

---

## ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA *CHANNEL* DIGITAL DALAM MENDORONG *BRAND AWARENESS* PT. GOJEK INDONESIA AREA BALI

Family Maria D.L. Moensaku<sup>1</sup>; Merlyn Kurniawati<sup>2</sup>; Yonas F.Riwu<sup>3</sup>;  
Rolland E.Fanggidae<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Nusa Cendana, Kota Kupang<sup>1,2,3,4</sup>

Email : familyamdmlm@gmail.com<sup>1</sup>; merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id<sup>2</sup>;  
yonas.riwu@stafundana.ac.id<sup>3</sup>; rolland.fanggidae@stafundana.ac.id<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis efektivitas saluran media digital yang digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. Gojek Indonesia Area Bali dengan strategi pendekatan strategi pemasaran komunitas digital di tengah arus persaingan layanan *on-demand* yang semakin kompetitif. Bali sebagai destinasi wisata internasional memiliki karakteristik konsumen yang heterogen, mencakup penduduk lokal dan wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. Gojek di tengah arus digitalisasi memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Tiktok, Youtube serta menggunakan konten komunitas yang menyesuaikan kampanye promosi dengan karakteristik pengguna lokal, budaya dan wisatawan di Bali untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan turut memperkuat citra merek di kalangan konsumen. Pendekatan penelitian menggunakan *mixed-method* eksploratoris sekuensial yang menggabungkan wawancara mendalam dan observasi partisipatif (kualitatif) serta survei berbasis skala linkert pengguna aktif sosial media di Bali (Kuantitatif). Efektivitas Media *Channel* Digital kemudian di analisis melalui tiga indikator efektivitas pemasaran oleh Smith et al. (2023) yakni *Outcome-based* (hasil akhir berupa peningkatan kesadaran merek, jumlah pengguna baru dan konversi transaksi berlangganan), *process-based* (strategi konten dan pengelolaan kampanye digital) dan *impact-based* (*engagement rate*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran komunitas yang terintegrasi dengan media digital dan budaya masyarakat lokal mampu meningkatkan *brand awareness* Gojek secara signifikan. Konten berbasis pengalaman pengguna (*User Generated Content*) dan promosi dari mulut ke mulut berbasis digital (*eWOM*) terbukti memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan keterlibatan emosional pengguna. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital berbasis komunitas di layanan *on-demand* dan menawarkan implikasi praktis bagi Gojek untuk mengoptimalkan pendekatan digital yang lebih personal, relevan dan kontekstual di wilayah Bali.

Kata Kunci : Pemasaran Digital; Komunitas Gojek; Kesadaran Merek

### ABSTRACT

*The study aims to analyze the effectiveness of digital media channels used to increase brand awareness at PT. Gojek Indonesia Area Bali with a digital community based marketing strategy amid increasingly competitive on-demand services. Bali, as an international tourist destination, has heterogeneous consumer characteristics, including local residents and domestic and foreign tourists. Gojek, in the midst of digitalization, leverages social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube, and utilizes*

*community based content tailored to promotional campaigns that align with the characteristics of local users, culture, and tourists in Bali to build closer relationships and strengthen the brand image among consumers. The research approach uses a sequential exploratory mixed-method combining in depth interviews and participatory observation (qualitative) with a Likert scale survey of active social media users in Bali (quantitative). The effectiveness of digital media channels is then analyzed through three marketing effectiveness indicators by Smith et al. (2023), namely outcome-based (final results in the form of increased brand awareness, new users, and subscription transaction conversions), process-based (content strategy and digital campaign management), and impact-based (engagement rate). The research results indicate that community marketing integrated with digital media and local culture can significantly increase Gojek's brand awareness. User-generated content (UGC) and digital word-of-mouth marketing (eWOM) have proven to expand campaign reach and enhance user emotional engagement. This study contributes to the development of community-based digital marketing strategies in on-demand services and offers practical implications for Gojek to optimize a more personalized, relevant, and contextual digital approach in the Bali region.*

*Keywords : Digital Marketing; Gojek's Community; Brand Awareness*

## PENDAHULUAN

Media digital di Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, yang berdampak pada perkembangan layanan dan akses kebutuhan konsumen yang lebih cepat dan mudah. Menurut Yudani dkk. (2023), masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan cara pandang terhadap penggunaan layanan berbasis internet dan *smartphone*. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan adanya tren peningkatan pengguna internet di Indonesia, pada periode 2019-2020 total pengguna sebanyak 196,71 juta dengan persentase penetrasi internet sebanyak 73,7% sedangkan survei tahun 2024 pengguna internet sebanyak 221,56 juta dengan persentase penetrasi internet sebanyak 79,5%, rata-rata pertumbuhan pengguna internet yang terjadi per tahun mencapai 3,08% selama 5 periode terakhir. Tahun 2024 peningkatan adopsi teknologi di masyarakat yang cukup signifikan berasal dari wilayah urban (69,5%) sementara pada wilayah rural meningkat menjadi 30,5%. Wilayah Bali dan Nusa Tenggara berkontribusi sebanyak 5,12% , penetrasi ini lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah Timur lainnya.

Perkembangan internet dan media digital yang begitu pesat membuka peluang bagi banyak pelaku bisnis untuk memanfaatkan *On-demand service* sebagai media pemasaran barang dan jasa. Tartila (2022) menegaskan bahwa transformasi digital yang telah mengubah pola tindakan masyarakat menjadi lebih sederhana dan modern dalam

berbagai aspek termasuk dalam perekonomian. Keunggulan utama yang ditawarkan layanan *real time* yang dapat diakses melalui *smartphone* maupun website kapan saja dan dimana saja. Layanan *on-demand* begitu bervariasi dengan kemudahan layanan praktis, nyaman dan aman dan mendorong konsumen untuk beralih seperti layanan transportasi Gojek, Grab, Maxim menjadi yang paling diminati, layanan ini menunjukkan teknologi digital yang terus berkembang dan mengubah kebiasaan konsumen serta membuka peluang bisnis baru. Media digital menjadi strategi utama dalam membangun brand awareness karena perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan internet. Hereyah & Andriani (2020) menekankan bahwa Gojek memperluas jangkauan dengan aktif memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk promosi berbasis data. Mosleh Pour et al. (2022) menyoroti bahwa Gojek menggunakan TikTok dan Instagram untuk meningkatkan brand awareness secara interaktif, terutama di kalangan pengguna muda. Aulia et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan, preferensi konsumen, dan strategi komunikasi digital berperan signifikan dalam keputusan pelanggan menggunakan layanan *on-demand*. Survei Polling institute (2022) dan Goodstate (2023) menunjukkan pilihan utama masyarakat Indonesia terhadap transportasi online dan layanan *on-demand* adalah Gojek yang memiliki rata-rata peminat 52-54% pada jenis layanan Ojek online. Pada tahun 2024 dengan survei yang sama dan persaingan yang terus meningkat hasil survei menyatakan 48% pengguna di Indonesia (15 juta jiwa), bahkan mencapai 60% di Bali menjadi pengguna Gojek (Goodstate, 2024).

