdampak pada perilaku pasca pembelian (Demir dan Selcuk, 2021). Keterikatan konsumen atau dapat disebut dengan keterlibatan pelanggan merupakan perilaku spontan, interaktif dalam mencapai tujuan sosialnya (Demir and Selcuk 2021). Hal ini terjadi disebabkan pelanggan yang terlibat memberikan rujukan dan rekomendasi untuk produk tertentu, keterlibatan pelanggan adalah elemen kunci dalam strategi perusahaan dalam pengembangan solusi, pengembangan produk baru, dan retensi pelanggan (Chaipradermsak 2007). Dalam pemasaran, peneliti mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai perilaku spontan, interaktif, dengan pelanggan terutama dalam pertukaran pelanggan-perusahaan nontransaksional untuk mencapai tujuan individu dan sosialnya (Chu, Che and Yang 2018). Pelanggan yang terlibat memberikan rujukan dan rekomendasi untuk produk tertentu, keterlibatan pelanggan adalah elemen kunci dalam strategi perusahaan dalam pengembangan solusi, pengembangan produk baru, dan retensi pelanggan (Cantalops and Salvi 2014).

Menurut Demir & Selcuk (2021) consumer engagement adalah salah satu wujud aktivitas individu sebagai konsumen yang secara langsung yang terlibat dalam hal mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan dalam menentukan keputusan pembelian dan pemilihan barang tersebut. Electronic word of mouth terjadi ketika konsumen sudah pernah melakukan pembelian produk atau jasa sebelumnya. Penelitian Demir dan Selcuk (2021) menunjukkan hasil bahwa consumer engagement berpengaruh terhadap electronic word of mouth. Hasil penelitian sebaliknya yakni penelitian Chu et al., (2018) sebaliknya menunjukkan bahwa consumer engagement berkaitan dengan vigor dan absorption tidak berpengaruh terhadap electronic word of mouth. Penelitian Kanje et al., (2019) menunjukkan hasil bahwa consumer engagement tidak berpengaruh terhadap electronic word of mouth.

Social media marketing yang disampaikan sebagai kondisi konsumen saat ini fokus pada aspek terkait dengan harga, penawaran lain seperti diskon, kondisi yang aman dan nyaman, dan harga yang dinilai prestige (Alalwan 2018). Social media marketing pada proses komentar atau electronic word of mouth di laman social media atau e-commerce memberikan dorongan konsumen dalam hal mendapatkan informasi untuk mencari lebih mendalam sesuai proses information search, setelah informasi diperoleh maka dilakukan evaluasi atau perbandingan sesuai keinginan, maka social media marketing mendorong individu untuk memberikan evaluasi melalui komentar yang disediakan atau electronic word of mouth (Demir dan Selcuk, 2021).

Berdasarkan frekuensi menunjukkan bahwa komentar positif tentang Gojek yang merubah persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk Gojek mengajak customer untuk merekomendasikan rekan lain menggunakan Gojek sebagai alat transportasi. Mayoritas dari responden menjawab bahwa memberi tahu teman di social media tentang pelayanan yang baik dari sebuah penyedia jasa. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk Gojek mendorong followers merekomendasikan rekan, teman dan keluarga melakukan pemesanan melalui Gojek melalui berbagai postingan feed Instagram dan Instagram story yang berisi ajakan untuk memesan layanan jasa baik transportasi dan berbagai layanan jasa lain yang disediakan melalui Gojek.

### **3.2 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Electronic Word Of Mouth Melalui Consumer Engagement**

Social media marketing mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian hingga berdampak maka strategi promosi melalui social media mendorong individu untuk memberikan evaluasi melalui komentar yang disediakan atau electronic word of mouth (Demir dan Selcuk, 2021). Hasil penelitian ini ditemukan dan disimpulkan bahwa efek individu dan efek social media marketing membentuk pola perilaku dapat mempengaruhi evaluasi produk dan mengarah pada komentar yang disediakan atau electronic word of mouth (Qurniawati and Yulfan 2018). Menurut (Kotler and Armstrong 2016) social media marketing mewakili alat pemasaran yang insentif dan kuat dalam menarik konsumen serta meningkatkan volume penjualan. Konsep social media marketing sebagai bagian strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai produk atau merek untuk menarik pelanggan yang menguntungkan dan menghindari masalah agar beralih pada pesaing, dengan demikian strategi promosi diadopsi untuk mendorong pelanggan memberikan respon secara cepat. Peran social media marketing pada proses tahapan keputusan pembelian sebagai sumber informasi awal terkait proses need recognition, strategi promosi memberikan dorongan konsumen yang mendapatkan informasi untuk mencari lebih mendalam sesuai proses information search, setelah informasi diperoleh maka dilakukan evaluasi atau perbandingan sesuai keinginan, kebutuhan serta budget dana yang dimiliki, setelah evaluasi dilakukan konsumen baru konsumen dapat kembali melakukan information search kembali sebelum melakukan keputusan pembelian, dan sesudah melakukan pembelian maka konsumen barulah merasakan produk yang dijual kemudian dilanjutkan pola perilaku pasca pembelian, maka sales promotion mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian hingga berdampak pada perilaku pasca pembelian. Penelitian ini meneliti makanan sebagai produk yang dijual sehingga ada keterlibatan (love involvement) atau proses pada tahap information search dan evaluasi alternative strategi promosi bekerja untuk memberikan dampak pada perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian (Chaipradernsak 2007). Hal ini berkaitan dengan teori pemasaran bahwa ada sistem bauan pemasaran sehingga sebuah produk berhasil dipasarkan salah satunya yakni terkait dengan promosi sebagai bentuk dari pemasaran social media yang membentuk keterkaitan antara pemasar dan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk memberikan review dalam bentuk electronic word of mouth.

