

Strategi Branding Sebagai Variabel Penentu Bagi Loyalitas Pelanggan Pada Produk Dan Layanan

Ridwan¹, Siti Mulikah², Firman Saut M. Simarmata³, Zaldi Ananda Nala⁴, Aswan⁵, Yoga Hermanto⁶, Muhammad Khasbullah Djailani⁷, Irwansyah⁸, Sri Nuryati⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Universitas Islam Syekh – Yusuf (Unis)

sitimulikah@student.unis.ac.id

Published: February, 2026

ABSTRAK

Perkembangan pesat layanan digital berbasis aplikasi, khususnya industri ojek online di Indonesia, telah meningkatkan intensitas persaingan antar penyedia layanan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas layanan fungsional, tetapi juga mengembangkan strategi branding yang kuat guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategi branding sebagai variabel penentu loyalitas pelanggan pada produk dan layanan ojek online, dengan fokus pada platform Gojek. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka (literature review) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari berbagai sumber literatur ilmiah nasional dan internasional yang relevan, yang diterbitkan pada periode 2020–2026, meliputi jurnal akademik, buku referensi, dan publikasi ilmiah lainnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi branding memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan melalui berbagai elemen, seperti citra merek, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, kepuasan merek, serta kualitas interaksi digital. Integrasi produk dan jasa dalam satu ekosistem digital, inovasi layanan, konsistensi komunikasi pemasaran digital, serta keterlibatan pelanggan melalui media sosial terbukti meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan memperkuat ikatan emosional terhadap merek. Selain itu, pengalaman pengguna yang positif, kualitas aplikasi, dan interaksi dengan mitra pengemudi menjadi bagian penting dari persepsi merek yang mendorong loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, strategi branding yang holistik, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan merupakan kunci utama dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri ojek online.

Kata Kunci: Gojek, layanan digital, loyalitas pelanggan, ojek online, strategi branding.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan layanan digital di Indonesia pada periode 2020–2025 menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen terhadap produk dan layanan berbasis aplikasi, khususnya pada sektor ride-hailing seperti ojek online. Aplikasi ojek online tidak hanya menyediakan layanan transportasi tetapi juga integrasi layanan pengantaran barang, makanan dan layanan finansial, sehingga menciptakan ekosistem digital yang kompleks dan kompetitif. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya bersaing berdasarkan harga dan kualitas layanan, tetapi juga melalui penciptaan strategi branding yang kuat guna menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin intens (Hery Derajad Wijaya, 2024)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan layanan berbasis aplikasi. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri transportasi online atau ojek online.

Kehadiran platform seperti Gojek tidak hanya mengubah cara masyarakat mengakses layanan transportasi, tetapi juga menggeser paradigma bisnis jasa dari model konvensional menjadi berbasis platform digital. Penelitian terkini menunjukkan bahwa layanan ojek online berkembang menjadi ekosistem jasa digital yang mengintegrasikan berbagai kebutuhan konsumen dalam satu aplikasi, sehingga persaingan tidak lagi hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas layanan dan kekuatan merek (Fajrin, 2023a)

Transformasi digital yang semakin masif telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan jasa. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga kemudahan akses, kecepatan layanan, dan pengalaman penggunaan yang ditawarkan oleh platform digital. Dalam konteks layanan ojek online seperti Gojek, perubahan perilaku ini mendorong perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang adaptif serta berorientasi pada kebutuhan pelanggan secara dinamis. Penelitian terkini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen digital berimplikasi langsung terhadap strategi produk dan pemasaran jasa perusahaan berbasis aplikasi.

