

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan GoJek

GoJek didirikan oleh Nadiem Makarim pada tanggal 13 oktober 2010 dimulai dengan keresahan terhadap tukang ojek pangkalan yang harus menunggu penumpang dengan waktu yang lama, dan dia berpendapat bahwa ojek merupakan transportasi umum langkah dibanding transportasi lainnya. GoJek memulai bisnis dengan 20 pengemudi saat itu dan mengandalkan *call center* sebagai media komunikasi antara penumpang dan pengemudi.

Pada tahun 2014 GoJek menerima penawaran dana investasi dari berbagai pihak, dengan adanya dana tersebut Gojek dapat membuat aplikasi yang tersedia di Android dan iOS, dan GoJek tidak menggunakan *call center* lagi sebagai media komunikasi antara penumpang dan pengemudi. GoJek menerima dana dari NSI Ventures pada tahun 2015 dengan jumlah yang dirahasiakan, dan Sequoia Capital pun memberikan dana kepada GoJek di tahun 2015 dengan jumlah yang tidak dipublikasikan. Tahun 2016 perusahaan seperti Farralon Capital, Capital Group Private Markets, Warburg pincus memberikan dana sebesar USD 550 juta kepada GoJek. Pada tahun 2018 Google memberikan dana kepada GoJek dengan jumlah yang tidak dipublikasikan. Di tahun yang sama Astra Internasional memberikan dana kepada GoJek sebesar USD 150 Juta, investasi tersebut menjadi investasi yang terbesar selama Astra berdiri. Dan di tahun 2020 GoJek mendapatkan lagi dana dari PayPal dan Facebook.

Dengan adanya pendanaan pada tahun 2016 dari berbagai pihak GoJek menjadi perusahaan *startup* pertama yang menjadi perusahaan *unicorn*, dan dengan adanya pendanaan tersebut dana GoJek bertambah menjadi USD 1,3 miliar, jika dirupiahkan sama dengan Rp 17 triliun. Lalu GoJek membuktikan sebagai perusahaan yang ramah difabel yang mana Gojek menerima 30.000 teman difabel untuk bergabung dengan GoJek.

Pada tahun 2018 GoJek memperluas bisnisnya di 4 negara Asia Tenggara lainnya, seperti Thailand, Filipina, Vietnam, dan Singapura. Di Vietnam tidak menggunakan nama GoJek sebagai identitas bisnisnya, melainkan menamakannya dengan GoViet. Begitu juga dengan Thailand menamakannya dengan GET. Tujuan Gojek menggunakan nama yang berbeda untuk setiap negara adalah untuk menyesuaikan bisnis di negara tujuan agar berjalan dengan baik. Awalnya Gojek melakukan ekspansi bisnisnya ke Vietnam dan Thailand, setelah berhasil memasuki ke Vietnam dan Thailand GoJek masuk ke Singapura walaupun dibatasi hanya di wilayah tertentu saja dan di tahun 2019 Gojek dibolehkan beroperasi di seluruh wilayah Singapura, akan tetapi kendaraan bermotor tidak boleh dijadikan sebagai kendaraan umum di Singapura jadi GoRide tidak beroperasi di Singapura, akan tetapi di tahun 2019 Singapura menjadi negara kedua dengan penghasilan tinggi bisnis GoJek setelah Indonesia karena sudah melayani 30 juta perjalanan sejak mulai memasuki Singapura.

