
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GOJEK DALAM MENARIK KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Kalisya Khairani Pohan¹, Margareth Yediza Olivia Hutasoit², Tiara Putri³

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan^{1,2,3}

Email: kalisyakhairani3010@gmail.com¹, htsolivia@gmail.com²,

tp4710452@gmail.com³

ABSTRACT

This study discusses the marketing strategies used by Gojek to attract consumers in today's digital era. The purpose of this study is to determine how Gojek's marketing strategies are able to compete amid modern technology. The method used in this study is a literature review, collecting various sources such as journals, articles, and Gojek's digital marketing strategies. In today's digital era, Gojek has been shown to utilize social media, digital promotions, and service innovations to increase user appeal and trust. In addition, collaboration strategies with various service companies have also been an important factor in increasing public interest.

Keywords : marketing strategy, Gojek, digital era, consumers, technology

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Gojek untuk menarik minat konsumen di era digital saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Gojek mampu bersaing di tengah teknologi yang modern. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, dengan mengumpulkan berbagai sumber seperti jurnal, artikel, dan strategi pemasaran digital Gojek. Di era digital sekarang sudah menunjukkan bahwa Gojek memanfaatkan media sosial, promosi digital, serta inovasi layanan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pengguna. Selain itu, strategi kolaborasi dengan berbagai perusahaan layanan juga menjadi faktor penting untuk memperbanyak minat publik.

Kata Kunci : strategi pemasaran, Gojek, era digital, konsumen, teknologi

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor transportasi di Indonesia mengalami perubahan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Hal ini tampak dari hadirnya layanan transportasi berbasis online di berbagai kota besar, seperti Gojek, yang menggunakan aplikasi untuk proses pemesanan hingga pembayaran (Kosasih & Wulandari, 2025; Purba et al., 2025; Wulandari & Ibrahim, 2023). Gaya hidup masyarakat yang semakin modern turut mendorong munculnya persaingan di industri transportasi digital. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing secara efektif dan mencapai tujuan bisnisnya (Ginting, et al., 2025). Perkembangan ini juga menggambarkan bahwa teknologi kini memiliki peran besar dalam membentuk kebiasaan dan pola mobilitas masyarakat Indonesia (Budiana & Khasanah, 2020).

Di tengah perkembangan teknologi yang semakin maju, perusahaan berbasis layanan digital seperti Gojek perlu menerapkan upaya menarik konsumen melalui *Social Media Marketing* untuk meningkatkan keuntungan perusahaan (Pasaribu et al., 2025). *Social Media Marketing* merupakan salah satu wadah pemasaran seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan lainnya yang sering digunakan untuk membuat konten yang kreatif dengan tujuan menarik *attention public* dalam mempromosikan suatu produk atau layanan perusahaan (Wulandari, Azra, et al., 2025). Pemasaran melalui media sosial kini menjadi salah satu cara paling efektif untuk membangun komunikasi dan sekaligus menjadi alat promosi yang berpengaruh dalam membentuk citra merek (Wulandari, Mawaddah, et al., 2025). Dengan pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan seperti Gojek dapat memperluas jangkauan konsumen tanpa batasan ruang dan waktu (Ryndian Gusty et al., 2025). Melalui pengamatan dari berbagai pola interaksi dan respon pengguna, perusahaan dapat menarik kesimpulan yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen (Tangjaya et al., 2025).

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat melakukan berbagai aktivitas yang melibatkan penggunaan transportasi sebagai sarana untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Sebelum adanya perkembangan teknologi yang seperti sekarang, masyarakat masih menggunakan transportasi yang umum seperti becak, bus, angkot, kereta api dan transportasi lainnya sebagai salah satu alternatif untuk bepergian. Munculnya aplikasi Gojek memudahkan masyarakat mendapatkan transportasi yang lebih mudah dan cepat. Melalui sistem digital, masyarakat dapat memesan transportasi kapan pun tanpa harus menunggu terlalu lama. Kondisi ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi pengguna, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kualitas layanan transportasi online seperti Gojek di era digital saat ini (Gika et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital dalam bidang transportasi tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga munculnya persaingan industri. Jasa ojek