Berdasarkan observasi awal pada PT. Gojek Indonesia Area Bali, jumlah pengguna Gojek pada Oktober 2024 mencapai 807.580 orang, jumlah yang signifikan jika dibandingkan dengan total populasi di Bali yang sekitar 4,36 juta jiwa (BPS, 2024). Data ini menunjukkan penetrasi yang tinggi, terutama di wilayah perkotaan seperti Denpasar, Kuta, dan Ubud. Dengan populasi yang terus berubah akibat tingginya mobilitas wisatawan, Bali menjadi pasar yang dinamis dan menantang bagi Gojek. Bali sebagai destinasi wisata internasional, wilayah ini tidak hanya memiliki penduduk lokal tetapi juga ribuan wisatawan harian dari berbagai belahan dunia yang mengandalkan transportasi cepat dan mudah. Gojek di wilayah Bali menunjukkan konsentrasi tinggi pada area strategis seperti Kuta Utara, Kuta Selatan (termasuk Jimbaran), dan Denpasar namun masih ada wilayah lainnya yang harus dikembangkan penetrasi pasar seperti di

wilayah Nusa dua (Jimbaran), Canggu dan lainnya, hal ini mencerminkan tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan *brand awareness* di wilayah dengan persebaran yang belum merata, terutama dalam memanfaatkan potensi pasar lokal dan wisatawan yang terus berdatangan. Chaffey dan Ellis Chadwick (2020), menyatakan pemasaran digital berbasis data memungkinkan platform seperti Gojek untuk menyesuaikan kampanye sesuai kebutuhan spesifik setiap wilayah, Bali dengan pasar yang homogeny karena arus wisatawan yang stabil membutuhkan strategi yang tidak hanya mengutamakan efisiensi tetapi harus beriringan dengan budaya lokal sehingga menurut Gursoy dan Chi (2020) menekankan pentingnya keberlanjutan dalam strategi pemasaran destinasi wisata dengan mengintegrasikan nilai-nilai budaya Bali, keramahan dan keberlanjutan dalam memperkuat *brand awareness* layanan *on-demand* Gojek dalam mengatasi kebutuhan utama dari wisatawan dan penduduk lokal secara bersamaan, menurut saran Parker, et al (2021) menciptakan ekosistem inklusif bagi semua pemangku kepentingan termasuk pengguna lokal, wisatawan, mitra bisnis merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kehadiran Gojek di pasar.

Pertumbuhan digital yang pesat dan penggunaan media sosial strategi yang diterapkan Gojek di Bali adalah membangun dan mengelola komunitas Jejak Jajanan Enak (JAJAN) 3.0, yang berfokus pada keterlibatan konsumen sebagai anggota aktif. Keberadaan komunitas ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan tetapi juga membuka peluang bagi optimalisasi strategi digital Gojek di Bali. Namun, dalam membangun *brand awareness*, Gojek menghadapi tantangan yang signifikan, terutama dengan persaingan ketat dari platform serupa seperti Grab dan maxim. Persaingan ini tidak hanya mencakup aspek layanan, tetapi juga dalam strategi pemasaran digital yang semakin kompetitif. Selain itu, perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi menuntut Gojek untuk terus beradaptasi dengan pola konsumsi informasi yang semakin dinamis. Dalam konteks ini, penelitian ini berupaya untuk menganalisis efektivitas media *channel* digital yang digunakan Gojek dalam meningkatkan *brand awareness* di Bali.

Penelitian secara teoritis akan memberikan kontribusi literature pemasaran komunitas digital seperti yang dilakukan Gojek Bali melalui komunitas Jajan untuk meningkatkan *brand awareness* yang bisa diadaptasi oleh layanan mau perusahaan lainnya selain itu juga secara praktisi memberikan saran bagi Gojek dalam

memanfaatkan dan melakukan evaluasi komunitas digital untuk dapat menjangkau persona yang lebih luas tidak hanya sebatas pada masyarakat lokal namun juga bisa menjangkau ke persona lainnya seperti wisatawan mancanegara maupun ekspatriat di wilayah wisatawan yang ramai seperti Bali.

#### TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

*Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan digital marketing sebagai metode pemasaran berbasis online yang mencakup media sosial, *email marketing*, *search engine optimization* (SEO), serta iklan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi pelanggan. Menurut Kamuri et al. (2023), digital marketing semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di berbagai aspek kehidupan. Tren pemasaran yang sebelumnya didominasi metode konvensional kini beralih ke strategi digital yang lebih prospektif karena memungkinkan pelanggan potensial untuk memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi dengan lebih mudah melalui internet. Selain itu, Kamuri et al. (2023) menjelaskan bahwa digital marketing telah mengubah cara barang dan jasa diinformasikan, dikemas, dipromosikan, dan dijual kepada publik. Konsumen mengandalkan konten digital yang tersebar di internet sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* sebagai suatu konsep di mana perusahaan mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap jelas, konsisten, dan mampu membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Permatasari & Fauziah (2025) menyatakan bahwa strategi IMC yang diterapkan melalui iklan digital, event sponsorship dan personal selling dapat meningkatkan brand awareness serta konsistensi pesan dalam komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen. Bali sebagai destinasi wisata global memiliki audiens yang heterogen, termasuk penduduk lokal, wisatawan domestik, dan internasional. Gojek menggunakan IMC untuk menyesuaikan pesan pemasaran sesuai kebutuhan audiens. Contohnya, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten

kreatif seperti hashtag challenges, serta iklan yang menyoroti kemudahan layanan Gojek, seperti transportasi atau pesan antar makanan, memberikan pengalaman yang konsisten kepada pengguna.

Sheikh dan Asemami dalam studinya (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak hanya mempengaruhi pengenalan merek, tetapi juga menciptakan asosiasi positif yang berdampak pada loyalitas dan preferensi konsumen. *Brand awareness* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019). Studi berbasis *Event-Related Potentials* (ERPs) pada penelitian Zhang (2020), mengeksplorasi hubungan antara *brand awareness* dan proses kognitif konsumen dengan menggunakan pendekatan *neuroscience* menunjukkan bahwa merek dengan tingkat kesadaran tinggi (*high brand awareness*) membutuhkan lebih sedikit sumber daya kognitif untuk diidentifikasi dibandingkan merek dengan kesadaran rendah (*low brand awareness*). Model *Hierarchy of Effects* diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) secara sederhana model ini terdiri dari tiga tahap utama: tahap kognitif (*awareness* dan *knowledge*), tahap afektif (*liking*, *preference*, dan *conviction*), serta tahap perilaku (*purchase*) (Corporate Finance Institute, 2024). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model pemasaran yang sering digunakan untuk memahami bagaimana konsumen merespons komunikasi pemasaran. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Lewis (1898, sebagaimana dikutip dalam Barry, 1987) yang menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran dapat menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong konsumen untuk bertindak. *Brand awareness* memainkan peran penting dalam tahap *Attention*, karena elemen visual dan konsistensi identitas merek membantu menarik perhatian konsumen di tengah arus informasi digital yang padat. Dalam lingkungan digital saat ini, pemanfaatan media sosial, iklan berbasis data, dan strategi konten yang relevan menjadi semakin krusial untuk membangun *brand awareness* yang efektif (Wijaya, 2015).

*User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam era digital digunakan sebagai strategi utama untuk pemasaran digital yang berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Zhang et al. (2021), menemukan bahwa UGC memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keterlibatan

pelanggan (*customer engagement*) dan *brand awareness*, karena pelanggan lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang berasal dari pengalaman sesama pengguna. Moslem Pour et al. (2022), menambahkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam menciptakan konten tentang suatu brand dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Komunitas Jajan 3.0 Gojek Bali, UGC memainkan peran penting dalam membangun interaksi sosial di media digital. Pengguna yang aktif membagikan pengalaman mereka terkait layanan Gojek dapat meningkatkan eksposur merek (*brand exposure*) dan menarik pengguna baru untuk mencoba layanan yang dibagikan oleh pengguna pada sosial media. Tuten & Solomon (2020) menjelaskan bahwa semakin sering suatu brand muncul dalam konten yang dihasilkan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan brand tersebut dikenali dan diingat oleh calon pelanggan lainnya.

Menurut Sheikh & Asemani (2024) menyoroiti bahwa efektivitas media digital tergantung pada kemampuan menciptakan asosiasi positif antara *brand awareness* dan kualitas persepsi pelanggan sehingga dalam konteks pemasaran digital, efektivitas mengacu pada keberhasilan strategi atau aktivitas tertentu dalam memenuhi target yang telah ditentukan, seperti meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan pelanggan, atau konversi. Smith et al. (2023) menemukan bahwa integrasi media *channel* digital meningkatkan keterlibatan konsumen dan kesadaran merek, terutama di pasar berbasis teknologi dalam konteks efektivitas dalam pemasaran sering dikaji melalui dimensi; Hasil yang Diukur (*Outcome-based Effectiveness*): Fokus pada hasil akhir, seperti peningkatan *brand awareness*, penjualan, atau loyalitas pelanggan; Efisiensi Proses (*Process-based Effectiveness*): Fokus pada cara atau metode yang digunakan, seperti kualitas konten digital, optimasi iklan, dan pengelolaan media sosial; Dampak terhadap Audiens (*Impact-based Effectiveness*): Mengukur respons audiens, seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*).

