

INTISARI

Ojek *online* memperoleh sambutan yang luar biasa di tengah masyarakat *netizen* untuk memudahkan dalam jasa transportasi dan logistik. Dasar inilah yang menjadi alasan utama mengapa keberadaan ojek aplikasi bisa sedemikian *booming*. Perubahan sedang terjadi di dunia transportasi, hal ini terus menjadi perbincangan hangat di berbagai pihak di Indonesia dengan semakin banyaknya transportasi yang terintegrasi dengan aplikasi online di *smartphone* seperti GO-JEK dan Grab.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi hal penting dan akan selalu berkembang. Perusahaan dapat berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggannya dengan cepat melalui konten di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial pada *brand loyalty* GO-JEK dan Grab.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dalam penelitian, sampel terdiri dari 285 responden. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dari pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial pada *brand loyalty* GO-JEK dan Grab. Pada GO-JEK, selain konten yang relevan dan konten yang populer, pengaruh tersebut tercipta dari aktivitas media sosial dengan memunculkan konten diberbagai *platfom* dan aplikasi dapat mempengaruhi *brand loyalty* GO-JEK. Sedangkan pada Grab, pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial hanya tercipta dari aktivitas media sosial yang mengeluarkan konten yang relevan dan konten yang populer untuk dapat mempengaruhi *brand loyalty* Grab.

Kata kunci: GO-JEK, Grab, Media Sosial, Komunikasi, Pemasaran, *Brand Loyalty*.

ABSTRACT

Online Ojek obtain an overwhelming response in the community netizen to facilitate the transportation services and logistics. Those are the main reason why online ojek applications are booming. Change is happening in the world of transportation, it continues to be a warm conversation various parties in Indonesia with the increasing number of integrated transportation with online applications on smartphones such as GO-JEK and Grab.

Marketing communications through social media becomes something to be important and will always flourish. Companies can interact with and provide information to customers quickly through the content on social media. Therefore, this study aimed to determine the effect of marketing communications through social media on brand loyalty GO-JEK and Grab.

Collecting data in this study using a questionnaire with non-probability sampling method by using purposive sampling technique. In the study, the sample consisted of 285 respondents. Analysis of data using multiple linear regression analysis using SPSS 22.0 software applications.

The results showed that there were differences impact of marketing communications through social media on brand loyalty GO-JEK and Grab. In GO-JEK, in addition the content that is relevant and popular content, the influence of social media activity created by generating content in various platforms and applications can affect on brand loyalty GO-JEK. While in Grab, the influence of marketing communications through social media is only created by the social media activities from the relevant content and popular content can affect brand loyalty Grab.

Keywords: *GO-JEK, Grab, Social Media, Communications, Marketing, Brand Loyalty.*