

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin

Alfil Gina

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin

E-mail: alfil.gina@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* dan kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* GO-JEK di Banjarmasin. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* GO-JEK. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis *component* atau *variance* dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Penggunaan, GO-JEK*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of viral marketing on brand awareness and consumer trust and the impact on using decision of online transportation services GO-JEK in Banjarmasin. The type of research is explanatory research. The population in this study are Banjarmasin society who have used online transportation GO-JEK. Sampling techniques using purposive sampling method. The sample size is 100 people. Data analysis using Structural Equation Model (SEM) which is component or variance based with Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0 software.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Awareness, Consumer Trust, Using Decision, GO-JEK.*

PENDAHULUAN

Kemajuan bidang teknologi informasi yang sangat pesat telah memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Internet dan aplikasi *smartphone* adalah hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi sangat besar yang telah membawa perubahan yang signifikan di berbagai bidang, terutama bidang bisnis dan jasa. Salah satu layanan berbasis aplikasi yang kini sedang naik daun di Indonesia adalah jasa transportasi *online*.

Layanan ojek *online* pertama di Indonesia, GO-JEK, adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial asal Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim di Jakarta pada tahun 2010. Di Banjarmasin, Kalimantan Selatan, GO-JEK telah beroperasi sejak April 2017. Hanya dalam kurun waktu beberapa bulan, GO-JEK telah menjadi transportasi *online* pilihan utama masyarakat di Banjarmasin. Hal tersebut diperoleh berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 25 responden yang berdomisili di Banjarmasin dan pernah menggunakan layanan transportasi *online*.

Tanggapan tentang Transportasi *Online* yang Paling Sering Digunakan

Transportasi <i>online</i> apa yang paling sering Anda gunakan?			
No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	GO-JEK	25	100%
2	Grab	0	0%
3	BangJeck	0	0%
4	Lainnya	0	0%
Total		25	100.00%

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil dari tabel terlihat bahwa dari 25 responden, semua responden (100%) menyatakan bahwa mereka paling sering menggunakan GO-JEK. Yang artinya GO-JEK telah menjadi pilihan utama ketika memilih transportasi *online*.

Tanggapan tentang Alasan Memilih GO-JEK Dibandingkan Transportasi *Online* Lainnya

Apa alasan Anda memilih GO-JEK dibandingkan transportasi <i>online</i> lain?		
No	Pernyataan	Frekuensi
1	Harga yang lebih murah	21
2	Layanan lebih lengkap	13
3	Lebih cepat	10
4	Lebih aman	6
5	Lebih nyaman	5
6	Lainnya	0

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil dari tabel terlihat bahwa alasan utama responden memilih GO-JEK dibandingkan transportasi *online* lain yaitu karena harga yang lebih murah (21 responden), dan layanan yang lebih lengkap (13 responden).

Tanggapan tentang Sumber Memperoleh Informasi Mengenai GO-JEK

Dari manakah Anda sering mendapatkan informasi mengenai GO-JEK?			
No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Media sosial	23	92%
2	Koran	0	0%
3	Iklan	2	8%
4	Lainnya	0	0%
Total		25	100.00%

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil dari tabel terlihat bahwa dari 25 responden, sebanyak 92% (23 responden) paling sering mendapatkan informasi mengenai GO-JEK dari media sosial dan hanya 8% (2 responden) paling sering mendapatkan informasi dari iklan, yang artinya media sosial berperan penting dalam penyebaran informasi mengenai GO-JEK.

Berdasarkan hasil survei yang peneliti uraikan di atas, GO-JEK menjadi transportasi *online* yang sedang berkembang pesat yang dalam waktu singkat mampu menjadi pilihan utama masyarakat dalam memilih transportasi *online*. Responden lebih banyak mendapatkan informasi mengenai GO-JEK dari media sosial dibandingkan koran, iklan ataupun media lainnya. Di era serba digital seperti sekarang ini, GO-JEK justru dikenal dan diketahui oleh masyarakat dari adanya *word of mouth* di media sosial, dimana hal ini disebut sebagai *viral marketing*.