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan campuran. Menurut M.Yusuf (2014), Pendekatan penelitian yang menggabungkan atau mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif dalam studi untuk memperoleh data yang lebih lengkap, valid dan obyektif (*mixed-method* tipe Eksploratoris sekuensial). Fokus penelitian pada menggunakan indikator efektivitas pemasaran yakni hasil yang

diukur, efisiensi proses dan dampak terhadap audiens. Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan survei untuk mendapatkan data primer penelitian. Wawancara mendalam dan observasi partisipatif dilakukan kepada Marketing Gojek Bali dan Komunitas Jajan 3.0 Bali kemudian dilakukan studi dokumentasi juga dilakukan dalam penelitian ini untuk menganalisis dokumen tertulis, laporan dan arsip yang relevan (Bowen, 2009). Survei dilakukan kepada pengguna sosial media aktif yang kemudian dilakukan analisis statistic deskriptif, Responden ditentukan berdasarkan pendekatan teoritis dari Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian kuantitatif adalah 5-10 kali jumlah indikator kuesioner. Rumus Jumlah Sampel Hair et al. (2010) :

$$n \geq 5 \times i \text{ sampai } n \leq 10 \times i$$

Dimana :

n = jumlah responden minimum

i = jumlah indikator kuesioner

Teknik analisis menggunakan pendekatan analisis tematik dengan melalui identifikasi tema, triangulasi metode (mengumpulkan hasil kualitatif), analisis kuantitatif dengan statistik deskriptif lalu melakukan penarikan kesimpulan terhadap hasil analisis yang sudah dilakukan secara deskripsi. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item dalam kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten. Pengukuran menggunakan Cronbach's Alpha, dengan interpretasi:  $\alpha \geq 0,9$  = Sangat reliabel,  $0,8 \leq \alpha < 0,9$  = Reliabel dan  $0,7 \leq \alpha < 0,8$  = Cukup reliabel. Berdasarkan hasil uji realibitas yang dilakukan pada variabel X (efektivitas media *channel* digital) dengan jumlah 9 item dan Variabel Y (*brand awareness*) dengan jumlah 6 item dari sisi variabel X Cronbach's Alpha 0,886 interpretasinya sangat reliable dan variabel Y 0,838 interpretasinya reliable sehingga dari hasil menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas tinggi, item-item dalam kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis deskriptif lebih lanjut.

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk data primer bersumber dari wawancara mendalam dan observasi partisipatif komunitas Jajan 3.0 Bali dan Marketing Gojek Bali (kualitatif) dan data primer juga diperoleh secara kuantitatif melalui survei kepada responden Pengguna sosial media dengan rincian datanya sebagai berikut.

a. Informan & Responden Penelitian

Informan penelitian berasal dari Marketing Gojek Area Bali dan Komunitas Jajan 3.0 Bali yang memiliki beragam persona dari mahasiswa, *influencer*, pekerja kantor dan swasta. Informan dipilih karena memiliki keterikatan dengan strategi *marketing* Gojek dalam menjangkau wilayah Bali.

Hasil survei khususnya mendapatkan responden sebanyak 106 orang yang berada pada rentang usia termasuk dalam pengguna aktif media digital khususnya sosial media saat ini, responden berasal dari berbagai wilayah di Bali dengan mayoritas responden berdomisili di Denpasar, yakni sebanyak 42 orang, atau sekitar 39,62% dari total responden wilayah Jimbaran menjadi domisili terbanyak kedua dengan 21 responden (19,81%), diikuti oleh Kuta dengan 19 responden (17,92%). Ketiga wilayah ini secara umum merupakan kawasan dengan aktivitas urban dan pariwisata yang tinggi, yang berpotensi mendukung intensitas penggunaan media sosial dengan jenis persona yang bervariasi dari pelajar, mahasiswa, tenaga medis, pekerja swasta, lapangan dan kantor serta terdapat pelaku umkm dan wisatawan dengan berbagai pengalaman pengguna layanan Gojek yang berbeda 98 dari 106 responden (92,5%) memiliki pengalaman menggunakan layanan Gojek (baik secara rutin maupun tidak) survei ini menunjukkan menjangkau beragam masyarakat di Bali.

b. Hasil Penelitian (Eksploratoris sekuensial)

Hasil penelitian kualitatif, bertujuan untuk menjawab fokus utama penelitian tentang efektivitas media *channel* digital yang digunakan oleh Gojek dalam meningkatkan *brand awareness* di Bali dan Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan media digital Gojek serta strategi optimalisasi media digital dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas pengguna di area Bali dengan menggunakan indikator efektivitas pemasaran.

1. *Outcome-Based Effectiveness* (Efektivitas berdasarkan hasil akhir)

Efektivitas media digital dalam konteks hasil akhir dinilai melalui pencapaian seperti peningkatan *brand awareness*, jumlah transaksi, dan jumlah pengguna baru yang tercapai setelah pelaksanaan kampanye. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti adalah menemukan strategi pemasaran yang dilakukan Gojek Bali, memanfaatkan berbagai saluran digital seperti Instagram dan Tiktok maupun *word of mouth* yakni pemasaran

dari mulut ke mulut baik secara langsung maupun tidak langsung melalui inisiasi Komunitas JAJAN 3.0 Bali.

Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 sebagai *Marketing User Growth* Bali menyatakan bahwa komunitas JAJAN mengkonfirmasi bahwa komunitas memberikan kontribusi positif terhadap kesadaran merek, peningkatan transaksi dan pengguna baru. *“Kalau bicara hasil atau outcome, kami melihat dampak komunitas JAJAN itu cukup signifikan, terutama dari sisi awareness dan transaksi. Salah satu metrik utama yang kami pantau adalah CTR (Click-Through Rate) dan CO (Conversion Order). Nah, saat komunitas ikut mempromosikan program kampanye/promo lewat sosial media mereka, angka-angka itu cenderung meningkat. Misalnya, waktu kampanye GoFood MAD October, komunitas ikut bantu promosi kode promo ke konser dan kegiatan di merchant, itu bantu dorong CTR sampai 1,20%. Selain itu, kami tracking kode HWJ dan konten UGC dari komunitas. Dari situ terlihat jelas bahwa ada peningkatan pengguna baru, terutama di kalangan mahasiswa dan anak kos yang sebelumnya belum pernah pakai Gojek. Mereka install aplikasi, aktifin GoFood Pass, bahkan mulai rutin transaksi. Semua itu kami catat sebagai kontribusi yang berpengaruh terhadap hasil akhir dari campaign digital kami”*. (Kutipan wawancara, 23 April 2025).

Keunggulan dari komunitas JAJAN adalah *brand awareness* yang diberikan oleh anggotanya yang dikenal dengan *Head Warga Jajan* yang menyebarkan informasi layanan, promo dan program kampanye yang dilakukan Gojek dengan melalui sosial media pribadi mereka sendiri yang tentunya memberikan *outcome* berupa kesadaran merek/layanan, peningkatan transaksi dan adanya peningkatan pelanggan baru. Wawancara mendalam bersama komunitas JAJAN 3.0, Informan 2 dan Informan 3 sebagai *Head Warga Jajan* menyatakan bahwa konten yang mereka unggah, terutama terkait kode khusus HWJ untuk memerikan kode promo dan GoFood Pass, berhasil mendorong teman-teman di lingkungan kampus atau kos untuk mengunduh dan menggunakan layanan Gojek. *“Saya posting kode HWJ dan kode promo lewat instagram, story Wa lalu teman kos dan mahasiswa lainnya minta bantuan untuk tutorial pakai kode promo. Mereka akhirnya install dan coba GoFood.”* (Kutipan Wawancara, 23 April 2025). *“Banyak teman yang baru tahu soal GoFood Pass dari aku*

waktu posting ke Instagram dan Tiktok mereka langsung pakai karena hemat apalagi banyak teman yang kos.” (Kutipan wawancara, 24 April 2024).

