

Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay

Nikita Putri Mahardhika

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Email : halotita@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan *social media marketing*, *sales promotion*, inovasi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan objek penelitian pengguna layanan Go-Pay di kota Semarang berusia 20-35 tahun yang pernah mendapatkan terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, dan terpaan inovasi produk Go-Pay serta mengikuti media sosial @gopayindonesia. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay dengan nilai signifikansi sebesar 0,117. Sedangkan variabel terpaan *sales promotion* juga terpaan inovasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen beserta nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar 0,170 untuk terpaan *sales promotion* dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan koefisien regresi sebesar 0,365 untuk terpaan inovasi.

Kata kunci: loyalitas konsumen, terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, terpaan inovasi.

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of social media marketing exposure, sales promotion, innovation toward consumers' loyalty in using Go-Pay as a digital payment. Sample for conducting the research was chosen from Go-Pay users who live in Semarang, aged 20-35 years, have been exposed to Go-Pay's social media marketing, sales promotion, innovation, and follow @gopayindonesia social media. The collected data were analyzed by the linear regression analysis method. The result indicates that social media marketing exposure did not have any significant influence on consumers' loyalty in using Go-Pay as a digital payment with a significance level of 0,117. Meanwhile, sales promotion and innovation exposure have a significant influence on consumers' loyalty. The sales promotion exposure has a significance level of 0,000 with a regression coefficient of 0,170 on consumers' loyalty. On the other side, innovation exposure has a significance level of 0,001 with a regression coefficient of 0,365.

Keywords: consumer loyalty, social media marketing exposure, sales promotion exposure, innovation exposure.

PENDAHULUAN

Persaingan industri *financial technology* semakin kompetitif terutama dalam sistem pembayaran bukan bank atau alat pembayaran digital. Hal itu menyebabkan Go-Pay sebagai *market leader* untuk *digital payment* di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen Go-Pay menurun selaras dengan peringkat serta persentase penggunaan Go-Pay yang menurun.

Setahun setelah Go-Pay diluncurkan, yaitu tahun 2017, berdasarkan hasil laporan DailySocial^{id} dalam E-Money Survey 2017, Go-Pay meraih peringkat pertama sebagai *digital payment* yang paling sering digunakan dengan persentase 44.95% dari total keseluruhan pengguna *digital payment* di Indonesia. (Sumber: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-e-money-di-indonesia-2017> diakses pada 6 November 2019 pukul 12.00 WIB).

Kemudian, pada tahun 2018 menurut laporan Fintech Report: 2018 oleh DailySocial^{id}, Go-Pay masih berada di peringkat pertama sebagai *digital payment* yang paling sering digunakan dengan persentase 79.38% mengalahkan alat pembayaran digital lainnya. (Sumber: <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2018> diakses pada 10 Juni 2019 pukul 19:00 WIB).

Namun, terjadi perubahan yang sangat signifikan pada tahun 2019. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart pada Juli 2019, sebuah lembaga riset berbasis aplikasi yang kerap mengkaji pola belanja konsumen di Asia, ditemukan

bahwa Go-Pay tidak lagi mendominasi pasar dompet digital saat ini. Go-Pay dikalahkan oleh pesaing terkuatnya, OVO, dalam hal penggunaan (*use case*). Go-Pay saat ini berada di peringkat kedua sebagai alat pembayaran digital yang sering digunakan dengan persentase 23%. (Sumber: <https://id.techinasia.com/snapcart-dompet-digital-indonesia-2019> diakses pada 24 Juli 2019 pukul 22:54 WIB).

Saat Go-Pay pertama kali diluncurkan hingga tahun 2018, alat pembayaran digital ini selalu menjuarai pasar. Namun dengan berkembangnya pasar *digital payment* di Indonesia, banyak pesaing serta pelaku alat pembayaran digital untuk berebut *market share*. Sehingga, Go-Pay yang awalnya merupakan *market leader* mengalami penurunan pangsa pasar di tahun 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen Go-Pay menurun selaras dengan peringkat serta persentase penggunaan Go-Pay yang menurun.

Berdasarkan situasi penurunan penggunaan Go-Pay di tahun 2019, maka suatu keharusan bagi Go-Pay untuk melakukan strategi dan inovasi sehingga loyalitas konsumen terjaga. Strategi dan inovasi yang dilakukan oleh Go-Pay diperkenalkan ke masyarakat Indonesia melalui berbagai alat komunikasi pemasaran.