Berdasarkan frekuensi menunjukkan bahwa komentar positif tentang Gojek yang merubah persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk Gojek mengajak customer untuk merekomendasikan rekan lain menggunakan Gojek sebagai alat transportasi. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk Gojek mendorong followers merekomendasikan rekan, teman dan keluarga melakukan pemesanan melalui Gojek melalui berbagai postingan feed Instagram dan Instagram story yang berisi ajakan untuk memesan layanan jasa baik transportasi dan berbagai layanan jasa lain yang disediakan melalui Gojek. Hal ini menunjukkan mayoritas dari responden berpendapat mengalami ketertarikan dalam melihat Gojek di Instagram dan responden menilai brand memperlakukan pelanggan secara memuaskan sehingga tertarik dan cocok. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk Gojek mendorong followers melalui sajian postingan diberikan merekomendasikan rekan lain menggunakan Gojek sebagai alat transportasi.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil analisa yang didapat untuk disimpulkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap electronic word of mouth pelanggan Gojek pada kelurahan Bulak di Kota Surabaya. Hal ini membantu memberikan gambaran bahwa peran social media marketing sangat penting dalam meningkatkan electronic word of mouth pelanggan Gojek.

Peran lain terkait dengan Consumer engagement memediasi pengaruh social media marketing terhadap electronic word of mouth pelanggan Gojek pada Kelurahan Bulak di Kota Surabaya. Hasil ini dapat memberikan gambaran lebih bahwa peran mediasi khususnya variabel Consumer engagement mampu mendorong peran social media marketing dalam meningkatkan electronic word of mouth pelanggan Gojek

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti memberi saran sebagai berikut: Saran pertama perlu adanya pembenahan yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen Gojek, dimana pihak Gojek perlu terus meningkatkan kegiatan social media marketing, misalnya dengan cara membuat postingan yang menarik sekaligus informatif agar dapat meningkatkan electronic word of mouth konsumen sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang menggunakan layanan jasa Gojek.

Saran berikutnya maka peneliti menunjukkan bahwa consumer engagement dapat memediasi pengaruh social media marketing dengan electronic word of mouth, maka dari itu Gojek harus lebih meningkatkan sajian konten melalui social media marketing sehingga lebih menarik bagi konsumen hal ini dilakukan sebagai sarana peningkatan consumer engagement sehingga mendorong adanya electronic word of mouth yang positif pada berbagai postingan social media khususnya Instagram Gojek. Gojek harus memberikan pengaplikasian yang baru untuk meningkatkan kualitas dari social media Gojek, misalnya dengan memposting konten promosi melalui social media untuk lebih menarik konsumen agar melakukan pemesanan melalui aplikasi Gojek dengan adanya konten yang berkualitas, maka hal ini dapat meningkatkan consumer engagement Gojek sehingga dapat mendorong followers agar dapat memilih menggunakan layanan jasa yang dijual oleh Gojek. Selain itu, tidak menutup kemungkinan juga hal tersebut juga dapat mendorong followers agar merekomendasikan kepada rekan, teman dan keluarga untuk menggunakan layanan jasa Gojek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan. "Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention." *International Journal of Information Management*, 2018: 65-77.
- Aldo, Sri, and Ilyas. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dimediasi Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Mobil Honda di Gading Serpong." *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2023: 383-341.
- Cantalops, and Salvi. "). New consumer behavior: a review of research on e WOM and hotels." *International Journal Hospitality Management*, 2014: 41-51.
- Chaipradersak. *The Influential factors on consumers' purchasing decision in bangkok pet retailing business*. Thailand: Shinawatra University, 2007.
- Chu, Che, and Yang. "Electronic word-of-mouth (ewom) on wechat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on chinese travellers' ewom." *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 2018: 5-10.
- Demir, and Selcuk. "The Mediating role of consumer engagement in the effect of social media marketing on electronic word-of-mouth intention." *Bmij*, 2021: 649-661.
- Fishbein, and Ajzen. "Theory Based behavior Change Interventions Comments on Hobbitts and Sutton." *Journal of Health Psychology*, 2017: 27-31.
- Gunelius. *30-Minute Social Media Marketing*. USA: Mc-Graw Hill Companies, 2021.
- Kotler, and Armstrong. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga, 2016.
- Meilani, Arif, and Lilik. "Evaluasi Keberhasilan Sistem Informasi Akademik Dengan Pendekatan Model Delone dan Mclean." *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 2, no. 2 (2020): 1-8.

- Nguyen, and John. "Consumer Intention and Credit Card Adoption in Vietnam." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30, no. 4 (2018): 779-796.
- Pourabedin, and Migin. "Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility, and susceptibility." *International Journal of Social Science Humanity*, 2015: 74-79.
- Puntoadi. *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Gramedia, 2011.
- Qurniawati, and Yulfan. "E-Wom Pada Generasi Z di Sosial Media." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 2018: 70-81.
- Rajaobelina. "The Impact of Customer Ex[erience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment." *Journal of Travel Research*, 2017: 1-12.
- Sanjaya. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Komputindo, 2019.
- Situmorang. *Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2015.
- Veloutsou. "Brand evaluation satisfaction and trust as predictors of brand loyalty the mediator-moderator effect of brand relationship." *Journal of Consumer Marketing*, 2015: 405-421.
- Wibowo, Shih, Uraipom, Yin, and Athapol. "Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience ." *Journal of Sustainability*, 2021: 1-18.