Informan 4, salah satu anggota komunitas JAJAN 3.0, mengungkapkan bahwa sebelum bergabung, ia belum terlalu mengenal secara mendalam berbagai fitur dalam aplikasi Gojek. Namun setelah aktif dalam komunitas, ia mulai mengetahui dan mencoba layanan seperti Gojek Plus, GoFood Pass, serta lebih memahami cara memanfaatkan kode promo dan kampanye diskon. “Sebelum gabung komunitas JAJAN, saya sebenarnya belum terlalu tahu soal layanan-layanan Gojek, apalagi fitur-fitur seperti Gojek Plus yang banyak promonya, GoFood Pass atau kode promo dan event Gojek yang lain. Setelah ikut komunitas, saya jadi lebih sering lihat kontennya, lebih ngerti gimana pakai aplikasi Gojek khususnya Gojek Plus, dan akhirnya jadi rutin juga pakai dan langganan Gojek Plus jadi hemat pakai GoFood, GoCar atau GoSend.” (Kutipan wawancara, 06 Mei 2025). Testimoni ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam komunitas tidak hanya memperluas wawasan anggota terhadap produk dan layanan digital, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan frekuensi penggunaan layanan, yang dalam konteks pemasaran digital merupakan bentuk keberhasilan pada tahap “action” dalam model AIDA (*Attention–Interest–Desire–Action*). Pengalaman Informan 4 memberikan bukti bahwa pendekatan kampanye berbasis komunitas berperan sebagai penghubung antara pesan merek dan perilaku aktual pengguna, dan berdampak langsung pada hasil akhir kampanye digital Gojek, baik dari sisi *awareness* maupun penggunaan layanan.

Wawancara mendalam dengan tim Gojek Bali menunjukkan bahwa evaluasi kampanye digital dilakukan secara sistematis dengan menggunakan indikator kuantitatif seperti jumlah tayangan iklan (*views/impressions*), *Click Through Rate* (CTR), *Cost per Transaction* (CPT), serta jumlah *Conversion Order* (CO) dengan layanan *delivery ads* sebelum dan sesudah kampanye. Hasil data mendukung pernyataan tersebut, khususnya pada campaign *EJBN Food MAD October*, yang mencatat CTR sebesar 1,20%, jauh melampaui *benchmark* nasional sebesar 0,46%. Dari perspektif tim marketing, indikator seperti CTR, *clicks*, dan CO menjadi metrik utama dalam menilai keberhasilan kampanye digital. Ini memperkuat relevansi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana *awareness* yang dibangun melalui tayangan iklan secara bertahap mendorong klik dan akhirnya konversi pengguna. Secara keseluruhan, temuan ini

menunjukkan bahwa pemilihan media digital yang tepat, disertai konten yang relevan dengan segmentasi lokal Bali, dapat secara efektif meningkatkan *brand visibility* dan mendorong penggunaan layanan Gojek, menjadikan digital campaign sebagai alat strategis dalam pembangunan brand secara menyeluruh.

## 2. *Process-Based Effectiveness* (Efektivitas berbasis proses pelaksanaan)

Efektivitas media digital tidak hanya tercermin dari hasil akhir, tetapi juga ditentukan oleh efisiensi proses pelaksanaan kampanye, mulai dari strategi konten, pengelolaan kanal digital, hingga distribusi pesan promosi. Dalam konteks ini, Gojek Bali melalui komunitas JAJAN 3.0 menerapkan model kampanye yang menggabungkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan strategi konten berbasis *User-Generated Content* (UGC) sebagai upaya meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi merek.

Strategi yang digunakan salah satunya adalah IMC dengan pemilihan kanal dan konsistensi pesan untuk menjaga identitas visual *brand* dalam setiap kontennya, wawancara dengan Informan 1 (*Marketing User Growth Gojek Bali*) mengungkapkan bahwa Gojek mengelola kanal digital secara selektif “*Kami berikan reward kepada HWJ yang bisa capai impresi tinggi di konten dan bawa referral baru. Skema ini efektif karena mereka sendiri yang aktif buat konten, dan promosi jadi lebih cepat nyeba, kanal digital yang kami gunakan selama ini ada 2 yaitu : Instagram dimanfaatkan untuk penguatan brand visual dan promosi resmi, TikTok untuk konten ringan, menghibur, dan viral; sedangkan YouTube dan Google Ads digunakan pada kampanye besar dengan anggaran lebih tinggi.*”

Strategi berikutnya adalah melalui skema insentif dan distribusi UGC Untuk mengoptimalkan promosi dan memperluas jangkauan kampanye secara efisien selain itu juga strategi ini lebih mengikat secara emosional menjangkau kepercayaan audiens karena berasal dari sesama pengguna karena Gojek menggandeng anggota komunitas sebagai distributor konten promosi melalui skema insentif. HWJ (Head Warga Jajan) diberikan tantangan membuat konten (UGC) dan menyebarkannya melalui media sosial pribadi. Mereka juga mendorong pendaftaran anggota baru (AWJ) serta aktivasi fitur seperti GoFood Pass dan Gojek Plus. Proses pelaksanaan kampanye melibatkan komunitas Jajan 3.0 melalui aktivitas Kumpul Bareng (KULBAR) di *merchant-merchant* lokal. Dalam kegiatan ini, komunitas membuat konten review makanan,

membagikan promo, dan mengunggahnya ke media sosial pribadi maupun resmi Gojek (@gojekjatimbali).

Hasil wawancara bersama Informan 5 seorang HWJ sekaligus *micro-influencer* menyatakan keterlibatan dalam membuat UGC konten setelah Kulbar maupun saat sendirian untuk memaksimalkan promosi penjualan dan mencapai target *reward impresi* konten UGC komunitas JAJAN 3.0 “*Aku biasanya pilih review GoFood atau GoRide yang bisa viral. Semakin tinggi view, peluang menang reward makin besar. Jadi aku optimalkan banget kualitas kontennya.*” (Kutipan Wawancara, 02 Mei 2025). Sementara Informan 6, memilih strategi penyebaran yang lebih sederhana namun efisien. Ia memanfaatkan kolom komentar di konten TikTok viral sebagai kanal promosi: “*Komentar di video TikTok yang rame itu paling cepat. Aku sering masukin kode promo Gojek dan langsung banyak yang respon atau DM.*”.

Strategi ini menunjukkan efisiensi distribusi pesan melalui kanal informal, meminimalkan biaya iklan formal, sekaligus mengandalkan *peer-to-peer recommendation* yang kuat dari segi pengaruh sosial. Dengan demikian, pendekatan Gojek dalam mengelola kampanye digital melalui integrasi kanal komunikasi (IMC) dan pelibatan komunitas sebagai produsen konten (UGC) terbukti meningkatkan efisiensi secara signifikan. Strategi ini tidak hanya mampu menekan biaya promosi konvensional, tetapi juga mempercepat distribusi pesan dengan cara yang lebih personal, kredibel, dan relevan dengan gaya komunikasi generasi digital. Melalui komunitas JAJAN 3.0, Gojek berhasil menciptakan sistem kolaboratif yang memperkuat daya jangkauan kampanye sekaligus membangun relasi emosional dengan pengguna, khususnya di pasar lokal Bali.

### 3. *Impact-Based Effectiveness* (Efektivitas Berdasarkan Dampak Audiens)

Dampak audiens dinilai dari partisipasi dalam promosi, interaksi sosial, hingga keputusan untuk berlangganan layanan Gojek secara berkelanjutan. Dalam hal ini dinilai dari respon dan partisipasi komunitas dan pengguna ikut menyebarkan konten promosi secara sukarela Gojek mengamati bahwa konten yang dibuat dan dibagikan oleh komunitas JAJAN 3.0 memiliki engagement lebih tinggi dibandingkan konten dari akun resmi. “*Kalau konten dibagikan komunitas, engagement-nya lebih tinggi. Orang lebih percaya karena datang dari teman atau pengguna langsung. Kadang dari satu posting-an bisa langsung naik order atau aktivasi GoFood Pass*”.

Dari data yang dikumpulkan, Komunitas JAJAN 3.0 di Bali menunjukkan kontribusi yang signifikan terdiri dari 12 Head Warga Jajan (HWJ) aktif, Aktivasi Anggota (AWJ) mencapai antara 74 hingga 274 orang aktif, Referral pengguna baru tercatat sebanyak 8.537 orang, impresi konten komunitas mencapai 28.000 tayangan, jumlah pengguna yang berlangganan Gojek Plus dari aktivitas komunitas: 3.488 pelanggan. Angka ini memperkuat bahwa kehadiran komunitas tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menghasilkan konversi nyata dalam bentuk pengguna baru dan pelanggan aktif layanan premium seperti GoFood Pass dan Gojek Plus.