Viral marketing adalah *electronic word-of-mouth* dimana beberapa bentuk pesan pemasaran yang terkait dengan perusahaan, merek, atau produk ditransmisikan secara eksponensial, seringkali melalui penggunaan aplikasi media sosial (Kaplan & Haenlein, 2011). Pada era digital saat ini, media sosial menjadi wadah berkumpul secara *online* untuk saling berbagi informasi, opini dan pengetahuan. Hadirnya media sosial memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menciptakan *brand awareness* serta kepercayaan konsumen (Sulistyo et al., 2015).

Brand awareness adalah kemampuan seorang pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1991). *Brand awareness* diyakini menjadi salah satu instrumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa.

Dunn (2004) dalam Andini et al. (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. Kepercayaan seorang konsumen kepada perusahaan seperti GO-JEK sangatlah dibutuhkan, karena jasa transportasi *online* menggunakan jaringan internet yang artinya pengguna dan pemberi jasa tidak langsung saling bertatap muka dalam bertransaksi namun dihubungkan melalui aplikasi terlebih dahulu.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori keputusan pembelian sebagai teori dari keputusan penggunaan, karena keputusan pembelian dan keputusan penggunaan memiliki makna yang sama hanya berbeda pada jenis produknya yaitu barang dan jasa.

Dari penjelasan yang diuraikan diatas, GO-JEK justru dikenal dan diketahui oleh masyarakat dari adanya *word of mouth* yang tersebar di media sosial, dimana hal ini disebut sebagai *viral marketing*. *Viral marketing* diyakini dapat menciptakan *brand awareness* yang baik di benak konsumen, mampu membuat seorang konsumen dapat percaya dengan perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan GO-JEK.

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial

Menurut Kaplan (2009:61), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologi dan teknologi *web 2.0*, dan memungkinkan pertukaran dan penciptaan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User Generated Content*). Pada pemasaran

yang dilakukan melalui media sosial, perusahaan tidak aktif sendirian dalam menyebarkan konten melainkan memberdayakan para pengguna untuk terlibat dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui media sosial.

Viral Marketing

Viral marketing adalah *electronic word-of-mouth* dimana beberapa bentuk pesan pemasaran yang terkait dengan perusahaan, merek, atau produk ditransmisikan secara eksponensial, seringkali melalui penggunaan aplikasi media sosial (Kaplan & Haenlein, 2011). *Viral marketing* dapat membantu perusahaan menjadi lebih kompetitif di pasar karena pesan pemasaran tersebar dalam waktu yang singkat tanpa memerlukan biaya dan usaha yang besar.

Brand Awareness

Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah kemampuan seorang pembeli potensial untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Hoeffler & Keller (2002), *brand awareness* dapat dibedakan dalam dua dimensi: *depth of brand awareness* yaitu seberapa mudah konsumen dapat mengingat atau mengenal merek tersebut; *breadth of brand awareness* yaitu ketika akan melakukan pembelian, merek tersebut akan muncul dalam pikiran. Idealnya, sebuah merek akan memiliki *depth of brand awareness* dan *breadth of brand awareness*.

Kepercayaan Konsumen

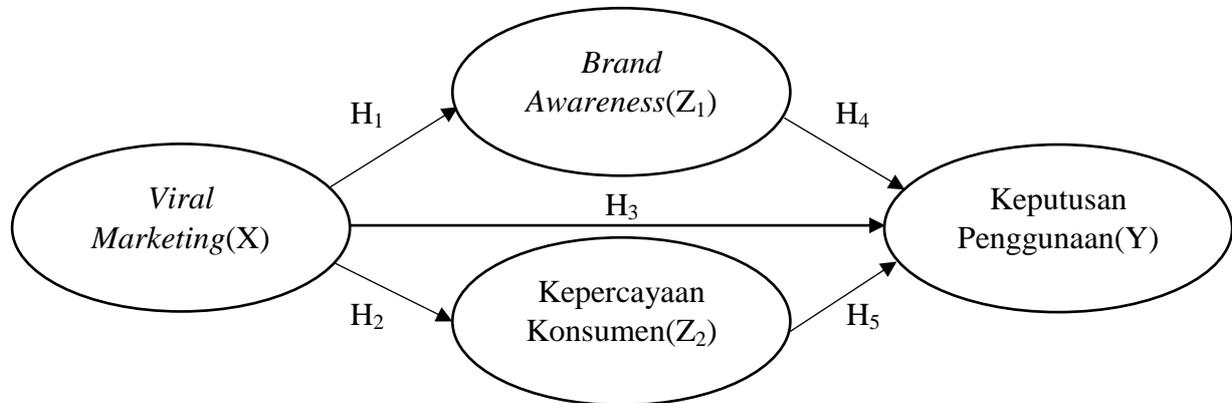
Shrimp (2003) dalam Andini et al. (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu pada kepercayaan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Pengetahuan seorang konsumen pada pemasaran *viral marketing* dapat diperoleh dari pengetahuan tentang produk dari konsumen lainnya yang pernah melakukan keputusan pembelian atau penggunaan pada suatu produk ataupun dari pengalaman yang berkaitan dengan perusahaan.