online seperti Gojek dan Grab membuat layanan transportasi umum kehilangan pelanggan karena masyarakat lebih memilih menggunakan layanan ojek online yang tergolong lebih murah. Oleh karena itu, banyak pengemudi transportasi umum seperti ojek pangkalan yang kehilangan pekerjaan dan membuat pengemudi tersebut memutuskan bergabung menjadi mitra pengemudi ojek online. Selain itu, Gojek juga mendapat dampak akibat persaingan harga dengan layanan online lainnya seperti Grab, Maxim dan InDrive (Elsanti et al., 2024). Dalam menghadapi persaingan industri digital tersebut, Gojek mengembangkan inovasi melalui fitur-fitur baru yang ada di aplikasinya, meningkatkan kualitas layanan, serta menawarkan promo atau diskon yang menarik seperti potongan harga, *cashback*, dan program loyalitas pelanggan.

Gojek memanfaatkan peran *Influencer* untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan menggunakan pengaruh pribadi yang dimiliki para influencer dalam mempromosikan layanan aplikasinya secara lebih efektif. *Influencer* yang memiliki interaksi yang dekat dengan para pengikutnya terbukti lebih mampu membangun kepercayaan terhadap merek dibandingkan iklan konvensional (Evrianti et al., 2025). Selain itu, kerja sama dengan *Influencer* juga memungkinkan Gojek menciptakan konten yang lebih autentik dan mudah diterima oleh audiens (Mawaddah et al., 2025). Melalui strategi ini, Gojek berhasil menghasilkan konten yang tidak hanya menarik dan menghibur, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pengguna serta meningkatkan loyalitas terhadap merek (Mayako & Wulandari, 2025). Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa Gojek mampu menerapkan teori-teori pemasaran secara efektif dalam strategi *Influencer marketing*-nya, yang berkontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek dan kemajuan bisnis secara keseluruhan.

Penelitian ini membahas pentingnya *Social Media Marketing* yang digunakan oleh perusahaan Gojek untuk mengembangkan interaksi dan keterlibatan konsumen atau pelanggan terhadap aplikasinya. Di era modern ini, pemasaran tidak lagi sepenuhnya dengan iklan, melainkan *Social Media Marketing*. Judul ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan ini, yang relevan untuk publik yang semakin aktif. Gojek sebagai salah satu perusahaan *start-up* teknologi terbesar di Indonesia, telah memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, persaingan yang semakin ketat di industri ini menuntut Gojek memiliki strategi pemasaran yang efektif dan inovatif agar dapat terus menarik perhatian. Rekomendasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan efektivitas penarikan pelanggan (Tangjaya et al., 2025).

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori

Pemasaran digital adalah suatu cara atau upaya yang digunakan untuk mencakup keterampilan dan kreatifitas dalam pemakaian layanan digital untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen (Ilahi et al., 2023). Menurut

(Anggraini & Budiarti, 2020), Gojek menjadi salah satu perusahaan penyedia transportasi secara online yang bisa bertahan di tengah tingginya persaingan dengan perusahaan transportasi online lainnya. Menambahkan jasa layanan seperti Go Ride (Jasa Angkutan), Go Food (Jasa Kurir Makanan/Minuman), dan Go Send (Jasa Antar Barang) merupakan upaya Gojek dalam meningkatkan kualitas. Dengan semakin banyaknya layanan ojek online yang bermunculan, tingkat persaingan di industri ini menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut Gojek untuk menerapkan berbagai strategi agar mampu menekan pertumbuhan pesaing yang baru muncul. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk tetap menarik minat konsumen di tengah persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek.