Konten Budaya & *engagement* lokal seperti Rajeg Bali dan Omed-Omedan Dalam wawancara bersama Informan 1, Marketing User Growth, dijelaskan bahwa strategi kampanye di Bali tidak hanya berfokus pada promosi digital semata, tetapi juga menyentuh aspek budaya dan kearifan lokal. Salah satu kampanye yang mencerminkan pendekatan ini adalah Rajeg Bali, yang mengusung tema besar #JagaBali. Kampanye ini menampilkan kolaborasi dengan masyarakat adat, komunitas lingkungan seperti Sungai Watch, serta mitra pengemudi Gojek yang dilibatkan sebagai bagian dari wajah lokal brand. *“Rajeg Bali bukan cuma campaign, tapi bentuk komitmen kami untuk beradaptasi dan berkontribusi dalam pelestarian nilai lokal. Lewat kampanye ini, kami ingin Gojek dikenal sebagai bagian dari Bali, bukan sekadar aplikasi.”*

Informan 7 yang merupakan HWJ Komunitas Jajan menyampaikan pendapatnya tentang kampanye Gojek yang mendukung budaya lokal seperti Omed-Omedan di Sasetan, yang merupakan momen budaya anak muda Bali. Dalam acara ini, Gojek memberikan diskon transportasi khusus untuk mendorong partisipasi masyarakat dan memperkenalkan kembali budaya lokal lewat pendekatan digital. *“Waktu Omed-Omedan, banyak masyarakat yang mau ikutan nonton khususnya itu anak-anak muda kayak aku dan teman-teman terus banyak juga wisatawannya kami bagi aja kode promo yang dapat di grup untuk dipakai. Terbantu banget dengan diskon perjalanan ke lokasi, jadi sekaligus promosi dan edukasi budaya. Gojek Ini salah satu yang dukung masyarakat biar lebih kenal tentang budaya sendiri.”*

Melalui hasil wawancara ini dapat disimpulkan dan data aktivitas komunitas, dapat disimpulkan bahwa strategi digital Gojek tidak hanya mampu menciptakan *awareness*, tetapi juga membangun keterlibatan emosional, partisipasi sosial, dan loyalitas pengguna. Dengan menggabungkan promosi berbasis komunitas, pendekatan

budaya lokal, serta distribusi konten yang organik dan otentik, Gojek secara perlahan memperkuat posisinya di hati masyarakat Bali. Model ini menunjukkan bahwa *engagement* bukan hanya soal angka, tetapi juga tentang makna dan kedekatan yang dibangun secara berkelanjutan.

Gojek Bali menerapkan melalui media digital dan komunitas menerapkan *integrated marketing communication*, salah satunya hubungan masyarakat untuk membangun citra positif dan hubungan yang baik dengan public (masyarakat lokal). Promo khusus turut membangun pengalaman konsumen yang melibatkan emosional konsumen secara tidak langsung, Gojek Bali menyampaikan bahwa perusahaan tidak hanya sebagai aplikasi layanan tetapi juga partner dalam kehidupan masyarakat.

a. Statistik Deskriptif Variabel Efektivitas Media *Channel Digital* (X)

Variabel X terdiri dari 9 pernyataan yang mencerminkan persepsi responden terhadap efektivitas media channel digital Gojek. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori:

- a. 1.00–1.79 = Sangat Tidak Setuju
- b. 1.80–2.59 = Tidak Setuju
- c. 2.60–3.39 = Netral
- d. 3.40–4.19 = Setuju
- e. 4.20–5.00 = Sangat Setuju

Sebagian besar indikator menunjukkan tingkat persepsi positif dari responden terhadap media channel digital Gojek, terutama pada aspek ketertarikan konten visual Gojek sangat berhasil dalam menyajikan konten yang menarik dan engaging (X2). Namun, pernyataan X9 memiliki skor paling rendah (3,41), meskipun masih dalam kategori "Setuju", yang mengindikasikan adanya ruang perbaikan dalam relevansi iklan digital menunjukkan bahwa iklan digital Gojek belum sepenuhnya dirasakan relevan oleh semua pengguna.

b. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (Y)

Variabel Y terdiri dari 6 item yang mengukur sejauh mana pengguna mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan Gojek sebagai brand.

Item Y1 memiliki skor tertinggi (4,70), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengenalan logo Gojek yang sangat tinggi menunjukkan bahwa Gojek berhasil membangun pengenalan merek melalui media digital. Sementara

itu, item Y6 menunjukkan persepsi preferensi terhadap Gojek masih berada pada kategori “Setuju” tetapi tidak dominan, yang dapat diartikan bahwa brand awareness belum sepenuhnya berubah menjadi loyalitas yang kuat, menandakan bahwa meskipun brand dikenal, beberapa kampanye belum sepenuhnya melekat di ingatan pengguna.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap efektivitas media digital Gojek dan brand awareness berada pada kategori tinggi (“Setuju”), yang berarti Gojek telah berhasil menyampaikan konten digitalnya secara efektif kepada audiens. Berdasarkan data di atas terdapat sembilan indikator (X1–X9) yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas media digital Gojek. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X2 sebesar 4,30 dengan standar deviasi 0,896, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa konten digital Gojek menarik perhatian mereka. Disusul oleh X3 (mean = 4,13) dan X7 (mean = 4,11), yang menunjukkan bahwa konten Gojek sering muncul di media sosial responden dan mudah diingat, mendukung fungsi media digital dalam menciptakan *brand recall*. Sebagian besar indikator lainnya seperti X1, X4, X5, X6, dan X8 juga memiliki mean di atas 4,00, yang mengindikasikan bahwa secara umum, strategi media digital Gojek telah menyampaikan pesan secara konsisten dan sesuai gaya hidup digital responden.

Namun, indikator X9 yaitu “Iklan Gojek relevan dengan saya” memiliki nilai mean terendah sebesar 3,41 dengan standar deviasi paling tinggi (1,472), menunjukkan bahwa masih ada keragaman persepsi terhadap relevansi iklan Gojek di kalangan responden. Variabel Y diukur melalui enam indikator, dengan hasil sebagai Y1 menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu 4,69, dengan standar deviasi 0,706, artinya hampir seluruh responden mengenali logo dan identitas visual Gojek dengan sangat baik. Indikator Y2 (mean = 4,38) dan Y5 (mean = 4,13) menunjukkan bahwa responden mengetahui layanan Gojek dari media digital, serta tertarik dengan konten komunitas seperti JAJAN 3.0. Y3 dan Y6 menunjukkan rata-rata yang sedikit lebih rendah (masing-masing 3,81 dan 3,85), yang berarti tidak semua responden dapat menyebutkan nama kampanye Gojek secara spesifik, meskipun mereka mengenali brand-nya. Indikator Y4 (mean = 4,03) menegaskan bahwa konten digital Gojek dinilai cukup relevan dengan kehidupan sehari-hari responden di Bali. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa:

1. Media digital Gojek sangat efektif dalam membangun *brand awareness*, khususnya melalui konten visual yang menarik dan konsistensi kemunculan di media sosial. Responden merasa mudah mengenali brand Gojek, yang menandakan keberhasilan dalam tahap *attention* dan *recognition* dari proses komunikasi pemasaran.
2. Namun, terdapat ruang perbaikan pada aspek relevansi iklan (X9) dan kekuatan kampanye individual (Y3), yang mengindikasikan bahwa promosi perlu lebih personal dan kampanye perlu lebih mudah diingat secara spesifik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas media digital Gojek dalam meningkatkan *brand awareness* di Bali merupakan hasil dari penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikombinasikan dengan pendekatan komunitas dan konteks lokal. Melalui metode *mixed-method*, penelitian ini tidak hanya menilai eksposur, tetapi juga mengungkap bagaimana kanal digital membentuk persepsi dan mendorong tindakan konsumen. Temuan kuantitatif menegaskan bahwa penggunaan kanal seperti Instagram dan TikTok telah selaras dengan profil digital native usia 18–24 tahun. Ini mendukung model AIDA dan *Hierarchy of Effects*, di mana kanal digital efektif menciptakan *awareness* dan *interest*, bahkan mendorong aksi seperti penggunaan layanan dan langganan Gojek Plus. Di sisi lain, data kualitatif menyoroti peran strategis komunitas Jajan 3.0 dalam menyebarkan pesan merek melalui konten yang otentik dan personal, mencerminkan konsep *User-Generated Content* (UGC). Hal ini memperkuat efektivitas pesan karena pengguna menjadi *co-creator* dalam proses komunikasi merek, bukan sekadar penerima.