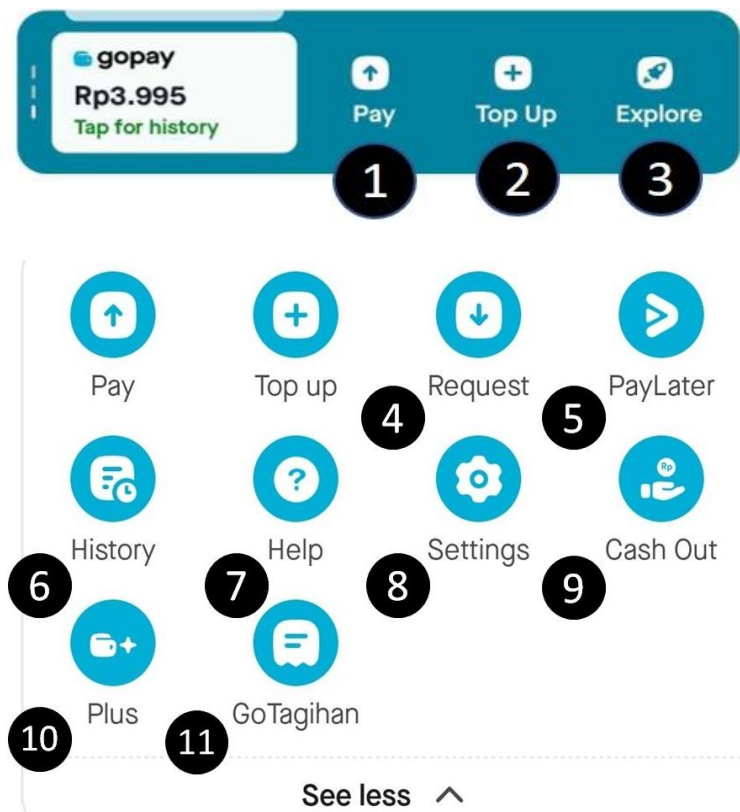
Prestasi GoJek tidak hanya mendapatkan investasi dari berbagai pihak saja, melainkan GoJek mendapatkan peringkat ke- 17 dari 20 perusahaan yang masuk dalam perusahaan yang mengubah dunia versi Fortune di tahun 2017. Di tahun yang sama GoJek tumbuh sangat cepat hingga 3,600 kali lipat hanya dalam waktu 18 bulan dan termasuk dalam daftar pertumbuhan perusahaan tercepat di dunia. Pada tahun 2019 GoJek mendapat penghargaan kembali yaitu *Fortune's Favorite* dengan produk lebih dari 20. Serta mitra pengemudi yang bekerjasama dengan GoJek mencapai 2 juta.

Setelah mendapatkan banyak penghargaan GoJek melakukan strategi bisnisnya dengan menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan seperti pada tahun 2016 GoJek menjalin kerja sama dengan Blue Bird, kerja sama ini Blue Bird mendapat keuntungan karena terhubung dengan layanan Gocar. Dan di tahun 2017 GoJek membuat fitur baru untuk Blue Bird yaitu GoBlueBird. Pada tahun 2019 GoJek bekerja sama dengan Astra dalam uji coba motor listrik yang bertujuan untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Pada tahun 2021 GoJek dan Tokopedia memutuskan akuisisi dan akuisisi mereka dinamai GoTo yang bertujuan menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan mudah dengan layanan jasa seperti transportasi *online* dan *e-commerce*.

1.1.2 Profil Gopay

GoPay adalah layanan dompet digital dari GoJek yang mana bisa melakukan pembayaran dimana pun. GoPay disediakan untuk transaksi produk GoJek, seperti pembayaran *e-commerce*, pembayaran PLN, BPJS, dan transaksi lainnya. Aldi Haryoprato merupakan pendiri GoPay dan akhirnya GoPay bergabung dengan GoJek bertujuan untuk memberikan akses kepada masyarakat menengah kebawah mengenai akses keuangan agar bisa sama dengan akses keuangan masyarakat menengah keatas. Untuk *top up* GoPay bisa melalui mitra GoJek, minimarket, pegadaian, BCA OneKlik, mobile banking, internet banking, ATM, SMS banking, dan metode lainnya meliputi Bukopin-PPOB, OCBC NISP-PPOB, Bank Sinarmas-Teller, BCA-SIM Toolkit, ATM Bersama-Setor Tunai.