Loyalitas berperan sebagai unsur penting dalam membentuk karakter pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi bauran pemasaran yang kompetitif serta dukungan dari konsumen yang setia, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan saling menguntungkan dengan para pelanggannya. Menurut (Telaumbanua et al., n.d.), loyalitas terbentuk karena adanya kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan berperan sebagai faktor perantara yang penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya kepuasan tersebut akan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Era digital merupakan periode di mana teknologi dan sistem berbasis digital telah menjadi bagian utama dalam kehidupan masyarakat, digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas dan kebutuhan sehari-hari (Tartila, 2022). Dengan adanya dunia digital yang semakin berkembang, menunjukkan bahwa Gojek berhasil menciptakan sebuah layanan yang membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat penggunaan layanan, serta pemanfaatan teknologi dalam melakukan *marketing*. Komunikasi pemasaran tidak lagi terpacu pada iklan cetak, radio, dan televisi. Sebab, di era digital yang semakin maju ini, marketing bisa dilakukan melalui internet dan *social media* yang memungkinkan interaksi konsumen secara langsung dan personal.

Menurut (Mauludin et al., 2022), terdapat Sebagian masyarakat yang belum mengerti apai itu Gojek dan fungsi sebenarnya dari aplikasi tersebut. Keraguan terhadap Gojek pun masih bermunculan di kalangan masyarakat yang ketertinggalan teknologi atau gaptek, terutama pada masyarakat usia setengah baya ke atas. Padahal, Gojek memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari dan cara penggunannya pun cukup sederhana. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi, Gojek juga menawarkan berbagai layanan lainnya sesuai kebutuhan konsumen.

Berdasarkan landasan teori ini, dapat dijelaskan bahwa Gojek menggunakan strategi pemasaran melalui social media, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba menggunakan aplikasi Gojek. Gojek merupakan salah satu aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dengan berbagai fitur yang telah disediakan oleh perusahaan Gojek. Selain itu, masih terdapat masyarakat yang belum paham dengan cara kerja aplikasi Gojek. Hal ini disebabkan oleh faktor usia, di mana Sebagian masyarakat yang berusia lanjut cenderung kurang familiar dengan teknologi digital dan penggunaan aplikasi berbasis online.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang kami gunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi pustaka. Penelitian kualitatif menggunakan konsep memahami peristiwa, makna, dan pengalaman subjek secara mendalam. Sedangkan metode studi pustaka merupakan metode yang menganalisis sebuah kasus dengan spesifik. Studi pustaka dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data terkait strategi dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Gojek dalam menarik perhatian konsumen agar menggunakan aplikasi yang telah disediakan tanpa menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang diambil berasal dari data sekunder, yaitu data diperoleh dari berbagai sumber data seperti jurnal ilmiah, artikel yang membahas tentang strategi Gojek, dan sumber daring lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Berdasarkan hasil penelitian di atas, kami menyimpulkan tentang seberapa efektifnya strategi pemasaran Gojek dalam mengatasi persaingan di era digital.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam membuat penelitian ini adalah dengan menggunakan metode dokumentasi. Di mana metode ini menyuruh peneliti untuk melakukan kegiatan literasi atau membaca, mengumpulkan, dan menelaah bahan pustaka yang berkaitan dengan judul penelitian. Kata kunci yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu "Strategi Pemasaran Gojek", "Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan Gojek", "Teknologi di Era Digital" dan beberapa kata kunci lainnya. Setiap data yang diperoleh, kemudian akan dicatat dan disusun berdasarkan tema, seperti strategi pemasaran digital, inovasi Gojek, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen.

Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis, data yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Melalui data yang dikumpulkan berdasarkan sumber

atau bahas pustaka, kemudian dianalisis kembali dengan mengidentifikasi pola, tema dan hubungan yang sesuai dengan strategi pemasaran Gojek dalam program loyalitas konsumen. Selama melakukan analisis, perlu dilakukan langkah-langkah yang bisa menarik kesimpulan berdasarkan temuan tersebut, seperti membaca ulang data dan mengkategorikan informasi terkait judul berdasarkan data utama. Dengan demikian, teknik analisis tersebut membantu kami memahami bagaimana strategi yang bekerja di perusahaan Gojek dalam konteks persaingan di era digital.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober 2025. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring (online) dan luring (offline) dengan mengakses berbagai sumber literatur digital (seperti Google Scholar dan Semantic Scholar).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode studi pustaka, Gojek memanfaatkan *social media* dalam membangun citra merek dan berinteraksi langsung dengan pengguna. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan platform lainnya menjadi wadah atau tempat yang digunakan untuk melakukan promosi, memperkenalkan fitur baru, serta membangun interaksi dengan konsumen. Konten yang diunggah oleh Gojek umumnya bersifat interaktif, informatif, dan menghibur, seperti video pendek yang menunjukkan pengalaman pengguna dalam menggunakan Gojek. Dengan adanya strategi seperti ini, Gojek berhasil meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan pendekatan dengan masyarakat, terutama *Gen Z* atau kalangan muda yang aktif di *social media*.