Keputusan Penggunaan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori keputusan pembelian sebagai teori dari keputusan penggunaan. Keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang

dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013)

Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini.

Hipotesis

H₁: *Viral Marketing* Berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

H₂: *Viral Marketing* Berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

H₃: *Viral Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

H₄: *Brand Awareness* Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

H₅: Kepercayaan Konsumen Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan populasi masyarakat Kota Banjarmasin yang pernah menggunakan jasa transportasi GO-JEK. Penarikan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah 1) usia minimal 18 tahun, 2) pernah menggunakan jasa transportasi GO-JEK minimal satu kali, 3) pernah melihat informasi tentang GO-JEK di media sosial.

Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2014), apabila menggunakan alat analisis PLS, jumlah sampel minimal berkisar antara 30 sampai dengan 100 kasus. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data berupa data primer yang didapatkan dari hasil dari kuesioner.

HASIL DAN ANALISIS

Responden penelitian ini adalah masyarakat kota Banjarmasin yang pernah menggunakan jasa transportasi GO-JEK dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* pada 28-29 September 2017.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa terdapat 31 responden laki-laki dan 61 responden perempuan. Mayoritas berusia 21-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pengeluaran perbulan kurang dari Rp 2.000.000, intensitas rata-rata penggunaan GO-JEK 1-4 kali dalam sebulan, jumlah minimal dalam bertransaksi menggunakan GO-JEK sebesar kurang dari Rp 10.000, jumlah maksimal dalam bertransaksi menggunakan GO-JEK sebesar Rp 101.000 – Rp 200.000, metode pembayaran yang sering digunakan adalah *cash*, dan mayoritas responden hanya pernah menggunakan transportasi *online* GO-JEK.

Analisis Model Pengukuran

1. *Convergent Validity*

Hasil *Loading Factor*

	X1	Z1	Z2	Y1
X1.1	0.819			
X1.2	0.834			
X1.3	0.519			
Z1.1		0.874		
Z1.2		0.897		
Z1.3		0.717		
Z2.1			0.536	
Z2.1			0.707	
Z2.3			0.816	
Z2.4			0.859	
Z2.5			0.812	
Z2.6			0.864	
Y1.1				0.839
Y1.2				0.743
Y1.3				0.868

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Dari hasil pengolahan data, seluruh indikator dianggap valid karena nilai *loading factor* > 0.50.

2. Discriminant Validity

Hasil Cross Loading

	X1	Z1	Z2	Y1
X1.1	0.819	0.396	0.404	0.346
X1.2	0.834	0.354	0.399	0.371
X1.3	0.519	0.049	0.266	0.146
Z1.1	0.344	0.874	0.359	0.366
Z1.2	0.443	0.897	0.440	0.484
Z1.3	0.176	0.717	0.316	0.292
Z2.1	0.168	0.289	0.536	0.400
Z2.2	0.374	0.358	0.707	0.566
Z2.3	0.381	0.389	0.816	0.543
Z2.4	0.400	0.391	0.859	0.603
Z2.5	0.359	0.285	0.812	0.561
Z2.6	0.511	0.387	0.864	0.647
Y1.1	0.429	0.438	0.618	0.839
Y1.2	0.204	0.344	0.448	0.743
Y1.3	0.357	0.376	0.678	0.868

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Dari hasil pengolahan data, nilai *cross loading* dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai masing-masing konstruk lainnya. Sehingga memenuhi *discriminant validity*.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Hasil Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted
X1	0.545
Z1	0.670
Z2	0.694
Y1	0.599

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Dari hasil pengolahan data, nilai AVE dari semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0.50 sehingga telah dianggap valid karena memenuhi persyaratan nilai minimal.