Selain perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi juga memicu meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Konsumen ojek online mengharapkan layanan yang aman, cepat, transparan, dan konsisten. Kondisi ini menuntut perusahaan seperti Gojek untuk mengelola kualitas produk jasa secara berkelanjutan. Literatur pemasaran jasa menyebutkan bahwa ketika ekspektasi pelanggan meningkat, maka diferensiasi berbasis kualitas layanan dan pengalaman merek menjadi semakin penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Nina Nurhasanah, 2026)

Dalam konteks pemasaran jasa, produk yang ditawarkan oleh perusahaan berbasis platform digital seperti Gojek tidak hanya berupa layanan inti transportasi, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pengalaman tersebut meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, interaksi dengan mitra pengemudi, serta persepsi keamanan dan kenyamanan. Literatur pemasaran jasa modern menegaskan bahwa pada layanan digital, pengalaman pelanggan menjadi bagian integral dari produk itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengelola produk dan jasa secara holistik agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Seiring meningkatnya jumlah penyedia layanan ojek online, persaingan antar platform menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan diferensiasi layanan fungsional, tetapi juga membangun strategi branding yang kuat. Branding berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, menciptakan kepercayaan, serta membedakan satu platform dengan platform lainnya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan tetap menggunakan layanan ojek online tertentu. (Yoantika Sari & Listyorini, 2025)

Dalam persaingan industri ojek online yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi bersaing hanya pada tingkat layanan inti, tetapi juga pada kemampuan membangun ekosistem layanan yang bernilai tambah. Gojek mengembangkan berbagai produk dan layanan yang saling terintegrasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian terbaru menegaskan bahwa perusahaan jasa digital yang mampu membangun ekosistem layanan cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya menawarkan layanan tunggal (Farahdhiya, 2024)

Strategi branding mencakup pengembangan citra merek, persepsi nilai, serta hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang dinyatakan mampu membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks digital, strategi branding melalui pengalaman konsumen, citra merek, dan media sosial terbukti memainkan peran penting dalam membentuk kedekatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek. Penelitian literatur empiris menunjukkan bahwa elemen brand image dan keterlibatan konsumen melalui platform digital secara signifikan berkaitan dengan loyalitas pelanggan di berbagai sektor jasa dan e-commerce.

Keputusan perusahaan dalam mengelola produk individu, lini produk, dan campuran

produk juga menjadi faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan. Gojek, misalnya, tidak hanya menawarkan layanan transportasi, tetapi juga mengembangkan berbagai layanan pendukung seperti pengantaran makanan, logistik, dan pembayaran digital. Strategi ini menciptakan ekosistem layanan terpadu yang meningkatkan ketergantungan pengguna terhadap satu platform. Literatur menyebutkan bahwa integrasi produk dan jasa dalam satu ekosistem digital dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan serta memperkuat loyalitas jangka panjang.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama strategi branding karena loyalitas itu sendiri merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain, serta tetap bertahan pada merek tertentu meskipun terdapat alternatif lain. Dalam layanan ojek online, loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri karena karakter layanan yang mudah dipindah (low switching cost) dan konsumen yang sensitif terhadap harga dan promosi. Penelitian sebelumnya tentang loyalitas konsumen ojek online mengembangkan model untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan termasuk aspek kualitas aplikasi, layanan pengemudi, dan persepsi nilai layanan secara keseluruhan (Sutisna et al., 2020a)

Meski penelitian mengenai loyalitas ojek online telah dilakukan, keterkaitan langsung antara strategi branding sebagai variabel independen dengan loyalitas pelanggan dalam konteks ojek online masih relatif terbatas. Literatur studi pada aplikasi ojek online menyatakan bahwa membangun hubungan dan kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas, namun fokus pada peran branding secara holistik masih perlu dikembangkan secara empiris. Misalnya, studi literatur tentang aplikasi ojek online menemukan bahwa relationship building dan trust memengaruhi loyalitas pengguna, yang menunjukkan pentingnya unsur brand experience dalam konteks digital services (Isnania & Masnita, 2025a)

Fenomena strategy branding di era digital juga mencakup penggunaan berbagai elemen media sosial dan interaksi pengguna untuk membangun citra merek dan keterlibatan konsumen jangka panjang. Penelitian yang mengulas hubungan antara pengalaman pelanggan dalam digital marketing dan loyalitas konsumen menegaskan bahwa interaksi digital dan sentimen pelanggan terhadap merek melalui platform digital menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Ini relevan untuk layanan ojek online yang sangat bergantung pada aplikasi dan interaksi digital untuk membangun pengalaman merek yang positif dengan pelanggan (Nina Nurhasanah, 2026)