Penelitian juga mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi digital: relevansi budaya lokal, kredibilitas testimoni pengguna, dan interaktivitas kanal. Strategi insentif kepada komunitas terbukti meningkatkan partisipasi aktif dalam menyebarkan konten, sejalan dengan teori motivasi dalam UGC (Zhang et al., 2021). Lebih jauh, efektivitas strategi Gojek dianalisis dari tiga dimensi (Smith et al., 2023): *outcome-based* (peningkatan *awareness* dan akuisisi pengguna), *process-based* (pemilihan kanal dan integrasi pesan), dan *impact-based* (loyalitas dan kedekatan emosional). Strategi berbasis budaya lokal, seperti kampanye Rajeg Bali, memperkuat ikatan emosional dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Namun, terdapat tantangan dalam kontinuitas konten *influencer*, keterbatasan segmentasi untuk audiens internasional, dan aspek *service reliability* pasca konversi

yang belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam komunikasi digital. Hal ini mendukung pandangan bahwa kualitas layanan pasca-konversi penting dalam membentuk pengalaman merek secara utuh (Sheikh & Asemani, 2024). Secara teoritis, studi ini menyajikan kerangka terpadu yang menggabungkan IMC, UGC, AIDA, dan *service reliability* dengan pendekatan berbasis komunitas. Kebaruan penelitian terletak pada eksplorasi peran komunitas digital sebagai agen strategis komunikasi merek dalam konteks budaya lokal, memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam desain kampanye pemasaran digital yang lebih relevan, partisipatif, dan berkelanjutan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas media channel digital dalam mendorong Brand Awareness pada PT Gojek Indonesia Area Bali, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Gojek telah berhasil membangun strategi komunikasi digital yang tidak hanya terintegrasi secara teknis dalam kerangka *Integrated Marketing Communication (IMC)* (Kotler & Armstrong, 2021), tetapi juga adaptif terhadap karakteristik pasar lokal Bali. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau pengguna usia muda dan milenials yang aktif di media sosial, mengoptimalkan peran komunitas digital seperti Jajan 3.0, serta menyampaikan narasi merek secara konsisten melalui berbagai kanal Instagram, TikTok, YouTube, dan media komunitas.
- b. Media channel digital yang digunakan oleh Gojek terbukti meningkatkan *brand awareness* seperti melalui Instagram, TikTok, YouTube. Hal ini ditunjukkan melalui capaian metrik seperti peningkatan *click-through rate (CTR)*, *conversion order (CO)*, serta platform berbasis komunitas seperti *Komunitas Jajan 3.0*, telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement rate* serta pertumbuhan pengguna baru setelah kampanye berlangsung yang lebih tinggi dibandingkan akun resmi Gojek. Temuan ini mendukung efektivitas strategi berbasis UGC (Kaplan & Haenlein, 2010) dan eWOM sebagai elemen kunci dalam membentuk persepsi dan kredibilitas merek.
- c. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi media digital Gojek, di antaranya adalah pemilihan kanal komunikasi yang tepat (Ig, Tiktok dan Youtube), konsistensi pesan visual dan naratif, partisipasi aktif komunitas melalui insentif *reward*, serta penyesuaian konten dengan konteks budaya lokal Bali.

Penggunaan *user generated content* (UGC), *word of mouth* digital (eWOM), serta insentif berbasis kinerja turut memperkuat keberhasilan ini. Selain itu, kehadiran Gojek dalam kampanye lokal seperti Rajeg Bali dan event budaya Omed-Omedan juga membangun kedekatan emosional dan nilai lokalitas dalam merek yang sejalan dengan konsep makna merek melalui pendekatan budaya (Gursoy & Chi, 2020). Strategi optimalisasi digital *marketing* dapat terus ditingkatkan melalui pendekatan berbasis komunitas dan data analitik. Gojek menunjukkan keberhasilan dalam mengelola komunikasi yang personal dan relevan, memperluas jangkauan audiens melalui *micro-influencer* local

d. Penelitian ini juga mengungkap adanya tantangan yang perlu mendapat perhatian. Pertama, keterbatasan dalam menjangkau persona wisatawan mancanegara dan ekspatriat yang menjadi bagian penting dalam ekosistem digital Bali. Kedua, aspek *service reliability*, seperti kecepatan layanan, akurasi estimasi waktu, dan respons terhadap komplain, dinilai belum optimal dan dapat mengganggu persepsi pengguna terhadap brand. Ketiga, strategi kolaborasi dengan influencer belum sepenuhnya efektif karena tidak semua konten dieksekusi dalam kanal berdampak panjang seperti feed dan reels.. Strategi ini telah menghasilkan efektivitas yang tinggi berdasarkan tiga dimensi utama: *outcome-based effectiveness* (hasil nyata berupa peningkatan awareness, pertumbuhan pelanggan dan transaksi layanan seperti Gojek Plus), *process-based effectiveness* (efisiensi distribusi konten melalui komunitas dan keterpaduan komunikasi), dan *impact-based effectiveness* (respon melalui *engagement* komunitas yang tinggi, hubungan emosional yang kuat dengan merek dan loyalitas pengguna).

Secara keseluruhan, efektivitas strategi pemasaran digital Gojek terbukti mampu menciptakan ekosistem promosi yang kolaboratif, responsif, dan relevan dengan dinamika pasar lokal di Bali. Penggabungan teknologi, komunitas, dan nilai budaya lokal menjadi fondasi kuat dalam membangun dan mempertahankan brand awareness di tengah persaingan platform layanan on-demand yang semakin kompetitif. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi antara teori IMC, praktik komunitas digital berbasis UGC, dan penekanan pada dimensi *service reliability* sebagai bagian dari pengalaman komunikasi mereka yang belum banyak dieksplorasi dalam studi pemasaran digital sebelumnya sehingga adapun saran bagi perusahaan PT. Gojek

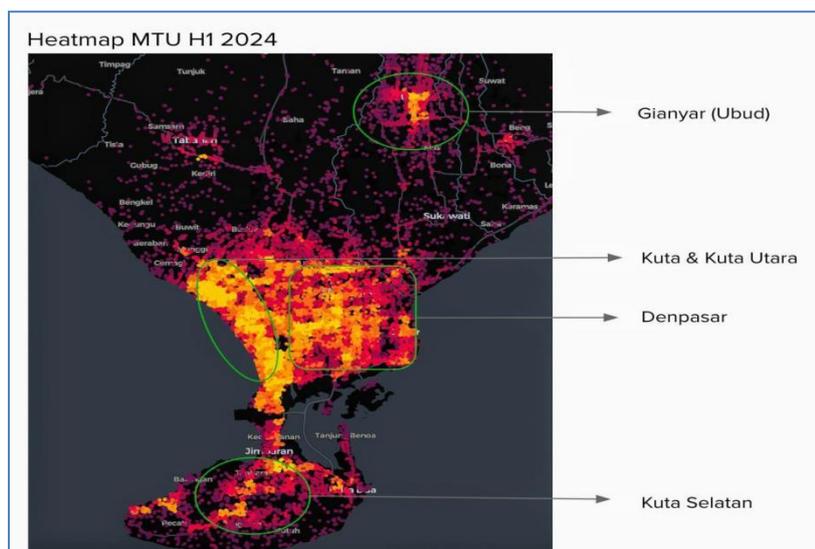
Indonesia secara umum dan khususnya bagi PT. Gojek Area Bali yang dapat dikembangkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