Selain melalui media sosial resmi, *Influencer* juga menjadi strategi Gojek dalam memperluas jangkauan promosi. *Influencer* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen karena umumnya *Influencer* menjalin hubungan yang akrab bersama pengikutnya. Kerjasama ini berbentuk konten kreatif seperti ulasan layanan, promosi diskon, atau *testimoni* sebagai pengguna Gojek. Melalui strategi ini, Gojek berhasil membangun citra merek yang positif dan kredibilitas tinggi, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang mereka dapatkan. Hasil analisis menampilkkan bahwa strategi *Influencer Marketing* sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pengguna baru dan meningkatkan posisi Gojek di persaingan pasar digital Indonesia.

Salah satu faktor keberhasilan strategi pemasaran Gojek adalah loyalitas konsumen. Menurut (Kevin et al., 2019), faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen meliputi kualitas layanan, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan program promosi berkelanjutan. Program seperti GoPay Coins, GoClub, dan promo *cashback* merupakan program yang mampu menjaga minat pengguna untuk terus menggunakan layanan Gojek. Selain itu, konsumen yang memiliki pengalaman bagus dalam menggunakan aplikasi Gojek cenderung melakukan penggunaan Gojek

terus menerus dan merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain.

Meskipun strategi pemasaran digital Gojek dapat dikatakan berhasil, masih terdapat kendala dalam penerapannya. Rendahnya pemahaman digital pada sebagian masyarakat menjadi salah satu kendala dalam penggunaan Gojek, terutama pada kelompok usia lanjut yang belum terbiasa menggunakan aplikasi berbasis online. Kelompok masyarakat ini sering mengalami kesulitan dalam memahami car pemesanan, pembayaran digital, maupun keamanan transaksi di aplikasi Gojek. Kendala tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus melakukan edukasi dan pendampingan agar semua kelompok masyarakat dapat merasakan manfaat dari layanan digital. Selain itu, perusahaan seperti Grab dan Maxim pasti menghadapi persaingan ketat dengan Gojek, yang sama-sama menawarkan promo dan fitur serupa untuk menarik konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran Gojek dapat dikategorikan sebagai strategi yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen di era digital melalui kombinasi media sosial, kerjasama dengan *Influencer*, inovasi teknologi, dan program loyalitas konsumen. Namun, agar strategi ini tetap efektif, Gojek perlu memperkuat aspek edukasi digital untuk masyarakat yang belum mengenal teknologi, serta terus berinovasi menghadapi persaingan pasar yang dinamis di era digital. Analisis ini mendukung pemasaran modern yang menekankan pentingnya *relationship marketing* dan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai dan pengalaman yang relevan bagi konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki kesimpulan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Gojek berkembang dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen di era digital. Berdasarkan penelitian (Rizal, 2020) yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Gojek Indonesia Pasca Keluarnya Uber dari Pasar Transportasi Daring Indonesia" mengungkapkan bahwa Gojek melakukan evaluasi ulang terhadap segemntasi dan penentuan posisi merek sebagai respons atas keluarnya Uber dari pasar digital Indonesia. Selain itu, penelitian yang berjudul "Hasil Analisis Peran Gojek dalam Menggenggam Pasar dengan Strategi Pemasaran Digital" (Stafrezar, 2024) menjelaskan bahwa integrasi media sosial, promosi digital, peronalisasi layanan berbasis data, dan program loyalitas konsumen menjadi elemen utama dari strategi digital Gojek.