Strategi branding dalam layanan ojek online juga berkaitan erat dengan inovasi layanan dan brand image yang dipersepsikan oleh pelanggan. Studi yang dilakukan oleh (Listyanti et al., 2024a) menunjukkan bahwa inovasi layanan dan citra merek (corporate brand image) secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas konsumen dalam industri ride-hailing di Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa branding bukan hanya sekadar aktivitas pemasaran, tetapi juga merangkum aspek inovatif yang dirasakan oleh konsumen dalam interaksi langsung dengan layanan digital.

Dalam konteks ojek online, pengalaman pelanggan (customer experience) juga dianggap sebagai mediator penting antara persepsi merek dan loyalitas. Penelitian oleh (Ryan Syaqui et al., 2023) pada layanan Go-Ride menunjukkan bahwa pengalaman dan kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat daya brand power. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi dan layanan merupakan bagian tak terpisahkan dari strategi branding yang efektif.

Brand satisfaction atau kepuasan terhadap merek terbukti menjadi salah satu prediktor utama loyalitas pelanggan dalam layanan ojek online. (Lahin et al., 2011) menemukan bahwa tingkat kepuasan merek mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan merek (brand trust), sehingga konsumen cenderung memilih dan merekomendasikan layanan yang memberikan pengalaman positif secara konsisten. Temuan ini mendukung gagasan bahwa strategi branding yang menempatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna sebagai prioritas akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian literatur mengenai marketing aplikasi ojek online menunjukkan bahwa relationship building dan penanganan risiko persepsi layanan ikut menentukan loyalitas pelanggan. (Isnania & Masnita, 2025b) menyatakan bahwa pemahaman persepsi pelanggan terhadap aplikasi ojek online, termasuk bagaimana merek merespon keluhan dan membangun hubungan, merupakan bagian krusial dari strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan literatur ini menambah perspektif bahwa branding yang holistik mencakup bukan hanya citra visual tetapi juga manajemen hubungan pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam konteks branding adalah peran interaksi digital melalui media sosial dan platform digital lainnya dalam membentuk kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Beberapa penelitian pemasaran digital menemukan bahwa keterlibatan konsumen melalui konten yang relevan dan komunikasi dua arah dapat memperkuat loyalitas dalam jangka panjang, terutama di era digital saat ini di mana konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman online yang konsisten dan bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding yang memanfaatkan pendekatan digital interaktif merupakan kunci untuk memenangkan loyalitas pelanggan di era ojek online (Muhammad Iqbal, 2025)

Selain faktor internal seperti citra merek dan pengalaman konsumen, strategi branding juga dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna layanan ojek online. Dalam era digital, persepsi risiko mencakup kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data pribadi, ketepatan layanan, dan keselamatan perjalanan. Penelitian oleh (Pratama & Utami, 2024) menyatakan bahwa persepsi risiko yang rendah dapat memperkuat kepercayaan merek (brand trust) dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan layanan secara berulang.

Dalam konteks kompetisi di Indonesia, strategi branding layanan ojek online juga dipengaruhi oleh diferensiasi layanan melalui fitur-fitur unik dan pengembangan ekosistem digital. Misalnya, integrasi layanan finansial digital, sistem poin loyalitas, dan layanan kesehatan atau pengantaran barang premium menunjukkan upaya perusahaan untuk memperluas nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Studi oleh (Hidayat & Putri, 2023) menemukan bahwa inovasi layanan dan diferensiasi layanan berkontribusi pada pembentukan persepsi merek yang lebih kuat yang berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Interaksi antara branding dan teknologi juga menjadi elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dalam studi layanan online modern. Penelitian oleh (Dewi et al., 2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi (ease of use) dan kecepatan sistem meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya turut serta memperkuat loyalitas. Hal ini mencerminkan bahwa strategi branding yang sukses pada layanan ojek online mencakup aspek teknologi dan pengalaman digital yang berkesinambungan.