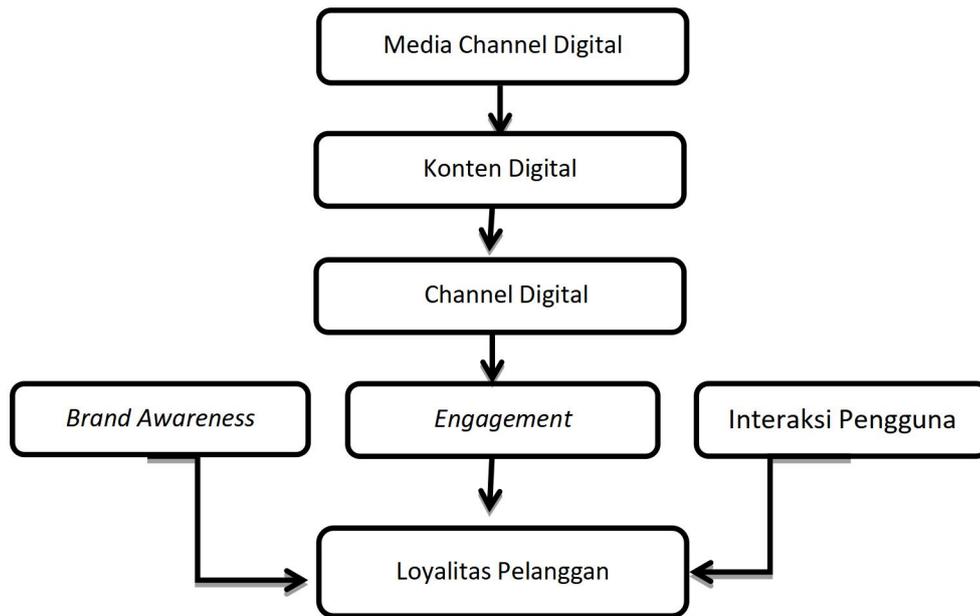
- Aulia, et al. (2024). Digital communication strategy and consumer preferences in on-demand services. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45-60.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia tahun 2024 & Informasi pengurus wilayah APJII Bali. APJII.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hereyah, M., & Andriani, R. (2020). Strategi pemasaran Gojek melalui media sosial. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45-58.
- Kamuri, et, all. (2023). The influence of digital marketing tools on tourist visiting interest to Fatukopa Hill, TTS Regency. *Proceedings of the 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)*, 158, 392-396.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). Pearson Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Moslem Pour, M., Tsai, W. H., & Wu, W. T. (2022). Exploring the role of digital marketing strategies in enhancing brand loyalty for *On-demand services*: A case study of ride-hailing services in Southeast Asia. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 22-34.
- PT. Gojek Indonesia. (2024). Laporan jumlah pengguna Gojek di Bali. *Internal Report PT Gojek Indonesia - Bali Region*.
- Safitry, R., Suryani, T., & Putri, D. (2020). Tugas yang awalnya diselesaikan dengan cara tradisional kini dilakukan secara kooperatif dengan teknologi. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 15(2), 45-60.

- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). The Influence of Brand Image on the Decision Process of Purchasing Samsung Mobile Phones at ITC Kebon Kalapa Bandung. *SEMAR Journal: Management Economics & Accounting Riviu*, 1(3), 42-51.
- Sheikh, A., & Asemani, N. (2024). The influence of brand awareness on brand equity: an investigation among dentists and their prescription behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(4), 584–602.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tartila, A. (2022). Dampak digitalisasi terhadap perilaku ekonomi masyarakat. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(1), 78-92.
- Taylor, M. (2018). The platform business model and its impact on the gig economy. *Harvard Business Review*, 95(3), 102-115.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications
- Yudani, R., et al. (2023). Shifting consumer perspectives on internet-based services in Indonesia. *Journal of Economic and Digital Trends*, 11(2), 112-129.
- Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A., & Mat Salleh, N. S. (2024). The impact of user generated content and electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: Consumer engagement as a mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), 2159-2174.
- Zhang, X. (2020). The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potential study. *Journal of Consumer Behavior*, 19(6), 493–506
- Zhang, X., Ko, E., & Kim, E. Y. (2021). User-generated content as advertising: Understanding its impact on brand engagement. *Journal of Business Research*, 124, 347–355.

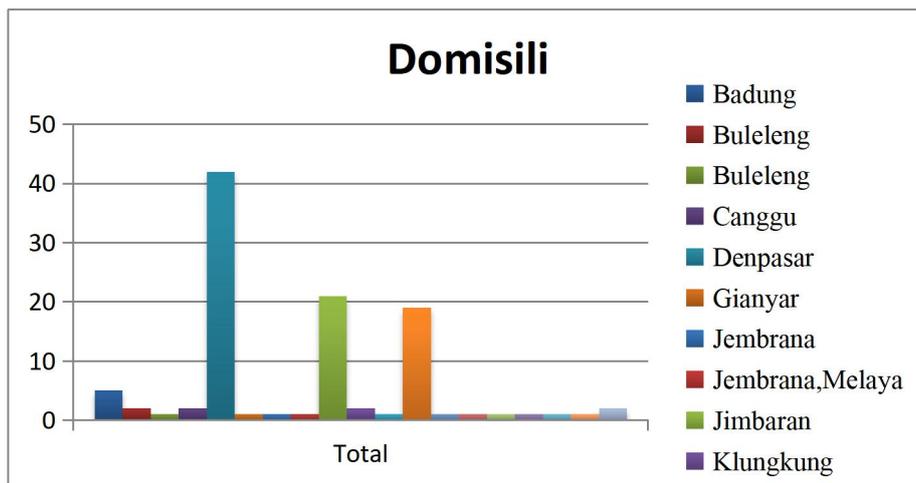
### GAMBAR DAN TABEL



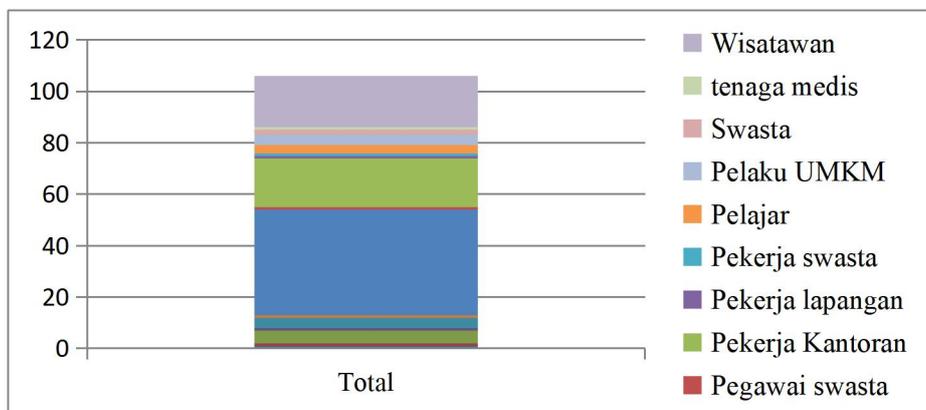
Gambar 1.2 Peta Persebaran Pengguna Gojek di Bali  
Sumber : Data Survei Internal Gojek, Peneliti (2025)



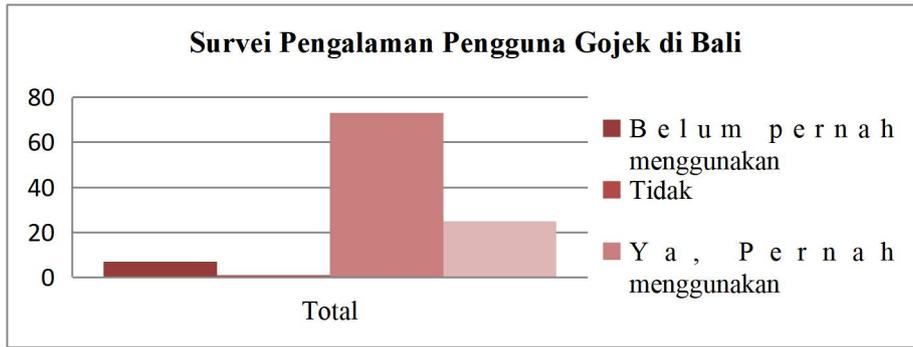
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian  
Sumber : Adaptasi Teori Efektivitas Pemasaran, Peneliti (2025)