Berikut fitur-fitur yang disediakan oleh GoPay:



Gambar 1.1 Fitur-fitur GoPay

Sumber: <https://www.gojek.com/id-id/help/gopay/apa-itu-go-pay/>

- a. *Pay* berfungsi untuk melakukan transfer antar akun GoPay dan Bank, serta untuk melakukan transaksi pembayaran ke toko-toko online.
- b. *Top up* untuk isi saldo
- c. *Explore* berfungsi untuk melihat dan melihat fitur lainnya
- d. *Request* untuk berbagi kode QR GoPay kepada pengguna lain untuk melakukan pembayaran atau menerima pembayaran
- e. *Paylater* berfungsi untuk melakukan pinjaman secara *online* tanpa kartu kredit
- f. *History* untuk melihat transaksi yang sudah dilakukan
- g. *Help* berguna sebagai solusi atas pertanyaan mengenai Gopay
- h. *Settings* berfungsi untuk upgrade akun GoPay ke Gopay Plus, mengaktifkan sidik jari dan face id, metode pembayaran, membuat PIN GoPay, mengontrol aplikasi yang terhubung, menampilkan informasi tentang layanan GoPay.
- i. *Cash out* untuk penarikan uang cash melalui ATM BCA.
- j. Plus melakukan *upgrade* akun GoPay menjadi GoPay Plus.
- k. GoTagihan untuk melakukan pembayaran layanan GoTagihan.

1.1.3 Tiga pilar Gojek

1.1.3.1 Kecepatan

Bergerak cepat, mendorong batasan.

1.1.3.2 Inovasi

Menyelesaikan masalah dalam skala besar.

1.1.3.3 Dampak sosial

Mentransformasi hidup, menginspirasi perubahan.

1.1.4 Produk

1.1.4.1 Transport & Logistik

- a. GoRide: Layanan jasa transportasi menggunakan sepeda motor, yang mana penumpang dapat memesannya lewat aplikasi GoJek.

- b. GoCar: Layanan jasa transportasi menggunakan mobil, yang mana penumpang dapat memesannya lewat aplikasi GoJek.
- c. GoSend: Layanan pengiriman paket, konsumen dapat memesan layanan ini di aplikasi GoJek.
- d. GoBox: Layanan memindahkan barang ke tempat lain menggunakan truk.
- e. GoBluebird: Layanan taxi Blue Bird yang tersedia di aplikasi GoJek, penumpang bisa memesannya dengan mudah di aplikasi GoJek.

1.1.4.2 Pembayaran

- a. GoPay: Layanan dompet *digital*, yang mana konsumen tidak perlu membayar dengan uang *cash*.
- b. GoTagihan: Layanan pembayaran tagihan bulanan yang tersedia di aplikasi GoJek, seperti PLN, BPJS, PDAM.
- c. GoPaylater: Layanan pembayan yang merupakan bagian dari GoTo Financial, yang memungkinkan konsumen membayarnya nanti sesuai dengan waktu yang ditentukan.
- d. GoGive: Layanan yang disediakan GoJek untuk mempermudah berdonasi kepada orang yang membutuhkan.
- e. GoSure: Layanan asuransi yang disediakan oleh GoJek.
- f. GoInvestasi: Layanan investasi emas dan reksadana yang disediakan GoJek.
- g. GoCorp: Layanan GoJek untuk perusahaan menyediakan transportasi untuk karyawannya, layanan transportasi dapat berupa GoRide dan GoCar.

1.1.4.3 Pesan makan dan belanja

- a. GoFood: Layanan *delivery* makanan yang disediakan oleh GoJek untuk mempermudah pembelian oleh konsumen.
- b. GoMart: Layanan yang disediakan oleh GoJek, yang mana konsumen bisa memesan suatu produk di aplikasi GoJek tanpa mengunjungi langsung *outlet*.
- c. GoMed: Layanan pesan antar obat apotek terdekat.
- d. GoShop: Layanan GoJek yang memudahkan konsumen membeli suatu barang di toko sekitar mereka.

1.1.4.4 Hiburan

- a. GoPlay: Layanan yang menyediakan film, serial, dan konten *live stream*.
- b. GoTix: Layanan untuk membeli tiket bioskop, tiket event di dekatar, tiket wisata Indonesia, tiket wisata Luar negeri, dan tiket kegiatan lainnya.