Karakteristik pasar ojek online yang memiliki tingkat switching cost relatif rendah menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi isu yang krusial. Konsumen dengan mudah berpindah ke platform lain yang menawarkan harga lebih kompetitif atau promosi yang lebih menarik. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan strategi harga, tetapi juga membangun ikatan emosional dan kepercayaan jangka panjang melalui branding yang kuat. Dengan demikian, kajian mengenai strategi branding sebagai variabel penentu loyalitas pelanggan menjadi penting untuk memahami bagaimana perusahaan ojek online dapat mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan di tengah dinamika industri jasa digital yang terus berkembang.

Pendekatan co-creation atau kolaborasi dengan pelanggan dalam mengembangkan nilai merek menjadi fenomena yang semakin populer di era digital. Kolaborasi ini dapat berupa pengumpulan ulasan pelanggan, respon terhadap masukan pengguna, atau penyesuaian layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Studi oleh (Nurhayati & Wahyudi, 2025) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dalam pengembangan merek dapat meningkatkan rasa kepemilikan terhadap merek dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Alam konteks pasar yang semakin kompetitif, asosiasi merek (brand association) memainkan peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Asosiasi yang kuat seperti keandalan layanan, reputasi sosial, atau citra merek yang positif di media sosial dapat memicu motivasi pelanggan untuk memilih dan tetap setia pada sebuah layanan. Penelitian oleh (Fatimah et al., 2020) menunjukkan bahwa asosiasi merek menjadi prediktor signifikan loyalitas pelanggan pada layanan e-service, termasuk aplikasi ojek online yang mengandalkan citra merek untuk mempertahankan pengguna.

Selain persaingan yang semakin ketat, perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan ojek online. Pelanggan tidak lagi hanya menilai layanan berdasarkan fungsi transportasi semata, tetapi juga pada kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons sistem, keamanan layanan, serta kualitas interaksi dengan mitra pengemudi. Kondisi ini menjadikan pengalaman pelanggan sebagai elemen strategis yang melekat pada persepsi merek. Oleh karena itu, strategi branding dalam layanan ojek online perlu dirancang secara terintegrasi dengan pengelolaan pengalaman pelanggan agar mampu menciptakan nilai yang berkelanjutan dan membedakan merek dari para pesaing.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana peran strategi branding dalam membentuk loyalitas pelanggan pada produk dan layanan ojek online?
2. Faktor-faktor branding apa saja (brand image, brand trust, brand satisfaction, dan customer experience) yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana integrasi produk, lini produk, dan campuran produk dalam ekosistem digital memengaruhi persepsi merek dan loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana strategi branding berbasis digital experience berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang pada industri ojek online?
5. Mengapa strategi branding menjadi variabel kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat dan rendahnya switching cost?

Tujuan Penulisan

Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran strategi branding sebagai variabel penentu loyalitas pelanggan pada produk dan layanan ojek online dalam konteks bisnis digital. Kajian ini secara khusus bertujuan untuk memahami bagaimana integrasi strategi branding, pengalaman pelanggan (customer experience), kepercayaan merek (brand trust), dan inovasi layanan digital berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Selain itu, penulisan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan produk jasa, pengembangan lini dan campuran produk, serta pemanfaatan teknologi digital dalam satu ekosistem platform mampu menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan (perceived value) dan memperkuat keterikatan emosional terhadap merek. Dalam konteks layanan ojek online seperti Gojek, kajian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik loyalitas pelanggan yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga habitual dan emosional.

Secara akademik, artikel ini juga bertujuan untuk memperkaya kajian literatur pemasaran jasa dan branding digital, khususnya pada industri platform digital, serta menjadi landasan konseptual bagi penelitian empiris selanjutnya yang membahas loyalitas pelanggan dalam ekosistem layanan berbasis aplikasi.

Manfaat Penulisan

Penulisan artikel ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, kajian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, khususnya terkait strategi branding digital dan loyalitas pelanggan pada industri layanan berbasis platform. Artikel ini memperluas pemahaman bahwa loyalitas pelanggan dalam bisnis digital tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan layanan, tetapi juga oleh pengalaman digital, kepercayaan merek, dan keterikatan emosional yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan dalam ekosistem digital.