Hal yang dilakukan oleh Go-Pay untuk menjaga loyalitas konsumen di Indonesia adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*). Go-Pay melakukan *social media marketing* dengan mengunggah konten secara teratur melalui media sosial yang dimilikinya (Facebook, Instagram,

Twitter). Go-Pay aktif mengunggah konten informatif dengan beragam desain grafis. Selain itu, kalimat keterangan (*caption*) pada setiap postingan juga menggunakan kalimat sehari-hari sehingga pesan mudah dimengerti.

Selain menggunakan *social media marketing*, Go-Pay juga menyuguhkan berbagai *sales promotion* atau promosi penjualan yang berbeda-beda di setiap bulannya. Untuk menggenjot transaksi pada “tanggal tua”, Go-Pay menawarkan promosi melalui program Go-Pay PayDay yaitu tawaran *cashback* 50%, voucher *cashback* Go-Food Festival, kode promo Go-Life, potongan harga, dan hadiah undian yang selalu dilakukan di akhir bulan selama dua hari.

Selain melakukan *social media marketing* dan *sales promotion*, Go-Pay juga tak henti-hentinya melakukan inovasi di tahun 2019 ini. Salah satu inovasi terbaru yang dilakukan oleh Go-Pay adalah dengan meluncurkan fitur *split bill*. Fitur ini diluncurkan untuk mempermudah proses pembayaran saat patungan sehingga dapat mentransfer sejumlah tagihan ke sesama pengguna Go-Pay.

Selain inovasi pada fitur *split bill*, Go-Pay juga telah meluncurkan fitur Pay Later. PayLater adalah metode pembayaran terbaru di mana pengguna bisa memesan berbagai layanan Go-Jek kapan saja dan cukup membayarnya sekali di akhir bulan. Penggunaan Pay Later juga mudah yaitu dengan mengubah opsi pembayaran pada halaman *check out* menjadi opsi Pay Later. Selain dua fitur tersebut, ada lagi inovasi fitur yang dilakukan Go-Pay pada bulan Agustus 2019, yaitu Go-Pay Diary. Fitur ini berupa catatan atau rekapitulasi pengeluaran

pengguna Go-Pay selama sebulan yang akan diterima melalui email.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu diuji apakah terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, terpaan inovasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay?

METODA PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan antar variabel. Variabel bebas yang akan diteliti adalah terpaan *social media marketing* (X_1), terpaan *sales promotion* (X_2), terpaan inovasi (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay (Y). Dengan menggunakan penelitian eksplanatori, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, terpaan inovasi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna layanan Go-Pay di kota Semarang berusia 20-35 tahun yang pernah mendapatkan terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, dan terpaan inovasi serta mengikuti media sosial @gopayindonesia. Pemilihan populasi didasari atas data yang menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan kelompok terbanyak yang menggunakan *digital payment*. Berdasarkan target tersebut maka jumlah populasi penelitian tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 responden. Penelitian ini menggunakan

kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan responden. Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linier sederhana.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0,117 ($>0,05$), yang artinya hasil uji regresi linier sederhana tidak signifikan dan hipotesis pertama ditolak. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay ditolak.

Temuan tersebut tidak menunjukkan keselarasan dengan landasan teori yang dikemukakan oleh Erdogmus & Cicek yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen karena mampu menumbuhkan dan membangun hubungan dengan pelanggan secara cepat serta membentuk citra positif sebuah perusahaan di mata pelanggan. Selain itu, Erdogmus & Cicek pun mengemukakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh pemasaran melalui media sosial yang berisi kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, populer, dan sering diperbarui, serta penggunaan media sosial yang beragam.

Selama ini, Go-Pay melalui media sosialnya telah memasarkan serta memberikan informasi produknya dengan beragam konten yang sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Erdogmus & Cicek. Namun berdasarkan temuan yang ada, *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Go-Pay hanya mempengaruhi konsumen mendapatkan informasi atau pengetahuan baru dari konten-konten yang disuguhkan Go-Pay. Sehingga tidak mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten-konten yang disuguhkan melalui *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial bukanlah satu-satunya hal yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Ada lima dimensi lainnya yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, serta *electronic word-of-mouth* atau lebih dikenal dengan konsep *social media marketing efforts* (SMMEs) (Godey, 2016:2).

1. *Entertainment* mengacu pada sejauh mana brand dapat menghibur pengikutnya di media sosial. Alasannya, hiburan yang ada dapat mendorong partisipasi pengikut di media sosial sampai taraf tertentu. Selain itu, pengguna media sosial biasanya mengikuti akun brand tertentu untuk mencari kesenangan juga relaksasi.
2. *Interaction* yaitu bagaimana brand berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial. Brand melalui media sosialnya dituntut untuk lebih aktif dan sering membuka diskusi yang

mencetuskan percakapan antara brand dengan konsumen. Sehingga hubungan yang terjalin akan lebih dalam dan erat.