4. Reliabilitas Konstruk

Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
X1	0.776
Z1	0.858
Z2	0.871
Y1	0.898

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Dari hasil pengolahan data, nilai seluruh variabel dianggap *reliable* karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7.

Analisis Model Struktural

1. *R-square*

Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Brand Awareness</i> (Z1)	0.170
Kepercayaan Konsumen (Z2)	0.239
Keputusan Penggunaan (Y1)	0.550

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Dari hasil pengolahan data, variabilitas *brand awareness* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *viral marketing* sebesar 17.0%, variabilitas kepercayaan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *viral marketing* sebesar 23.9%, dan variabilitas keputusan penggunaan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *viral marketing* sebesar 55.0%.

2. Pengujian dengan *Bootstrapping*

Hasil *Path Coefficient*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics
X1 → Z1	0.412	0.420	0.070	5.928
X1 → Z2	0.489	0.495	0.073	6.686
X1 → Y1	0.038	0.037	0.099	0.385
Z1 → Y1	0.174	0.171	0.061	2.849
Z2 → Y1	0.625	0.629	0.074	8.396

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Dari pengujian dengan *bootstrapping*, diperoleh hasil *path coefficient* dengan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh variabel *Viral Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Z1) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.412 yang berarti *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dengan t-statistik sebesar 5.928 dan $p = 0.000$ ($t_{tabel} > 1.985$ dan $p < 0,05$). Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Oleh karena itu, Hipotesis 1 “*Viral Marketing* Berpengaruh terhadap *Brand Awareness*” diterima.

Banyaknya informasi yang tersebar dan menjadi *viral* mampu menciptakan *brand awareness* dari GO-JEK di benak masyarakat. Oleh karena itu, semakin banyak *viral*

marketing yang diperoleh maka akan semakin berpengaruh terhadap terciptanya *brand awareness* di masyarakat.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh variabel *Viral Marketing* (X1) dengan Kepercayaan Konsumen (Z2) menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0.489 yang berarti *viral marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dengan t statistik sebesar 6.686 dan $p = 0.000$ ($t \text{ tabel} > 1.985$ dan $p < 0,05$). Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis 2 “*Viral Marketing* Berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen” diterima.

Informasi yang tersebar dan menjadi *viral* mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap GO-JEK. Sehingga semakin positif konten *viral marketing* yang ada maka akan semakin positif pula kepercayaan konsumen yang terbentuk.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan

Pengaruh variabel *Viral Marketing* (X1) dengan Keputusan Penggunaan (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0.038 yang berarti *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, dengan t statistik sebesar 0.385 dan $p = 0.701$ ($t \text{ tabel} > 1.985$ dan $p < 0,05$). Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Oleh karena itu, Hipotesis 3 “*Viral Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan” ditolak.

Hasil menunjukkan tidak berpengaruh signifikan kemungkinan besar karena informasi mengenai GO-JEK yang menjadi *viral* di media sosial tidak berkaitan dengan produk atau jasa GO-JEK yang mampu mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Dari hasil penelitian, alasan konsumen memutuskan menggunakan GO-JEK yaitu karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen (cepat, praktis, aman, nyaman, dan lain-lain).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Awareness* (Z1) dengan Keputusan Penggunaan (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0.174 yang berarti *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, dengan t statistik sebesar 2.849 dan $p = 0.005$ ($t \text{ tabel} > 1.985$ dan $p < 0,05$). Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa *Brand Awareness* berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Oleh karena itu, Hipotesis 4 "Brand Awareness Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan" diterima.

GO-JEK telah memiliki *brand awareness* yang baik di benak masyarakat yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan GO-JEK. *Brand awareness* yang baik terhadap GO-JEK juga akan membuat konsumen lebih memilih GO-JEK dibandingkan transportasi *online* lain dan konsumen akan merasa yakin untuk menggunakan GO-JEK.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil pengujian kelima menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (Z2) dengan Keputusan Penggunaan (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0.625 yang berarti kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, dengan t statistik sebesar 8.396 dan $p = 0.000$ ($t \text{ tabel} > 1.985$ dan $p < 0,05$). Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Oleh karena itu, Hipotesis 5 "Kepercayaan Konsumen Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan" diterima.