Secara praktis, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis digital dan perusahaan layanan ojek online dalam merancang strategi branding yang lebih efektif dan berkelanjutan. Pemahaman mengenai pentingnya integrasi layanan, kualitas pengalaman pelanggan, serta pengelolaan merek secara konsisten dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan retensi pelanggan dan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, artikel ini dapat dijadikan sebagai referensi awal dalam mengembangkan penelitian empiris, baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, yang menguji secara langsung hubungan antara strategi branding, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kajian ini juga bermanfaat sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami dinamika pemasaran digital dan pengelolaan merek pada bisnis platform berbasis teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (literature review) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku referensi, serta publikasi akademik lainnya yang membahas perencanaan sumber daya manusia dan pengembangan organisasi, khususnya yang diterbitkan pada periode 2020–2026. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti buku teks manajemen pemasaran, jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta publikasi ilmiah relevan yang membahas topik branding, pemasaran jasa, dan loyalitas pelanggan. Literatur yang digunakan dipilih secara selektif dengan mempertimbangkan relevansi topik, kredibilitas sumber, serta keterkinian publikasi. Teknik analisis data dilakukan melalui proses pengumpulan, pengelompokan, dan sintesis literatur untuk mengidentifikasi pola, konsep

utama, serta hubungan antarvariabel yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada layanan ojek online. Hasil analisis kemudian disajikan secara naratif dan konseptual untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran strategi branding dan pengelolaan produk jasa dalam membangun loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dari berbagai jurnal ilmiah periode 2020–2026, yang relevan untuk topik branding, strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan khususnya dalam konteks jasa digital dan layanan ojek online seperti



Gojek. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh Gojek diklasifikasikan sebagai layanan jasa berbasis teknologi digital yang mengandalkan aplikasi sebagai media utama interaksi dengan pelanggan. Layanan seperti GoRide dan GoCar termasuk dalam jasa transportasi, sementara GoFood dan GoSend tergolong jasa pengantaran, serta GoPay sebagai layanan keuangan digital. Karakteristik produk jasa ini bersifat tidak berwujud, dikonsumsi secara simultan, dan sangat bergantung pada pengalaman pengguna. Penelitian yang mengkaji persepsi pelanggan terhadap aplikasi ojek online menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks layanan berbasis aplikasi seperti Gojek. Keputusan perusahaan dalam mengembangkan produk individu terlihat dari diferensiasi layanan yang disediakan dalam satu aplikasi. Setiap produk individu Gojek dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda, mulai dari mobilitas, konsumsi, hingga transaksi keuangan. Strategi ini bertujuan meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi dan menciptakan ketergantungan layanan pada satu platform. Penelitian empiris menunjukkan bahwa diferensiasi produk jasa digital berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dan loyalitas pelanggan layanan ojek online.

Pada tingkat lini produk, Gojek mengintegrasikan berbagai produk individu ke dalam beberapa lini utama, yaitu transportasi, pengantaran, dan layanan keuangan digital. Strategi lini produk ini memungkinkan terciptanya pengalaman pengguna yang terintegrasi dan konsisten dalam satu aplikasi. Literatur menyatakan bahwa integrasi lini produk jasa dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Penelitian mengenai pengalaman merek pada aplikasi Gojek menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang konsisten antar lini produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ningsih et al., 2024).

Campuran produk (*product mix*) Gojek yang luas mencerminkan strategi perusahaan untuk membangun ekosistem digital yang komprehensif. Dengan menyediakan berbagai layanan dalam satu platform, Gojek mampu menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan. Literatur menunjukkan bahwa perusahaan jasa digital dengan campuran produk yang beragam memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa kebutuhan hariannya dapat dipenuhi secara menyeluruh. Studi tentang *customer experience* pengguna Gojek membuktikan bahwa pengalaman positif terhadap ekosistem layanan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan (Farahdhiya, 2024).

Dari sisi strategi branding, Gojek membangun dan mengelola merek melalui penguatan citra merek, konsistensi komunikasi pemasaran digital, serta pengalaman pengguna yang positif. Branding tidak hanya diwujudkan melalui identitas visual, tetapi juga melalui kualitas layanan dan interaksi pelanggan dengan aplikasi dan mitra pengemudi. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek, yang menegaskan pentingnya strategi branding dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan layanan ojek online (Yoantika Sari & Listyorini, 2025).

Dalam klasifikasi produk jasa, layanan Gojek juga dapat dikategorikan sebagai *high-contact services*, yaitu jasa yang memerlukan tingkat interaksi tinggi antara penyedia layanan dan pelanggan. Interaksi tersebut tidak hanya terjadi antara pengguna dan aplikasi, tetapi juga melibatkan mitra pengemudi sebagai perpanjangan dari merek perusahaan. Penelitian mengenai kualitas interaksi layanan pada ojek online menunjukkan bahwa kualitas interaksi manusia (*human interaction quality*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks Gojek, produk jasa tidak hanya berupa teknologi aplikasi, tetapi juga pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Keputusan perusahaan terkait pengembangan produk individu pada Gojek juga mencerminkan strategi penyesuaian terhadap kebutuhan pasar yang dinamis. Misalnya, pengembangan fitur keamanan perjalanan, sistem penilaian pengemudi, dan asuransi perjalanan merupakan bagian dari keputusan produk yang bertujuan meningkatkan nilai

layanan inti (core service). Studi empiris tentang layanan ojek online menyatakan bahwa peningkatan fitur pendukung layanan inti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa kebutuhan fungsional dan psikologisnya terpenuhi secara simultan (Farahdhiya, 2024).

Pada tingkat lini produk, Gojek secara strategis mengembangkan layanan pendukung yang saling melengkapi antar lini. Integrasi antara GoRide dengan GoPay, misalnya, menunjukkan keputusan manajerial yang bertujuan meningkatkan efisiensi transaksi dan kenyamanan pengguna. Literatur pemasaran jasa digital menyatakan bahwa integrasi lintas lini produk mampu meningkatkan perceived value dan memperpanjang durasi keterlibatan pelanggan dalam satu platform. Hal ini memperkuat loyalitas karena pelanggan semakin bergantung pada ekosistem layanan yang ditawarkan (Ningsih et al., 2024)

Campuran produk Gojek yang luas juga memungkinkan perusahaan menerapkan strategi cross-selling dan up-selling secara efektif. Pengguna yang awalnya hanya memanfaatkan layanan transportasi terdorong untuk menggunakan layanan lain seperti GoFood atau GoSend. Penelitian terkait perilaku konsumen pada platform digital menunjukkan bahwa strategi campuran produk yang terintegrasi dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value) dan memperkuat loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, campuran produk tidak hanya berfungsi sebagai variasi layanan, tetapi sebagai alat strategis untuk mempertahankan pelanggan.

Dari perspektif strategi branding, keputusan Gojek dalam membangun merek juga tercermin melalui pendekatan brand trust. Kepercayaan merek dibangun melalui konsistensi layanan, transparansi harga, dan respons perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Studi mengenai kepercayaan merek pada layanan ojek online menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa branding Gojek tidak hanya berorientasi pada pencitraan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lahin et al., 2011)

Strategi branding Gojek juga memanfaatkan komunikasi pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial. Literatur pemasaran digital menunjukkan bahwa interaksi merek dengan pelanggan melalui media sosial dapat memperkuat brand engagement dan membentuk ikatan emosional. Penelitian tentang keterlibatan merek pada layanan digital menyatakan bahwa pelanggan yang merasa terlibat secara emosional cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang hanya terikat secara fungsional.