3. *Trendiness* yaitu bagaimana brand dapat menyediakan beragam informasi terkini dan membuka topik diskusi yang sedang banyak dicari melalui akun media sosialnya.
4. *Customization* mengacu pada tingkat penyesuaian brand dalam memberikan pesan melalui media sosialnya ke pengikutnya. Brand pasti tahu siapa audiens mereka di media sosial dan bagaimana sikap serta karakter mereka. Sehingga nantinya ketika mengirimkan pesan atau informasi, pesan tersebut harus sesuai dengan target audiens mereka.
5. *Electronic Word-of-Mouth*. Media sosial merupakan alat yang ideal untuk eWOM karena konsumen menyebarkan informasi terkait sebuah brand ke teman atau sanak saudara melalui media sosial. eWOM yang banyak beredar melalui media sosial sebuah brand seringkali berupa pencarian pendapat serta pemberian opini.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, informasi yang disuguhkan Go-Pay melalui konten-konten yang ada di *social media marketing*nya nyatanya tidak mampu memengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Ini membuka perspektif bahwa terdapat hal lain yaitu *social media marketing efforts* atau SMMEs (*entertainment, interaction, trendiness, customization, serta electronic word-of-mouth*), bukan hanya *social media*

marketing saja yang dapat membentuk loyalitas konsumen.

Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,01$), yang dapat diartikan bahwa variabel terpaan *sales promotion* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay sehingga hipotesis kedua diterima. Selain itu, diketahui nilai R Square menunjukkan angka 0,232 atau 23,2%. Nilai R Square sebesar 23,2% menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay dipengaruhi oleh variabel terpaan *sales promotion* sebesar 23,2 persen. Dengan kata lain, variabel terpaan *sales promotion* memengaruhi variabel loyalitas konsumen Go-Pay sebanyak 23,2%. Sedangkan sisanya sebanyak 76,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain terpaan *sales promotion*. Koefisien regresi pengaruh terpaan *sales promotion* sebesar 0,170 dengan nilai konstanta sebesar 2,704 yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu unit pengetahuan mengenai *sales promotion* akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay sebesar 0,170.

Terpaan *sales promotion* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay berdasarkan hasil uji hipotesis analisis regresi linier sederhana. Hal tersebut sesuai dengan pendekatan *operant conditioning* atau proses belajar instrumental dalam *behavioral learning*

theory (lihat bab I hal 22). Pendekatan *operant conditioning* adalah proses belajar yang terjadi pada diri konsumen karena konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif. Imbalan positif seperti potongan harga, voucher, atau hadiah langsung ini termasuk dalam *positive reinforcement* atau penguatan positif yang mana diberikan kepada konsumen karena konsumen mengonsumsi suatu produk. Adanya pemberian imbalan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Dalam hal ini, terpaan *sales promotion* yang berisi imbalan positif akan menyebabkan konsumen menggunakan Go-Pay secara berulang sehingga konsumen pun loyal dalam menggunakan layanan Go-Pay.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terpaan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Go-Pay melalui strategi promosi penjualannya dalam program Go-Pay PayDay menawarkan lima bentuk *sales promotion*, seperti *cashback*, *voucher*, kode promo, potongan harga, hingga hadiah undian. *Cashback* dan potongan harga merupakan bentuk promosi penjualan yang paling banyak diketahui serta diminati oleh konsumen. Hal ini didukung oleh hasil riset Jakpat (2019) yang menyatakan bahwa sebagian besar pengguna Go-Pay menggunakan digital payment tersebut karena banyak menawarkan promosi penjualan seperti potongan harga dan *cashback*. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa terdapat antusiasme konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay karena *sales promotion* dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen yang

tinggi. Hal ini sesuai dengan pendekatan *operant conditioning* atau proses belajar instrumental dalam *behavioral learning theory* yang menjelaskan adanya pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Terpaan Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,01$), yang dapat diartikan bahwa variabel terpaan inovasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, diketahui nilai R Square menunjukkan angka 0,181 atau 18,1%. Nilai R Square sebesar 18,1% menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay dapat dipengaruhi oleh variabel terpaan inovasi sebesar 18,1%. Dengan kata lain, variabel terpaan inovasi memengaruhi variabel loyalitas konsumen Go-Pay sebanyak 18,1%. Sedangkan sisanya sebanyak 81,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain terpaan inovasi. Koefisien regresi pengaruh terpaan inovasi sebesar 0,365 dengan nilai konstanta sebesar 3,550 yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu unit pengetahuan mengenai inovasi akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay sebesar 0,365.