Dalam konteks pemanfaatan media sosial dan *Influencer*, Gojek mengandalkan saluran digital untuk memfasilitasi pembangunan kesadaran merek serta interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Melalui pendekatan yang selaras dengan tren yang terdapat dalam literatur, menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dan kolaborasi dengan *Influencer* bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan relevansi merek, dan menciptakan hubungan dekat dengan

pegguna. Oleh karena itu, strategi ini diinterpretasikan sebagai respons yang tepat terhadap karakteristik perilaku konsumen digital saat ini yang aktif secara daring dan mencari merek yang mampu berpartisipasi secara interaktif.

Mengenai program loyalitas konsumen, Gojek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan, promosi penjualan, dan *digital marketing*. Seiring dengan pernyataan tersebut, (Nazairin & Ainah, 2024) salah satu peneliti menemukan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan nilai tambah yang ditawarkan platform secara positif memberikan dampak pada kepuasan yang kemudian berkontribusi pada loyalitas pengguna. Oleh karena itu, selain strategi akuisisi konsumen, mempertahankan pengguna melalui program loyalitas, dan personalisasi menjadi prasyarat krusial bagi keberlanjutan di pasar layanan digital.

Meskipun demikian, penelitian ini turut menyoroti bahwa Gojek menghadapi kendala strategis yang substansial, terutama terkait dengan literasi digital dan adopsi teknologi pada segmen masyarakat usia lanjut. Efektivitas strategi digital yang tinggi di kalangan pengguna muda dan *digital-savvy* berbanding terbalik dengan tantangan dalam menjangkau segmen yang kurang aktif dalam penggunaan aplikasi atau metode pembayaran digital. Kendala tersebut memunculkan kebutuhan akan pendekatan edukasi, *user interface* yang lebih intuisif, dan komunikasi yang lebih inklusif untuk menjangkau seluruh spektrum masyarakat. Selain itu, persaingan yang semakin ketat juga menuntut Gojek untuk terus melakukan inovasi layanan dan mempertajam segemntasi agar tidak tergeser oleh competitor.

Integrasi strategi pemasaran yang dieksekusi Gojek meliputi promosi digital, social media/influencer, program loyalitas, inovasi produk dan layanan dalam satu ekosistem terpadu (*super-app*) menunjukkan bahwa pemasaran modern melampaui sekadar diskon atau iklan konvensional, melainkan berfokus pada penciptaan pengalaman pengguna yang holistik, relevan, dan berkelanjutan. Menurut (Nazairin & Ainah, 2024) dalam studi "Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Integrasi Red Ocean & Blue Ocean dalam Industri Layanan Daring PT. Gojek Indonesia", memberikan kerangka teoretis bahwa Gojek mengombinasikan strategi kompetitif (Red Ocean) dengan strategi penciptaan pasar baru (Blue Ocean) untuk memperluas cakupan dan mengukuhkan posisi pasar yang superior.

Dengan demikian, strategi pemasaran Gojek merefleksikan praktik terbaik (best practices) pemasaran digital kontemporer melalui pemanfaatan optimal media sosial, kolaborasi influencer, program loyalitas, personalisasi layanan, dan inovasi berbasis teknologi yang menghasilkan keunggulan kompetitif. Namun, untuk memelihara momentum pertumbuhan dan memastikan inklusi pasar, Gojek diwajibkan untuk memperkuat inisiatif edukasi digital bagi segmen yang belum terbiasa, memperdalam segmentasi dan personalisasi, serta secara kontinu mengukur dan meningkatkan efikasi strategi pemasaran digitalnya untuk