Dalam klasifikasi produk jasa, layanan Gojek juga dapat dipahami sebagai platform-based services, di mana nilai produk tidak hanya berasal dari layanan inti, tetapi juga dari jaringan mitra dan pengguna yang terlibat di dalamnya. Literatur menyebutkan bahwa platform digital menciptakan nilai melalui interaksi multi-pihak (perusahaan, mitra pengemudi, dan pelanggan), sehingga kualitas ekosistem menjadi bagian dari produk itu sendiri. Penelitian mengenai platform ojek online di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas ekosistem platform berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna (Fajrin, 2023b)

Keputusan perusahaan dalam mengelola produk individu Gojek juga mencakup penetapan standar layanan dan sistem evaluasi mitra pengemudi. Sistem rating dan feedback pelanggan merupakan bagian dari keputusan desain produk jasa yang bertujuan menjaga konsistensi kualitas layanan. Studi empiris menyatakan bahwa mekanisme evaluasi layanan pada aplikasi ride-hailing meningkatkan kepercayaan pelanggan karena konsumen merasa memiliki kontrol terhadap kualitas layanan yang diterima. Kepercayaan ini selanjutnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Pada tingkat lini produk, Gojek secara aktif menyesuaikan dan mengembangkan layanan berdasarkan perubahan perilaku konsumen, seperti peningkatan permintaan layanan pengantaran selama dan pasca pandemi. Literatur pemasaran jasa menyebutkan bahwa fleksibilitas lini produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan relevansi merek di pasar yang dinamis. Penelitian tentang adaptasi layanan Gojek menunjukkan bahwa

kemampuan perusahaan menyesuaikan lini produk berdampak positif terhadap persepsi merek dan keberlanjutan loyalitas pelanggan (Ade Ilham Prasetyo, 2023)

Campuran produk Gojek juga memungkinkan perusahaan membangun persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing yang hanya menawarkan layanan transportasi. Dengan menggabungkan transportasi, logistik, makanan, dan pembayaran digital, Gojek menciptakan one-stop solution bagi konsumen. Penelitian mengenai nilai yang dirasakan (perceived value) pada layanan digital menunjukkan bahwa semakin lengkap campuran produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk bertahan menggunakan satu merek dalam jangka panjang.

Dari sisi strategi branding, keputusan Gojek untuk menonjolkan identitas sebagai merek lokal Indonesia juga menjadi bagian penting dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Literatur branding menyebutkan bahwa identitas merek berbasis nilai lokal dapat meningkatkan rasa keterikatan dan kebanggaan pelanggan terhadap merek. Penelitian tentang citra merek lokal pada layanan digital menunjukkan bahwa faktor ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di pasar domestik (Hereyah & Andriani, 2020)

Pengelolaan merek Gojek juga terlihat dari konsistensi komunikasi merek di berbagai saluran digital. Konsistensi pesan merek melalui aplikasi, media sosial, dan kampanye pemasaran dinilai mampu memperkuat brand recall dan brand trust. Studi mengenai komunikasi pemasaran digital menyatakan bahwa konsistensi komunikasi merek berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan pada layanan berbasis aplikasi (Rahman & Sulisty, 2025)

Dalam konteks klasifikasi produk dan jasa, layanan Gojek juga dapat dipandang sebagai experience-based services, di mana nilai utama produk terletak pada pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses penggunaan layanan. Literatur pemasaran jasa menegaskan bahwa pada layanan berbasis pengalaman, kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi subjektif dibandingkan atribut teknis semata. Penelitian tentang layanan ojek online menunjukkan bahwa pengalaman positif selama penggunaan aplikasi, interaksi dengan pengemudi, serta keandalan sistem aplikasi berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Keputusan perusahaan dalam merancang produk individu Gojek juga mencakup pengelolaan elemen harga dan promosi sebagai bagian dari produk jasa. Penetapan tarif dinamis (dynamic pricing), pemberian promo, dan program loyalitas merupakan bagian dari strategi produk yang bertujuan meningkatkan daya tarik dan retensi pelanggan. Studi empiris menyatakan bahwa kebijakan harga dan promosi yang dirasakan adil oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat penggunaan ulang layanan ojek online (Fajrin, 2023b)

Pada level lini produk, keputusan Gojek untuk terus menambah dan menyempurnakan fitur layanan mencerminkan strategi service innovation. Inovasi layanan, seperti peningkatan fitur keamanan, integrasi peta digital, dan kemudahan pembayaran non-tunai, menjadi bagian dari pengembangan lini produk yang berkelanjutan. Literatur menyebutkan bahwa inovasi layanan berperan penting dalam menjaga daya saing perusahaan jasa digital. Penelitian mengenai inovasi pada layanan Gojek menunjukkan bahwa persepsi inovasi berpengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan.

