



**ANALISIS PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI SOCIAL MEDIA
MARKETING GO-JEK DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN
LOYALITAS TERHADAP BRAND**

**Abrar Fajar Ramadhan ¹⁾, Dinda Amanda Zuliestiana ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 13 Mei 2019
Revisi pertama : 18 Mei 2019
Diterima : 24 Mei 2019
Tersedia online : 31 Mei 2019

Kata Kunci : Loyalitas Merek, Minat Beli, Pemasaran Media Sosial

Email : abrarfajar97@gmail.com ¹⁾
dindazuliestiana@telkomuniversity.ac.id ²⁾

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana dampak yang dihasilkan social media marketing Youtube Go-jek terhadap minat beli dan loyalitas merek, untuk mengetahui apakah minat beli mempengaruhi loyalitas merek serta mengetahui pengaruh secara simultan dari social media marketing dan purchase intention terhadap loylitas merek dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Survei kuisioner digunakan dalam penelitian ini dan disebarkan kepada 400 responden pengguna Youtube yang berdomisili di Indonesia dan pernah mengakses akun Youtube Go-Jek. Analisis statistik yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda serta menggunakan uji t dan uji F untuk menguji hipotesis-hipotesis pada penelitian ini. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa social media marketing Youtube Go-Jek memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap purchase intention dan brand loyalty, ditemukan pula bahwa social media marketing dan purchase intention secara simultan mempengaruhi brand loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena yang terjadi kini seperti perkembangan internet, perkembangan media sosial, perkembangan dunia bisnis digital, serta tren dan model pemasaran baru menghasilkan perubahan secara signifikan dan membuat persaingan menjadi semakin ketat. Munculnya social media marketing merupakan salah satu dampak yang terjadi akibat fenomena-fenomena tersebut dan memiliki pertumbuhan yang pesat.

Go-Jek merupakan pemimpin pasar dan memiliki pengguna terbanyak dalam industri transportasi online yang turut aktif dalam memanfaatkan social media marketing bahkan paling aktif jika dibandingkan pesaing-pesaingnya di industri sejenis.

Berdasarkan data yang di unggah IlmuOne Data yang dikutip dalam Putriana (2018), diketahui bahwa Go-Jek dan Grab berbagi pengunjung hingga 4,2 juta orang artinya sebagian besar pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab, begitu pula sebaliknya. Selain itu, 10,1 % pengguna Go-Jek dan 13,6 % pengguna Grab nyatanya juga menggunakan Uber, sedangkan 65,7% pengguna Uber juga menggunakan Grab dan 49% pengguna Uber lainnya menggunakan Go-Jek. Fenomena tersebut bertentangan dengan teori brand *loyalty* yang dinyatakan Aaker (1991) dalam Laksamana (2018) yang mana tidak terdapat kekonsistenan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian berulang pada satu *brand*.

Pada fenomena ini juga terindikasi terdapat perilaku *swinger* pada konsumen atau pengguna Go-Jek itu sendiri, perilaku *swinger* menurut Destiyanto (2018) adalah perilaku dimana konsumen melakukan penggantian penggunaan atau pembelian pada suatu brand dengan cepat, terlebih lagi ditemukan fakta lain bahwa dalam industri aplikasi transportasi online tidak membutuhkan biaya bahkan effort lebih untuk melakukan penggantian penggunaan brand. Temuan lain dalam penelitian Laksamana (2018) ditemukan bahwa loyalitas brand dipengaruhi oleh minat beli konsumen.

Berlandaskan dengan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak *social media marketing* yang dilakukan oleh *Go-Jek* melalui YouTube dalam mempengaruhi *purchase intention* dan *brand loyalty* dan juga pengaruh antara *purchase intention* dan *brand loyalty*.

Rumusan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* YouTube Go-Jek memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *social media marketing* YouTube Go-Jek memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *purchase intention* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *social media marketing* dan *purchase intention* secara simultan terhadap *brand loyalty*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* YouTube Go-Jek terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* YouTube Go-Jek terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *purchase intention* secara simultan terhadap *brand loyalty*.

KAJIAN PUSATAKA

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan seluruh rangkaian kegiatan pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumennya (Thomas & Thomas, 2018).