1.1.4.5 Bisnis

- a. GoBiz: Super app dari GoJek yang memungkinkan penjual bisa meluaskan bisnisnya, dimulai dengan Kelola pesanan, laporan keuangan, pembuatan promo.
- b. Midtrans: Layanan pembayaran bisa dilakukan secara *offline* dan *online*, yang memungkinkan konsumen bisa membayar dengan cara apa pun dan penjual menerima pembayaran apa pun.
- c. Moka: Layanan kasir *online* yang dapat membantu penjual.
- d. Selly: *Keyboard* yang dapat membantu penjual dalam menjalankan bisnisnya, di mulai dari cek ongkir, pesan *auto-text*, pembayaran dan pelayanan mengenai kurir.

1.1.5 Logo Perusahaan



Gambar 1.2 Logo Perusahaan

GoJek

Sumber: <https://www.gojek.com>



Gambar 1.3 Logo GoPay

Sumber: <https://gopay.co.id/cara-bayar-pakai-gopay>

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu teknologi berkembang dengan pesat, dengan waktu yang sama semuanya bisa dilakukan dalam waktu yang sama, dari memesan barang, memesan makanan, memesan tiket, sampai memesan jasa transportasi.

Untuk melakukan pembayaran konsumen mempunyai banyak pilihan dari pembayaran secara tunai hingga pembayaran secara digital, dikarenakan masyarakat saat ini sudah bergantung dengan internet, bisa dilihat dengan data berikut:



Gambar 1.4 Pengguna Internet Dunia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Bisa dilihat gambar diatas total populasi dunia sebanyak 7.91 miliar, perubahan populasi dari tahun ke tahun sebesar +1.0%, urbanisasi sebesar 57.0%. Untuk yang menggunakan koneksi seluler sebanyak 8.28 miliar, perubahan dari tahun

ketahun mengalami kenaikan sebesar +2.9%, total vs populasi sebesar 104.6%. Dan untuk pengguna internet sebanyak 4.95 miliar, perubahan pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sebesar +4.0%, total vs populasi sebesar 62.5%. Sedangkan yang aktif menggunakan sosial media sebanyak 4.62 miliar, dari tahun ke tahun mengalami kenaikan sebesar +10.1%, sedangkan untuk total vs populasinya sebesar 58.4%.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui setiap tahun populasi mengalami kenaikan perubahan, begitu pun dengan yang menggunakan koneksi seluler, pengguna internet, dan yang menggunakan sosial media setiap tahun mengalami kenaikan. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa sekarang masyarakat tidak bisa terlepas dengan peran teknologi di kehidupan mereka karena hampir setiap aktivitas dapat dibantu dengan teknologi. Salah satu manfaat menggunakan teknologi adalah kita dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa bertemu secara langsung yang mana hal tersebut dapat menghemat biaya dan waktu.

Platform yang digunakan pun beragam, seperti *WhatsApp*, *Line*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, dan *Instagram*. *Platform* tersebut tidak hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi saja, bisa juga digunakan untuk promosi bisnis kita di sosial media tersebut.

Sosial media merupakan media yang sangat tepat untuk melakukan promosi, dengan biaya lebih rendah akan tetapi jika dilakukan secara maksimal akan mendapatkan keuntungan yang besar. Masyarakat dapat lebih mengetahui bisnis kita dengan melakukan kegiatan *marketing* di sosial media. Dan *brand image* di masyarakat pun menjadi semakin bagus.

Brand image merupakan hal yang penting bagi sebuah bisnis untuk menunjukkan *image* bisnis kita di masyarakat. Jika pandangan masyarakat bagus terhadap bisnis kita, maka bisnis kita akan dipercaya dan diminati oleh masyarakat.

