

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan berbasis aplikasi, termasuk layanan *ride-hailing* seperti Gojek. Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif di Kota Semarang, perusahaan tidak hanya dituntut meningkatkan eksposur digital, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Berbagai aktivitas pemasaran digital seperti *Search Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *Digital Presence*, dan *Customer Engagement* diyakini mampu memengaruhi *Customer Loyalty*, namun temuan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* dan *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Gojek di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden pengguna aktif Gojek yang berdomisili di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 24 untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Sebaliknya, *Search Engine Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, sedangkan *Digital Presence* berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap *Brand Image*. *Brand Image* terbukti berpengaruh positif terhadap *Trust* dan *Customer Loyalty*, serta *Trust* memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya melalui intensitas kehadiran digital, tetapi melalui keterlibatan yang berkualitas serta pembentukan citra dan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat peran *Brand Image* dan *Trust* sebagai mekanisme mediasi dalam kerangka pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi dasar bagi manajemen Gojek untuk memprioritaskan strategi yang berfokus pada peningkatan *Customer Engagement* dan pengelolaan komunikasi digital yang lebih relevan guna menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Digital Presence, Customer Engagement, Brand Image, Trust, Customer Loyalty.*