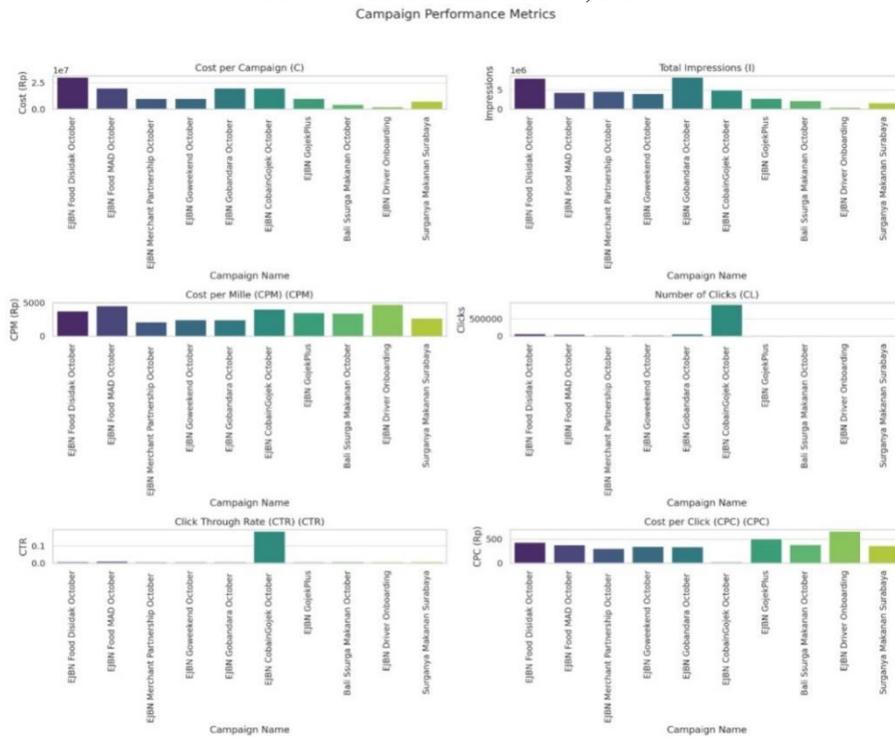
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili  
Sumber : Data Primer Peneliti, 2025



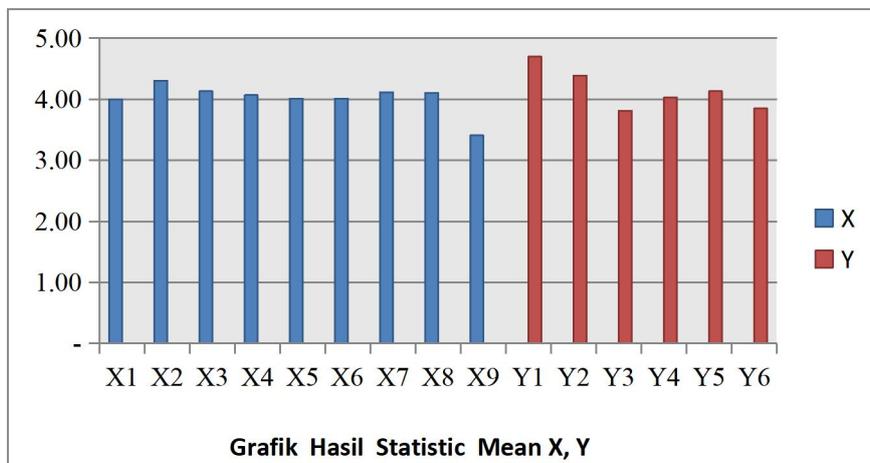
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Aktivitas  
Sumber : Data Primer Peneliti, Diolah 2025



Gambar 4.3 Survei Pengalaman Pengguna Gojek  
Sumber : Data Primer Peneliti, 2025



Gambar 4.4 Beachmark Based, Performance Campaign Gojek Bali  
Sumber : Data Sekunder Peneliti, Performa Campaign diolah (2025)



Gambar 4.6 Graffik Statistik Mean, Variabel X , Y  
Sumber : Data Primer Peneliti, Diolah (2025)

Tabel 4.1 Pemetaan Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan/Status
1.	Informan 1	Laki-Laki	<i>Marketing Area User Growth</i> Bali
2.	Informan 2	Perempuan	Head Warga Jajan 3.0 Bali
3.	Informan 3	Laki-Laki	Head Warga Jajan Bali 3.0
4.	Informan 4	Laki-Laki	Head Warga Jajan Bali 3.0
5.	Informan 5	Laki-Laki	Head Warga Jajan Bali 3.0
6.	Informan 6	Perempuan	Head Warga Jajan Bali 3.0
7.	Informan 7	Perempuan	Head Warga Jajan Bali 3.0

Sumber : Penulis, 2025

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
18-24	67	63,21
25-30	30	28,30
<30	9	8,49
Total	106	100

Sumber : Data Primer Peneliti, 2025 (Diolah)

Tabel 4.3 Kontribusi Komunitas Jajan 3.0

Area	Active HWJ	Active AWJ	Active Referral
Bali 3.0	12	274	644
Gojek Plus	3.488 Subs	UGC	28.000 <i>Impresi</i>

Sumber : Data Primer, Laporan Peneliti (Observasi partipatif) 2025

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Y

	Pernyataan	Mean	SD	Interpretasi
Y1	Saya dapat mengenali logo Gojek dengan mudah di media sosial	4,70	0,71	Sangat Setuju
Y2	Saya dapat membedakan konten Gojek dari brand lain	4,39	0,87	Sangat Setuju
Y3	Saya bisa menyebutkan kampanye atau promo Gojek yang pernah saya lihat	3,81	1,20	Setuju
Y4	Saya pernah mencoba layanan Gojek karena konten digitalnya	4,03	0,90	Setuju
Y5	Saya mengikuti akun media sosial Gojek untuk tahu informasi terbarunya	4,13	0,96	Setuju
Y6	Setelah melihat konten Gojek, saya lebih memilih mereka dibanding brand lain	3,85	1,04	Setuju

Sumber : Data Primer Peneliti, (2025)

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel X

	Pernyataan	Mean	SD	Interpretasi
X1	Saya sering melihat Gojek muncul di media sosial saya	4,00	1,00	Setuju
X2	Konten digital Gojek menarik perhatian saya	4,30	0,90	Sangat Setuju
X3	Saya mengenali layanan Gojek dari konten digitalnya	4,13	0,81	Setuju
X4	Saya tertarik mencari tahu layanan Gojek setelah melihat kontennya	4,07	1,01	Setuju
X5	Saya merasa konten Gojek mencerminkan gaya hidup digital saat ini	4,01	1,00	Setuju
X6	Saya merasa konten Gojek relevan dengan kebutuhan saya	4,01	1,00	Setuju
X7	Saya tertarik pada konten Gojek dari komunitas seperti JAJAN 3.0	4,11	0,91	Setuju
X8	Saya mempercayai testimoni pengguna Gojek yang	4,10	0,89	Setuju

	dibagikan di media sosial			
X9	Iklan digital Gojek terasa relevan dengan saya	3,41	1,47	Setuju

Sumber : Data Primer Peneliti, (2025)

Tabel 4.6 Rata-Rata Variabel

Variabel	Rata-Rata Total	Kategori
Efektivitas Media Channel Digital (X)	4,12	Setuju
Brand Awareness (Y)	4,15	Setuju

Sumber : Data Primer Peneliti, 2025

Tabel 4. 7 Data Statistic Pengaruh Media Digital bagi Brand awareness

Statistics						
	N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
x1	106	0	4,0000	1,00475	1,00	5,00
x2	106	0	4,3019	,89623	1,00	5,00
X3	106	0	4,1321	,80564	1,00	5,00
x4	106	0	4,0660	1,00730	1,00	5,00
x5	106	0	4,0094	,99996	1,00	5,00
x6	106	0	4,0094	,99996	1,00	5,00
x7	106	0	4,1132	,90838	1,00	5,00
x8	106	0	4,1038	,89367	1,00	5,00
x9	106	0	3,4057	1,47214	1,00	5,00
y1	106	0	4,6981	,70603	1,00	5,00
y2	106	0	4,3868	,86818	1,00	5,00
y4	106	0	4,0283	,89929	1,00	5,00
y3	106	0	3,8113	1,20407	1,00	5,00
y6	106	0	3,8491	1,04008	1,00	5,00
y5	106	0	4,1321	,95693	1,00	5,00

Sumber : Data Primer Peneliti, Diolah (2025)