Masyarakat telah memiliki rasa percaya terhadap GO-JEK, yang kemudian akan berdampak pada keputusan penggunaan konsumen. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap GO-JEK akan membuat konsumen lebih memilih GO-JEK dibandingkan transportasi *online* lain dan konsumen akan merasa yakin untuk menggunakan GO-JEK.

Pengaruh Viral Marketing secara tidak langsung terhadap Keputusan Penggunaan melalui Brand Awareness

Hasil pengujian keenam untuk pengaruh tidak langsung *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y1) melalui *Brand Awareness* (Z1) dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel dan diperoleh nilai t statistik sebesar 2.571 ($t \text{ tabel} > 1.985$ dan $p < 0,05$), sehingga *Viral Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y1) melalui *Brand Awareness* (Z1).

Viral marketing dapat menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* terhadap GO-JEK di benak masyarakat. Sehingga semakin banyak *viral marketing*, akan semakin meningkat *brand awareness* yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan masyarakat Banjarmasin untuk menggunakan GO-JEK sebagai transportasi *online* pilihan mereka.

Pengaruh *Viral Marketing* secara tidak langsung terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian ketujuh untuk pengujian pengaruh tidak langsung *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y1) melalui Kepercayaan Konsumen (Z2) dilakukan dengan perhitungan rumus sobel dan diperoleh nilai t sebesar 5.258 ($t_{tabel} > 1.985$ dan $p < 0,05$), sehingga *Viral Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y1) melalui Kepercayaan Konsumen (Z2).

Viral marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap GO-JEK. Sehingga semakin banyak *viral marketing*, akan semakin meningkat kepercayaan dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Banjarmasin untuk menggunakan GO-JEK sebagai transportasi *online* pilihan mereka.

Saran

1. GO-JEK Banjarmasin lebih memaksimalkan penggunaan media sosial terutama pada Instagram @gojekbanjarmasin, yaitu dengan memberikan konten menarik seperti informasi tentang perkembangan GO-JEK di Banjarmasin, kegiatan atau *event* yang dilakukan oleh GO-JEK Banjarmasin, informasi mengenai promo, diskon, bonus ataupun layanan terbaru yang dapat menarik masyarakat Banjarmasin untuk menggunakan GO-JEK.
2. GO-JEK melakukan kerjasama dengan *vlogger* atau *selebgram* asal Banjarmasin untuk melakukan *viral marketing* melalui Youtube atau Instagram dengan membuat ulasan mengenai GO-JEK yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen di Banjarmasin.
3. Jaket *driver* dengan warna hijaunya yang khas menjadi atribut yang mampu menciptakan *brand awareness* dari GO-JEK di benak masyarakat, oleh karena itu hendaknya *driver* GO-JEK merawat dan menjaga atributnya dengan baik.
4. GO-JEK terus meningkatkan pelayanannya dalam hal kualitas aplikasi, yaitu dengan memiliki layanan *chat* sendiri yang dapat diakses langsung melalui aplikasi GO-JEK. Selama ini antara *driver* dan pemesan melakukan komunikasi melalui SMS dan telepon, dengan adanya layanan *chat* maka *driver* dan pemesan dapat berkomunikasi dengan lebih mudah dan bebas pulsa. Selain itu, hendaknya GO-JEK menanggapi pengaduan konsumen dengan lebih cepat.

5. Sehubungan dengan GO-FOOD menjadi layanan yang digunakan oleh sebagian besar konsumen dan yang paling sering digunakan oleh konsumen, maka GO-JEK dapat bekerja sama dengan lebih banyak rumah makan di Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand*. New York: The Free Press.
- Andini, N.P., Suharyono & Sunarti. (2014). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 11 No.1.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hoeffler, Steve & Keller, Kevin Lane. (2002). *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*. Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21 (1), pp. 78-89.
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael. (2009). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53, pp. 59-68.
- (2011). *Two Hearts in Three-Quarter time: How to Walts The Social Media/Viral Marketing Dance*. Business Horizons, 54, pp. 253-263.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Buku 1, edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Sulistyo, P.B., Sudaryanto & Subagio, A. (2015). *Analisis Pengaruh Viral marketing terhadap Pembentukan Brand awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @jemberbanget)*. Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015.