Salah satu bisnis yang *brand image* – nya baik di masyarakat adalah Gojek, yang mana perusahaan ini bergerak di bidang jasa transportasi sukses menjadi perusahaan *unicron* bidang transportasi di Indonesia. Berikut data yang dilampirkan:

Tabel 1.1 Top Brand Index

Tahun	GoJek	Grab
2018	44,9	48
2019	44,6	43,1
2020	47,3	43,5
2021	53	39,7
2022	54,7	36,7

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel diatas, tiap tahun GoJek menjadi top 2 brand bidang transportasi di Indonesia, yang mana GoJek menunjukkan konsistensinya dalam berbisnis dan menjadi perusahaan yang terbaik. Bisa dilihat tahun 2018 Gojek mendapatkan presentase *top brand* sebesar 44,9% dibawah Grab yang mempunyai presentasi 48%, tahun 2019 Gojek mendapatkan presentase tertinggi *top brand* sebesar 44,6% yang mana mengungguli Grab yang mana mendapatkan presentase sebesar 43,1%, di tahun 2020 Gojek mendapatkan presentase sebesar 47,3% dan mengungguli Grab yang mana mendapatkan presentase sebesar 43,5%, di tahun 2021 Gojek mendapatkan presentase tertinggi untuk *top brand* sebesar 53% unggul terhadap Grab yang mendapatkan presentase sebesar 39,7%, dan di tahun 2022 GoJek mendapatkan presentase *top brand* sebesar 54,7%, dan unggul terhadap Grab lagi, yang mana Grab mendapatkan presentase *top brand* sebesar 36,7%.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui GoJek merupakan perusahaan transportasi yang mempunyai reputasi sangat baik di masyarakat Indonesia. Ini menjadi keuntungan dan prestasi bagi GoJek, yang mana masyarakat mempercayai kualitas GoJek dibanding perusahaan lain, dan daya beli menjadi tinggi sehingga pendapatan pun tinggi. GoJek sudah menguasai pasar saat ini membuat GoJek menjadi perusahaan terkuat di Indonesia saat ini.

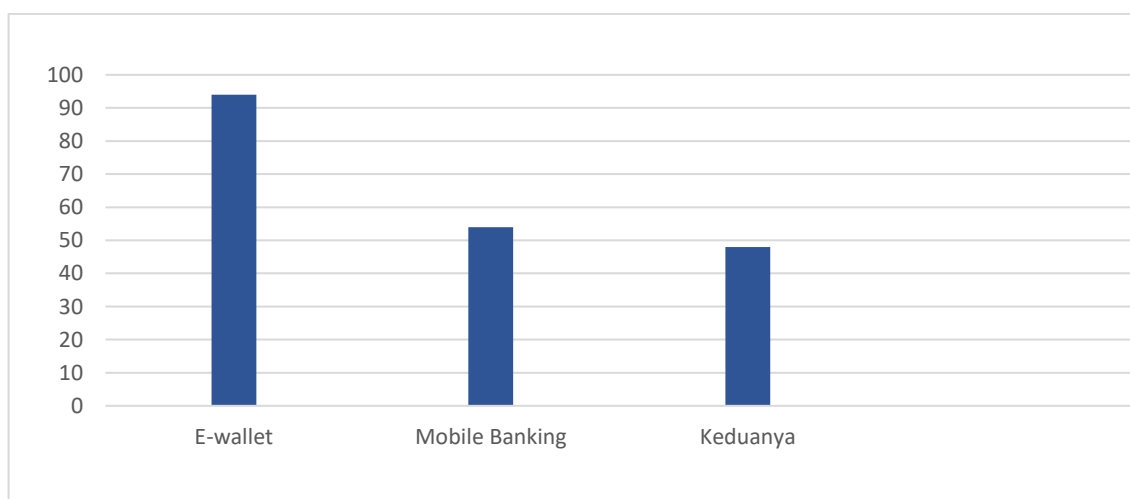
Prestasi GoJek masih banyak, seperti GoJek mendapatkan penghargaan di ajang Bank Indonesia Award 2021 kategori *e-commerce* dan platform *online* terbaik. Penghargaan ini diadakan oleh Bank Indonesia setahun sekali sebagai bentuk apresiasi kepada pelaku bisnis di Indonesia dalam kategori korporasi, individu, perbankan dan klaster kinerja terbaik mendukung pelaksanaan tugas Bank Indonesia.

