

Abstrak

Aplikasi digital merupakan salah satu *touch points* yang hadir dalam pemasaran modern. Sebagai *touch points*, jenama pun seharusnya mengetahui bagaimana aplikasi digital menghasilkan pengalaman yang baik bagi penggunanya. Gojek memiliki strategi unik untuk meningkatkan pengalaman pengguna di aplikasi digitalnya, yaitu melalui gaya bahasa. Gojek menggunakan *Conversational Human Voice* (CHV), yaitu gaya bahasa yang memimik gaya percakapan yang cenderung kasual dan dekat. Beberapa taktik penerapan CHV adalah dengan menggunakan humor, *meme*, dan kosakata lokal yang sering digunakan dalam percakapan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan CHV terhadap kepuasan pengalaman pengguna aplikasi Gojek. Selain itu, terdapat pula kehadiran sosial (*social presence*) yang menjadi konsekuensi dari CHV. Kehadiran sosial diasumsikan juga memengaruhi kepuasan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, kehadiran sosial berperan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini melibatkan 385 responden dengan metode survei daring. Terdapat lima analisis yang dilakukan, yaitu analisis rata-rata (*mean*), korelasi, regresi linear, jalur, dan tabulasi silang. Penelitian ini mengungkapkan bahwa CHV berpengaruh terhadap kepuasan pengalaman pengguna. Selain itu, kehadiran sosial memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Selanjutnya, berdasarkan analisis rata-rata dan tabulasi silang, emotikon menjadi taktik CHV Gojek yang paling nampak dan permintaan maaf menjadi kekurangan Gojek dalam mengimplementasi CHV.

Kata Kunci: *Conversational Human Voice*; Kepuasan Pengalaman Pengguna; Kehadiran Sosial; Gojek

Abstract

Nowadays, digital application has risen as touchpoints in modern marketing. Brand should learn how digital application works in order to provide a compelling user experience. Gojek applies a unique strategy, namely language style, to improve its user experience. Gojek incorporates Conversational Human Voice (CHV), the language style that mimics casual and intimate spoken language. Some of the implementations of CHV tactics include using humor, memes, and informal words. The study aims to analyze the relationship between CHV and user experience satisfaction. Moreover, social presence is recognized as one variable influencing user experience satisfaction. Therefore, social presence is incorporated as an intervening variable between the CHV and user experience satisfaction relationship. The online survey was conducted to gather data from 385 respondents. Five analyses are used for analyzing the data: mean, correlation, linear regression, path, and crosstabs analysis. Based on the studies, the research finds that CHV influences user experience satisfaction. The research also uncovers that social presence significantly mediates the relationship between CHV and user experience satisfaction. In addition, there are some interesting insights, such as the significant role of emoticons at Gojek's CHV and the apology message being the Achilles' heel of Gojek.

Keywords: *Conversational Human Voice; User Experience Satisfaction; Social Presence; Gojek*