

ABSTRAK

Sektor transportasi telah melewati berbagai musim, mulai dari penggunaan yang konvensional atau tradisional hingga kini dapat diakses lewat moba dan serba digital. Inovasi digital melahirkan layanan transportasi berbasis daring yang menawarkan kemudahan akses, optimalisasi waktu, serta tingkat aksesibilitas yang superior bagi masyarakat luas. Gojek, sebagai pelaku utama dalam ekosistem transportasi online Indonesia, menyediakan beragam layanan aplikasi terintegrasi seperti mobilitas, pengiriman makanan, dan utilitas digital lainnya. Di tengah intensifikasi persaingan industri ini seiring maraknya adopsi layanan daring, perusahaan dituntut mengimplementasikan strategi pemasaran strategis untuk memikat dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kemudian penelitian ini menguji pengaruh brand ambassador dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pengguna layanan transportasi online Gojek, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Latar belakangnya berpijak di inkonsistensi hasil studi terdahulu terkait efek brand ambassador pada minat beli sebagian menegaskan pengaruh positif signifikan, sementara lainnya menunjukkan ketidaksignifikan, disertai kelangkaan riset potongan harga dalam konteks jasa transportasi daring.

Penelitian ini secara konsisten menghasilkan temuan positif dan signifikan pada beberapa variabel yang diteliti, namun terdapat satu hubungan variabel yang negatif dan tidak signifikan, ini mampu menjadikan bahan penelitian selanjutnya serta temuan penelitian ini dimaksudkan dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan di industri layanan transportasi online sekaligus memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Brand Ambassador, Potongan Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Layanan Transportasi Online.