Penghargaan ini diberikan karena Gojek dan GoTo *Financial* berkontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 1.6% atau sama dengan sekitar Rp 249 Triliun, meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 60%. Kondisi ini didukung oleh ekonomi

GoJek yang membaik dan kecepatan GoJek memulihkan ekosistem bisnisnya dengan adanya peningkatan pendapatan mitra GoJek. Kondisi tersebut didukung oleh riset yang menunjukkan naiknya pendapatan mitra *driver* GoCar rata-rata sebesar 24% dan mitra *driver* GoRide mengalami kenaikan rata-rata sebesar 18% di tahun 2020. Sedangkan mitra UMKM Gofood naik menjadi 66%. Riset tersebut mengacu pada riset Lembaga Demografi FEB UI, dengan adanya riset ini membuktikan bahwa GoJek sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia, GoJek berkontribusi meningkatkan pendapatan negara.

Kenaikan pendapatan layanan GoJek dapat meningkatkan profit yang semakin besar oleh GoJek, dan membuat Gojek menjadi terkenal sebagai perusahaan jasa transportasi terbaik di Indonesia. GoJek tidak hanya menyediakan jasa transportasi dan *delivery* makanan saja, GoJek menyediakan layanan dompet *digital*, yang disebut dengan GoPay. Di era digital ini kegiatan kita bisa dibantu dengan teknologi, salah satunya dengan alat pembayaran digital, dengan adanya layanan GoPay membuat penumpang bisa membayar kepada *driver* GoCar atau GoRide dengan mudah karena tidak harus membawa uang tunai.

GoPay merupakan layanan *e-wallet* yang disediakan oleh GoJek untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi. *E-wallet* menjadi aplikasi yang banyak digunakan saat ini oleh masyarakat Indonesia karena tidak perlu membawa uang tunai saat bepergian dan mudah digunakan. Bisa dilihat data di bawah ini:



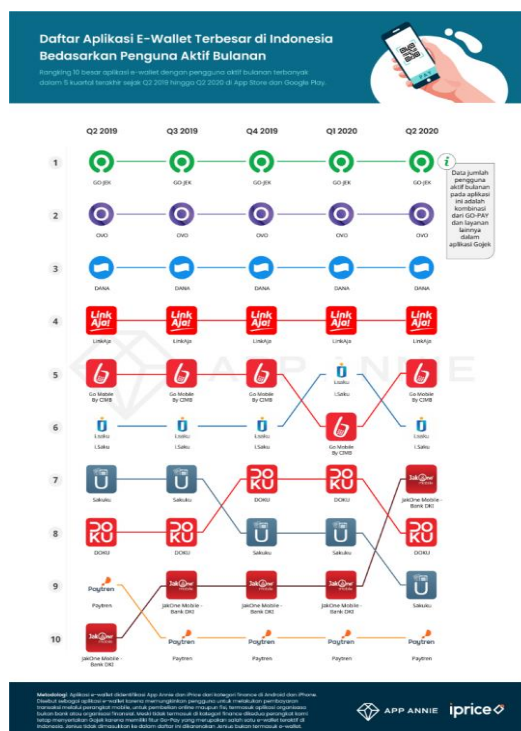
Gambar 1.5 Pengguna Platform Pembayaran Digital di Indonesia

Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-digital-konsumen-pilih-ewallet-atau-mobile-banking>

Berdasarkan data di atas dapat diketahui penggunaan *platform* pembayaran *digital* Indonesia pada periode Januari-Juni 2022 masyarakat banyak menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayarannya dengan presentase sebesar 94%, kemudian *mobile banking* sebesar 54%, dan yang menggunakan keduanya sebesar 48%. Sehingga dapat diketahui bahwa *e-wallet* di Indonesia banyak digunakan karena manfaat yang diberikan. Masyarakat merasa aman dan mudah saat menggunakannya dan menjadikan *e-wallet* sebagai platform pembayaran digital di Indonesia dengan banyak pengguna.

