

ABSTRAK

Gojek merupakan perusahaan startup Indonesia berbasis teknologi yang menyediakan layanan on-demand service yaitu pemesanan ojek dan kurir untuk kebutuhan pengiriman barang atau shopping delivery. Namun, pendapatan utama Gojek, yaitu on-demand service justru mengalami penurunan dari tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar 7.23 persen. Gojek mencatatkan penurunan nilai transaksi bruto sebesar 9 persen. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan transaksi pelanggan. Penurunan ini menunjukkan rendahnya interaksi dan hiburan dari perusahaan Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi dan hiburan dalam pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang pengguna layanan Gojek Indonesia, dengan memediasi kepercayaan dan nilai yang dirasakan. Dengan pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia, perusahaan seperti Gojek menggunakan platform tersebut untuk menarik pelanggan melalui konten yang menghibur dan interaktif. Studi ini bertujuan mengukur bagaimana elemen-elemen ini meningkatkan kepercayaan dan nilai yang dirasakan konsumen, yang kemudian berdampak pada niat mereka untuk membeli ulang. Penelitian dilakukan melalui survei terhadap pengguna aktif media sosial yang menggunakan layanan Gojek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan desain kausal. Jumlah responden dalam penelitian yaitu 160 responden. Kriteria sampel dalam penelitian merupakan pelanggan Gojek Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian dan menggunakan layanan ondemand service Gojek Indonesia. Penelitian ini menggunakan skala interval yaitu skala *Likert*. Penelitian menggunakan data primer karena data langsung diambil dari sumbernya. Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi dan hiburan secara positif memengaruhi kepercayaan dan nilai yang dirasakan, yang berkontribusi pada niat pembelian ulang. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi tim pemasaran Gojek dalam strategi konten untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media sosial.

Kata Kunci: Interaksi, Hiburan, Pemasaran Media Sosial, Niat Pembelian Ulang, Kepercayaan, Nilai yang Dirasakan, Gojek Indonesia, Loyalitas Pelanggan, Judgeent Sampling, Media Sosial