Terpaan inovasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay berdasarkan hasil uji hipotesis analisis regresi linier sederhana. Hal

tersebut sesuai dengan landasan teori (lihat bab I hal 22) yang dikemukakan oleh Naveed, Akhtar, & Cheema yang menyatakan bahwa inovasi produk sangat berpengaruh dan memiliki peranan penting terhadap terbentuknya loyalitas konsumen (Krom, 2015:90). Ketika konsumen merasakan sebuah fitur yang khas dan inovatif dari sebuah produk lalu merasa terkesan dengan hal itu, maka loyalitas konsumen pada produk tersebut pun meningkat. Dalam hal ini, terpaan inovasi fitur Go-Pay yang dirasa baru oleh para pengguna dapat membentuk loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terpaan inovasi fitur Go-Pay berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Go-Pay pada tahun 2019 meluncurkan tiga inovasi fitur yang dirasakan baru oleh para penggunanya, yaitu fitur PayLater, fitur *split bill*, dan fitur Go-Pay Diary. Ketiganya mampu menjawab keresahan atau masalah yang dihadapi pengguna Go-Pay, seperti fitur PayLater yang mampu membuat pengguna bisa memesan berbagai layanan Go-Jek kapan saja dan cukup membayarnya di akhir bulan. Hal ini tentu mempermudah hidup konsumen dan membuat konsumen terkesan karena saat ini semakin banyak konsumen memilih untuk mengadopsi produk dengan inovasi terbaru. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa produk yang dirasa inovatif oleh konsumen akan terus digunakan sehingga menciptakan konsumen yang loyal. Hal ini sesuai dengan landasan teori yang dikemukakan oleh Naveed, Akhtar, & Cheema yang menyatakan bahwa inovasi produk sangat

berpengaruh dan memiliki peranan penting terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan serangkaian proses pengumpulan serta pengolahan data, maka dapat ditarik beberapa simpulan dan saran sebagai berikut.

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dihasilkan nilai tidak signifikan pada pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dihasilkan nilai yang sangat signifikan pada pengaruh terpaan *sales promotion* terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis kedua diterima. Terpaan *sales promotion* mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 23,2% dengan koefisien regresi sebesar 0,170.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dihasilkan nilai yang sangat signifikan pada pengaruh terpaan inovasi terhadap loyalitas

konsumen sehingga hipotesis ketiga diterima. Terpaan inovasi mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 18,1% dengan koefisien regresi sebesar 0,365.

Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pihak Go-Pay disarankan memberi fokus lebih besar pada pengadaan *sales promotion* dan inovasi dibandingkan melakukan pemasaran melalui media sosial. Saran ini berdasarkan temuan bahwa *social media marketing* (SMM) terbukti tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Sebaliknya, terdapat pengaruh terpaan *sales promotion* dan inovasi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay.
2. Pada strategi *sales promotion* yang ditawarkan saat Go-Pay PayDay, disarankan pihak Go-Pay mempertimbangkan alternatif promo *cashback* dan potongan harga dari rekan usaha di bidang lainnya selain *food and beverages* agar lebih bervariasi. Saran ini berdasarkan temuan bahwa kedua bentuk promosi penjualan tersebut paling banyak disukai sehingga menjadi pilihan pelanggan.
3. Strategi inovasi fitur pada produk Go-Pay terbukti berpengaruh pada loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Sejauh ini, PayLater masih menjadi inovasi fitur yang paling diketahui

dan dirasakan keberadaannya oleh responden. Namun, pihak Go-Pay tetap disarankan untuk terus berinovasi secara berkala dengan mencari *pain point* atau keresahan dari konsumen sehingga dapat menjawab permasalahan yang didera oleh konsumen dengan inovasi terbarunya.

4. Untuk penelitian selanjutnya yang melakukan analisis pada loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay, akan lebih baik jika mempertimbangkan untuk menjangkau segmen sekunder yaitu pengguna di atas 35 tahun dan berada di wilayah luar Semarang. Hal ini berdasarkan temuan bahwa pengguna Go-Pay yang berusia 20-35 tahun di kota Semarang sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dalam menggunakan layanan *digital payment* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Azwar, Saifuddin. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barefoot, Darren dan Julie Szabo. 2010. *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: William Pollock.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hlavac, Randy. 2014. *Social IMC Social Strategies with Bottom-Line ROI*. United States: Createspace Independent Publishing Platform.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger.

Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Aruperes, Loudy. 2015. *The Effect of Innovation and Advertising to Customer Loyalty at Cinemaxx Studio in Manado*. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/download/9698/9284> diakses pada 22 Juli 2019).
- Erdogmus, I.E., M. Cicek. 2012. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58(2012): 1353-1360. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119 diakses pada 24 Juli 2019.
- Godey, Bruno., dkk. 2016. *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.busres.2016.04.181 diakses pada 1 Maret 2020.
- Hatta, Iha Haryani. 2018. *Brand Image Analysis, Sales Promotion, Satisfaction, and Customer Loyalty*. *IOSR Journal of Business and Management*. 20(12): 50-55 diakses pada 21 November 2019.
- Kelly, L. 2010. *Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective*. *J. Interact. Advert.* 10(2): 16-27 diakses pada 23 Oktober 2019.
- Kim, Angela J., Eunju Ko. 2012. *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*. 65(2012): 1480-1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014 diakses pada 23 Oktober 2019.
- Krom, Ipek. 2015. *Global Online Entrepreneurship and The Impact of Innovation on Brands*. *Emerging Markets Journal*. 5(2): 90-101. doi: 10.5195/emaj.2015.90 diakses pada 18 Oktober 2019.
- Laksamana, Patria. 2018. *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*. *International Review of Management and Marketing*. 8(1): 13-18 diakses pada 21 November 2019.

Saeed, Rashid. 2013. *Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in The Telecommunication Industry in Pakistan*. Journal of Basic and Applied Scientific Research 3(5)901-907 diakses pada 24 Juli 2019.

Tahir, Naveed., dkk. 2012. *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Study of The Students of Faisalabad*. (https://mpr.ub.uni-muenchen.de/53197/1/MPRA_paper_53197.pdf) diakses pada 21 November 2019 pukul 10.00 WIB).

Paper

Julian, Lindsey. 2012. *Using Social Media to Increase Consumer Loyalty to a Brand*. California Polytechnic State University, San Luis Obispo.

Report

DailySocial. 2017. Laporan DailySocial: Fintech Report 2018. *DailySocial*. Diunduh pada 6 November 2019 pukul 19:00 WIB, dari <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-e-money-di-indonesia-2017>.

DailySocial. 2018. Laporan DailySocial: Fintech Report 2018. *DailySocial*. Diunduh pada 10 Juni 2019 pukul 19:00 WIB, dari <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2018>.

Jakpat. 2019. Digital Wallet Promotional Programs. Diunduh pada 22 Juli 2019 pukul 15:00 WIB, dari <https://blog.jakpat.net/digital-wallet>

[-promotional-program-survey-report/](#).

WeAreSocial. 2019. Digital 2019: Global Digital Yearbook. *Data Reportal*. Diunduh pada 22 Juli 2019 pukul 16:00 WIB, dari https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2019&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide.

Website

GoPay. 2019. Patungan Gampang Pakai Go-Pay Lewat Fitur Chat. *Gojek*. Diakses pada 22 Juli 2019 pukul 22:10 WIB, dari <https://www.gojek.com/blog/patungan-pakai-go-pay/>.

Kharisma, Gilang. 2019. Riset Snapcart Menambah Panjang Peta Persaingan Fintech Indonesia. *Tech in Asia*. Diakses pada 24 Juli 2019 pukul 22:54 WIB. <https://id.techinasia.com/snapcart-dompot-digital-indonesia-2019>.

Setyowati, Desy. 2019. Persaingan Bisnis Dompot Digital Makin Ketat dan Mengerucut. *Kata Data*. Diakses pada 15 Oktober 2019 pukul 04:11 WIB, <https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/persaingan-bisnis-dompot-digital-makin-ketat-dan-mengerucut>.

Tim Publikasi Bank Indonesia. 2019. Perizinan Uang Elektronik. *Bank Indonesia*. Diakses pada 15 Oktober 2019 pukul 04:00 WIB, dari <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-e>

[lekt](#)

[ronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx.](#)

Tim Publikasi Kata Data 2019. Pantau Pengeluaran Selama Sebulan Lewat GoPay Diary. *Kata Data*. Diakses pada 8 Desember 2019 pukul 08:00 WIB, dari <https://katadata.co.id/berita/2019/10/11/pantau-pengeluaran-selama-sebulan-lewat-gopay-diary>.