GoPay sebagai *e-wallet* Indonesia yang disediakan oleh GoJek tidak hanya sebagai alat pembayaran layanan aplikasi GoJek saja melainkan bisa juga sebagai alat pembayaran BPJS, PLN, PDAM, TV Kabel dan Internet, Pulsa, Voucher Game, Postpaid, Pajak dan Retribusi, Zakat dan Donasi, *e-invoicing*, *Electronic Money*, IPL (Tagihan *Property*), Streaming, *Multifinance* (Tagihan Kredit), Pembayaran di *Minimarket*, *Supermarket*, Restoran, Pembayaran di *e-commerce*.

Dengan banyaknya manfaat yang diberikan oleh GoPay, masyarakat dipermudah untuk melakukan pembayaran dan menjadikan GoPay menjadi *e-wallet* yang banyak digunakan di Indonesia. Bisa dilihat data berikut ini:



Gambar 1.6 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/aplikasi-e-wallet-indonesia-2020/>

Berdasarkan data di atas GoJek dengan layanan GoPay berdasarkan pengguna aktif bulanan menempati tiga besar yang mana GoPek di posisi pertama pada tahun 2019 di kuartal II, kuartal III, dan kuartal IV. Pada tahun 2020 di kuartal I GoJek dengan layanan GoPay menempati posisi pertama disusul oleh OVO di posisi kedua dan posisi ketiga ditempati oleh DANA. Pada kuartal II tahun 2020 GoJek dengan layanan GoPay menempati posisi pertama kembali dan disusul oleh OVO di posisi kedua dan DANA menempati posisi ketiga. Kita dapat menyimpulkan bahwa GoPay merupakan *e-wallet* yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan di Indonesia GoJek dengan layanan GoPay menempati posisi pertama menurut data di atas.

Kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap GoPay membuat GoPay menjadi salah satu *e-wallet* terbaik di Indonesia karena masyarakat banyak mempercayai kualitas GoPay dan menjadi puas terhadap layanan GoPay. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik melakukan penelitian terhadap GoPay dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN LAYANAN GOPAY MELALUI BRAND IMAGE”**.

1.3 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh penulis, maka penulis akan mengangkat pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh GoJek untuk layanan GoPay?
2. Bagaimana *Brand Image* yang dimiliki oleh layanan GoPay?
3. Bagaimana Kepuasan Pelanggan yang diterima oleh pelanggan untuk layanan GoPay?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* layanan GoPay?

5. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan layanan GoPay?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan layanan GoPay?
7. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan layanan Gopay?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas penulis bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh GoJek untuk layanan GoPay?
2. Untuk mengetahui *Brand Image* yang dimiliki oleh layanan GoPay?
3. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan yang diterima oleh pelanggan untuk layanan GoPay?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* layanan GoPay.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan layanan GoPay.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan layanan GoPay
7. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan layanan Gopay

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan menjadi pembelajaran dan menambah ilmu yang telah ada mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap brand image dan kepuasan pelanggan terhadap layanan GoPay.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat berguna dalam mengimplementasikan ilmu yang telah di dapat selama kuliah di jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Dan mengetahui Pengaruh sosial media marketing terhadap *Brand Image* dan kepuasan pelanggan terhadap layanan GoPay.

3. Bagi Mahasiswa Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan menjadi informasi bagi mahasiswa untuk mengetahui Pengaruh sosial media marketing terhadap *Brand Image* dan kepuasan pelanggan terhadap layanan GoPay.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dan menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi mengenai pelanggannya, sehingga dapat membuat strategi bisnis yang sesuai dengan pelanggan yang dimiliki.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai teori-teori terkait penelitian yang telah dibuat sebagai landasan pembahasan dan analisis pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas mengenai metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dan menganalisis data penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas mengenai analisis data dan pengolahan data yang dilakukan, serta membahas mengenai hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan penelitian dan saran untuk perusahaan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis.