

ABSTRAK

Berkat pertumbuhan internet, aplikasi layanan transportasi *online* telah tumbuh secara signifikan di Indonesia. Salah satu pionir layanan transportasi *online* adalah Gojek, khususnya pada aplikasi ojek online.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* (*Entertainment, Interaction, Trendiness Customization* dan *E-WOM*) yang dilakukan di Instagram terhadap *Customer-Brand Engagement* dan *Brand Knowledge* (*Brand Awareness* dan *Brand Image*) Gojek.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis kausal dan deskriptif, dimana kuesioner survei dibagikan kepada pengguna Instagram baik yang mengikuti atau pernah melihat konten Gojek di Instagram. Data diambil dari 301 responden melalui Google Forms. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung elemen SMM *Entertainment, Interaction, Customization*, dan *E-WOM* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Knowledge*, sedangkan pengaruh tidak langsung *Trendiness* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* lemah dan tidak signifikan.

Studi penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan peneliti lainnya. Penulis menyarankan agar perusahaan harus meningkatkan kontennya di media sosialnya dengan berfokus pada *E-WOM, Entertainment*, dan *Interaction* untuk mendapatkan *customer-brand engagement* dan meningkatkan *brand knowledge*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Consumer-Brand Engagement, Brand Knowledge, Jasa Transportasi Online*