Social Media Marketing

Menurut Richter & Koch (2007) dalam Seo & Park (2018) *social media* adalah sebuah *platform*, media atau program aplikasi berbasis *online* yang memungkinkan adanya interaksi dan saling berbagi konten antar penggunanya. Pengertian *social media marketing* menurut (Lim et al., 2012; Minazzi, 2015; Todua, 2017) dalam (Herman & Athar, 2018) merupakan upaya atau strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dalam praktik pemasaran suatu produk/merek. Truten dan Solomon (2018) dalam (Truten & Wimsatt, 2018) menyatakan *social media marketing* adalah pemanfaatan media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa di waktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh (Alhadid & Alhadeed, 2017). Minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Semuel & Setiawan, 2018)

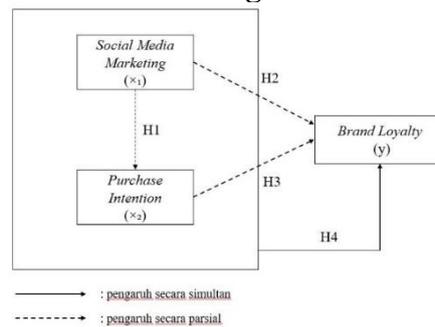
Brand Loyalty

Pengertian *Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah kekonsistenan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian ulang pada satu merek diluar merek-merek alternatif lainnya definisi tersebut dinyatakan oleh Aaker (1991) dalam (Laksamana, 2018). Asasel (1998) dalam Tandon, et al (2017) mendefinisikan *brand loyalty* adalah suatu sikap konsumen yang menguntungkan bagi bisnis, dimana *brand loyalty* merupakan hasil dari pembelian pada *brand* yang konsisten dari waktu ke waktu.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laksamana (2018) yang berjudul *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia Banking Industry* oleh Laksamana (2018) dan turut memodifikasi dengan menambahkan hipotesis penelitian H4 untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif signifikan dari *social media marketing* dan *purchase intention* secara simultan terhadap *brand loyalty*. Berikut ditampilkan skema kerangka teoritis dalam penelitian ini:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Data yang telah diolah penulis (2019)

Hipotesis Penelitian

Jenis hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah hipotesis asosiatif yang berbentuk satu pihak atau biasa disebut *one tailed*. Berlandaskan pada tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya penulis membuat rumusan hipotesis dan turut menambahkan hipotesis H4 berikut hipotesis yang dihasilkan:

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh positif signifikan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

H3: Terdapat pengaruh positif signifikan *purchase intention* terhadap *brand loyalty*.

H4: Terdapat pengaruh positif signifikan *social media marketing* dan *purchase intention* secara simultan terhadap *brand loyalty*

METODE PENELITIAN

Karakteristik Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Konklusif
3	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan Keterlibatan Data	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross Section

Sumber: Data Primer, diolah (2019)

Waktu, Tempat dan Subjek Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2018 hingga Maret 2019. Tempat penelitian dilakukan di Kota Bandung dengan subjek pengguna Youtube yang pernah mengakses akun Youtube Go-Jek dan berdomisili di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berbentuk infinit dimana jumlah individu tidak dapat diketahui atau tidak terhingga. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Youtube yang pernah mengakses akun Youtube Go-Jek dan berdomisili di Indonesia

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden domisili Indonesia yang menggunakan Youtube
2. Responden yang pernah mengakses akun Youtube Go-Jek

Pengambilan sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

Pada penelitian kali ini, menggunakan tingkat ketelitian sebesar 5%, lalu tingkat keyakinan yang diambil adalah 95% sehingga diperoleh nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kesalahan yang telah ditentukan yaitu 5% dan probabilitas benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing 0,5. Berdasarkan nilai-nilai yang telah ditentukan maka selanjutnya dimasukkan kedalam rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = 385$$

Berdasarkan perhitungan rumus *Cochran* tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 385 sampel yang dibulatkan menjadi 400 sampel. Sehingga pada penelitian kali ini akan menggunakan 400 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti melakukan penyebaran kuesioner online menggunakan GoogleForm.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana dan analisis regresi linier berganda.

,

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sejumlah 400 responden, jumlah tersebut adalah jumlah responden yang telah lulus dalam dua pertanyaan *screening* yang ada dalam penelitian ini yaitu responden berdomisili di Indonesia yang menggunakan Youtube dan pernah mengakses akun Youtube Go-Jek. Data hasil kuesioner dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan diolah menggunakan beberapa uji statistik seperti uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hal ini dilakukan untuk dapat membuktikan hipotesis penelitian serta menjawab tujuan penelitian.

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui presentase persepsi responden mengenai variabel *social media marketing*, variabel *purchase intention* dan variabel *brand loyalty*. Hasil analisis deskriptif ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Total	Skor Ideal	(%)	Kategori
1	<i>Social Media Marketing</i>	17089	22000	77,7%	Baik
2	<i>Purchase Intention</i>	6674	8000	83,4%	Baik
3	<i>Brand Loyalty</i>	6228	8000	77,9%	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel berada dalam kategori baik dengan variabel *purchase intention* memiliki nilai persentase tertinggi sebanyak 83,4%, variabel *brand loyalty* sebesar 77,9% dan *social media marketing* dengan persentase terkecil yaitu sebesar 77,7%.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas ke variabel terikat (Indrawati, 2015). Hasil analisis regresi sederhana dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel X	Constant	β	Sig.	Variabel Y
<i>Social Media Marketing</i>	8570,014	0,142	0,00	<i>Purchase Intention</i>
<i>Social Media Marketing</i>	4465,813	0,230	0,00	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Purchase Intention</i>	5990,555	0,565	0,00	<i>Brand Loyalty</i>

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* menghasilkan persamaan regresi signifikan berupa $(Y) = 8750,014 + 0,142.X$, pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* menghasilkan persamaan regresi signifikan berupa $(Y) = 4465.813 + 0,230.X$, pengaruh *purchase intention* terhadap *brand loyalty* menghasilkan persamaan regresi signifikan berupa $(Y) = 5990.555 + 0,565.X$

Analisis regresi berganda turut digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh simultan dari *social media marketing* dan *purchase intention* terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis regresi berganda ditampilkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Variabel X	Constant	β	Sig.	Variabel Y
<i>Social Media Marketing</i>	518,026	0,166	0,00	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Purchase Intention</i>		0,451	0,00	

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi signifikan berupa $(Y) = 518,026 + 0,166X_1 + 0,451X_2$.

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (X2), *social media marketing* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) serta *purchase intention* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y). Berikut hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig
<i>Social media marketing</i> (X1) terhadap <i>purchase intention</i> (X2)	6,535	0,000
<i>Social media marketing</i> (X1) terhadap <i>brand loyalty</i> (Y)	12,614	0,000
<i>Purchase intention</i> (X2) terhadap <i>brand loyalty</i> (Y)	14,273	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t pada Tabel 5 ditemukan bahwa H1, H2 dan H3 diterima dengan seluruh nilai t hitung pada pengujian lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai sig. dibawah 5%.

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* (X1), *purchase intention* (X2) secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* (Y). Berikut merupakan hasil pengujian secara simultan (Uji F):

Tabel 6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

	F Hitung	Sig
F	173,330	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari uji F pada Tabel 6 ditemukan bahwa H4 diterima dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel serta nilai sig. kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan. Dapat disimpulkan seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima.

Pada penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar kontribusi *social media marketing* dapat menjelaskan *purchase intention* dan *brand loyalty*, seberapa besar kontribusi variabel *purchase intention* dapat menjelaskan *brand loyalty* serta seberapa besar variabel *social media marketing* dan *purchase intention* secara simultan dapat menjelaskan *brand loyalty*. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

No	Variabel	R	R ²
1	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	0,311	9,7%
2	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,521	27,1%
3	<i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,582	39,9%
4	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> secara simultan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,683	46,6%

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada Tabel 7 ditemukan bahwa *social media marketing* mampu menjelaskan *purchase intention* sebesar 9,7%, sedangkan 90,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini, *social media marketing* Youtube Go-Jek dapat menjelaskan *brand loyalty* terhadap Go-Jek sebanyak 27,1%. Sedangkan 72,9% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini, *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh *purchase intention* sebanyak 39,9%, sedangkan 60,1% lainnya dijelaskan oleh faktor yang tidak diketahui dalam penelitian ini, *social media marketing* Youtube Go-Jek dan *purchase intention* secara bersama-sama dapat menjelaskan *brand loyalty* sebanyak 46,6%, sedangkan 53,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty* serta mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *purchase intention* secara simultan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan poin-poin kesimpulan yang dapat digunakan untuk menjawab perumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan nilai (R) sebesar 31,1% serta (R²) sebesar 9,7%.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dengan nilai (R) sebesar 52,1% serta (R²) sebesar 27,1%.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *purchase intention* dan *brand loyalty* dengan nilai (R) sebesar 58,2% serta (R²) sebesar 39,9%.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *purchase intention* secara simultan terhadap *brand loyalty* dengan nilai (R) sebesar 68,3% dan (R²) sebesar 46,6%.

Saran

Saran Teoritis

1. Berdasarkan hasil pengujian statistik yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *social media marketing* Youtube Go-Jek terhadap *purchase intention* maupun *brand loyalty*, dan juga diketahui bahwa *social media marketing* Youtube Go-Jek dan *purchase intention* secara bersama-sama akan cukup kuat dalam mempengaruhi *brand loyalty* maka dari itu Go-Jek harus terus menjaga dan meningkatkan kegiatan pemasaran media sosial Youtube yang Go-Jek miliki sehingga *purchase intention* dan *brand loyalty* akan semakin meningkat dan memberikan banyak manfaat bagi Go-Jek.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk dapat meningkatkan variabel *Social media marketing* maka konten yang ada pada Youtube Go-Jek haruslah lebih menarik dan dirasa dapat memberikan manfaat bagi pengakses Youtube Go-Jek seperti promo dan penawaran khusus bagi pengakses yang mau mengunggah konten Youtube Go-Jek pada blog dan mikroblog mereka. Hal ini tentu saja sangat bermanfaat bagi Go-Jek mengingat kekuatan dari *electronic word of mouth* pada era digital ini.
3. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa pengaruh *social media marketing* Youtube Go-Jek memiliki nilai yang lebih besar terhadap *brand loyalty* jika dibandingkan nilai dalam mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini membuktikan sebaiknya orientasi Go-Jek dalam memanfaatkan *social media marketing* Youtube lebih untuk menjaga hubungan jangka panjang yang baik dan penuh manfaat dengan para konsumennya dibandingkan untuk fokus dalam meningkatkan minat beli.

Saran Praktis

1. Diperlukan kehati-hatian dalam menggeneralisasikan hasil penelitian ini untuk semua platform media sosial dan semua industri. Maka dari itu penulis dapat memberikan saran untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian empiris terhadap platform media sosial lainnya dan juga dapat dengan industri lainnya.
2. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan variabel *purchase decision* demi menghasilkan pemahaman yang lebih baik pada dampak *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. 2017. *The impact of Social Media Marketing on Purchase Intention*. International Business Management, 1844-1847.
- Destiyanto, C. C. 2018. *Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen Pada Go-Jek di Semarang*. Founder Pentagram Management.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. 2018. *Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 147-155.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Laksamana, P. 2018. *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and*

- Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*. International Review of Management and Marketing, 13-18.
- Putriana, C. 2018. *Makin Ketat, Begini Persaingan Tiga Transportasi Online Terbesar di Indonesia*. Retrieved from www.idntimes.com:https://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar/full
- Semuel, H., & Setiawan, Y. 2018. *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 47-52.
- 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 Transportation Management, 36-41.
- Tandon, M., Malhan, S., & Pachpore, P. 2017. *Significance of Fuel Efficiency in the Factors Affecting Brand Loyalty in Automobile Industry*. International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences , 94-104.
- Thomas, K., & Thomas, T. 2018. *A Study on Awareness of Digital Marketing amongst Students in Twin Cities*. International Journal of Innovations & Advancement in Computer Science, 486-494.
- Truten, T., & Wimsatt, A. M. 2018. *Advancing Our Understanding of The Theory and Practice of Social Media Marketing: Introduction To The Special Issue*. Journal of Marketing Theory and Practice, 1-3.