memastikan bahwa investasi promosi tidak hanya berorientasi pada akuisisi, tetapi juga pada pembangunan loyalitas merek jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Budiana, Y., & Khasanah, F. N. (2020). ANALISIS STRATEGI KOMPETISI ANTARA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DAN GRAB DENGAN MENGGUNAKAN GAME THEORY (STUDI KASUS: MAHASISWA DI PULAU JAWA). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 16-27. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.317>
- Elsanti, E., Asih Putri, D. J., & Wulandari, M. (2024). Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Model Bisnis Platform Digital: Studi Komparatif Grab dan Gojek. *Mauriduna: Journal of Islamic Studies*, 5(2), 543-555. <https://doi.org/10.37274/mauriduna.v5i2.1245>
- Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, A., & Wulandari, P. (2025). INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF TRUST. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 545-555. <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.11.3.545>
- Gika, E. N. N., Hani, R. D., Zahra, D. A. A., Kholishah, A. N., & Maesaroh, S. S. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI TASIKMALAYA). 11(1).
- Ginting, G. D. H., Wulandari, P., Purba, A. R. H. K., Rizqiana, D. S., Mawaddah, Syahlina, M., & Medina, L. (2025). *Kewirausahaan Digital* (Vol. 1). PT Penamuda Media. <https://penamudamedia.com/index.php/publisher/article/view/290>
- Ilahi, A. A. A., Serang, S., & Suriyanti, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Cabang Sidrap. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2.1).
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Kosasih, H., & Wulandari, P. (2025). Financial Technology and Green Financing: A Blend of Technology, Economy, and Environment. *Indonesian Journal of Social Economics and Agricultural Policy*, 1(1), 27-32. <https://doi.org/10.70895/ijseap.v1i1.41>
- Mauludin, M. S., Ratnawati, D., Arianti, N., Pryastara, M. D., Novitawati, V. A., & Kediri, I. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek. 3(1).
- Mawaddah, Wulandari, P., Panjaitan, A., & Dwianita. (2025). THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION IN DIGITAL BUSINESS: A CASE STUDY OF MARKETING ON TIKTOK LIVE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1),

- 91–102. <http://dx.doi.org/10.35967/jkms.v14i1.7651>
- Mayako, P. A., & Wulandari, P. (2025). Higher Education Institution Marketing: Factors Influencing Students' Decision To Choose Politeknik Negeri Medan (POLMED). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 643–649. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Nazairin, A., & Ainah, N. (2024). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN INTEGRASI RED OCEAN & BLUE OCEAN DALAM INDUSTRI LAYANAN DARING PT. GOJEK INDONESIA: SEBUAH TINJAUAN*.
- Pasaribu, I. M., Wulandari, P., Widia, J., & Gusty, R. (2025). OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM PIDIIPO CAKE & BAKERY MELALUI SOSMED COMMERCE. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v7i2.12502>
- Purba, A. R. H. K., Syahlina, M., & Wulandari, P. (2025). The Influence of Integrated Marketing Communication Strategies on Enhancing the Adoption of GoPaylater Services. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi (IKOMIK)*, 5(1), 16–27. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v5i1.12109>
- Rizal, Moch. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GO-JEK INDONESIA PASCA KELUARNYA UBER DARI PASAR TRANSPORTASI DARING INDONESIA. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 91–101. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.39>
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Stafreza, B. (2024). Hasil Analisis Peran Gojek dalam Menggenggam Pasar dengan Strategi Pemasaran Digital. *Journal of Economics*, 3(1).
- Tangjaya, N. A., Adrisa, S., Jonatan, R., & Nomleni, A. (2025). ANALISIS PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING YANG DILAKUKAN OLEH GOJEK TERHADAP PENINGKATAN. 6(3).
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Telaumbanua, R. I., Tambunan, I. P., Aulia, N., & Hasibuan, P. (n.d.). *PERAN KUALITAS JASA GOJEK DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN*.
- Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Masayu, A. C. P., & Panjaitan, E. C. B. (2025). Exploration The Influence of Tiktok Live Streaming on Increasing Consumer Purchase Interest. *JURNAL BECOSS*, 7(3), 297–307. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i3.13678>
- Wulandari, P., & Ibrahim, M. (2023). Fintech Lending Business Ethics in Indonesia: A Case Study of Shopee Pinjam (SPinjam). *Infestasi*, 19(1), 13–21. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v19i1.19413>
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on

Sumatra Island. *Private Social Sciences Journal*, 5(6), 1-13.
<https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>