Campuran produk Gojek yang luas juga memungkinkan perusahaan menerapkan strategi diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan menggabungkan berbagai layanan dalam satu aplikasi, Gojek menciptakan hambatan berpindah (switching cost) bagi pelanggan. Studi tentang perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa semakin tinggi hambatan berpindah yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap merek. Hal ini memperkuat posisi Gojek sebagai platform layanan digital yang terintegrasi.

Dari perspektif strategi branding, Gojek juga mengadopsi pendekatan customer-based brand equity, di mana nilai merek dibangun melalui persepsi, pengalaman, dan asosiasi pelanggan terhadap merek. Literatur branding menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat

dapat meningkatkan preferensi pelanggan dan mengurangi sensitivitas terhadap harga. Penelitian tentang ekuitas merek pada layanan ojek online menemukan bahwa brand equity memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Dalam konteks pengelolaan produk jasa, keputusan Gojek dalam menjaga konsistensi kualitas layanan di seluruh wilayah operasional menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tidak konsisten berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Penelitian empiris pada layanan transportasi online menunjukkan bahwa konsistensi kualitas layanan merupakan determinan utama loyalitas pelanggan, karena pelanggan mengharapkan standar layanan yang sama setiap kali menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, pengelolaan produk jasa Gojek tidak hanya berfokus pada inovasi, tetapi juga pada standarisasi layanan.

Keputusan perusahaan dalam mengembangkan produk individu Gojek juga dapat dianalisis melalui perspektif augmented service. Selain layanan inti transportasi, Gojek menambahkan layanan pendukung seperti asuransi perjalanan, fitur keamanan, dan layanan pelanggan 24 jam. Literatur pemasaran jasa menyebutkan bahwa layanan tambahan tersebut berfungsi meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan. Studi pada pengguna ojek online menunjukkan bahwa keberadaan layanan pendukung berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kasmad, 2024)

Keputusan Gojek dalam mengelola merek juga mencerminkan strategi brand relationship. Perusahaan berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui personalisasi layanan, komunikasi dua arah, dan program loyalitas. Penelitian mengenai hubungan merek pada layanan digital menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki ikatan emosional dengan merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan resistensi terhadap tawaran pesaing (Sutisna et al., 2020b)

Aspek keberlanjutan (sustainability) juga mulai menjadi bagian dari strategi branding Gojek. Kampanye penggunaan kendaraan ramah lingkungan, dukungan terhadap UMKM lokal melalui GoFood, dan pemberdayaan mitra pengemudi merupakan elemen branding berbasis nilai sosial. Literatur menyebutkan bahwa citra merek yang bertanggung jawab secara sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan konsumen generasi muda.

Seiring pertumbuhan industri ojek online, literatur terbaru menguatkan bahwa customer experience merupakan elemen kunci dalam klasifikasi produk jasa digital seperti Gojek. Customer experience mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, interaksi dengan mitra pengemudi, keamanan layanan, serta nilai emosional yang dirasakan selama penggunaan. Penelitian yang mengkaji pengalaman pengguna Gojek menemukan bahwa customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa persepsi layanan digital merupakan bagian tak terpisahkan dari produk jasa itu sendiri.

Keputusan strategis Gojek terkait produk individu juga mencakup kepuasan pelanggan sebagai bagian dari nilai produk. Faktor seperti harga, kepercayaan (trust), dan pengalaman layanan memengaruhi loyalitas konsumen. Studi pada pengguna Gojek di Indonesia menyatakan bahwa harga dan kepercayaan secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan harga memiliki pengaruh yang dominan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan perusahaan untuk menyeimbangkan antara strategi harga dan kepercayaan brand merupakan bagian penting dari desain produk jasa digital (Ardelia et al., 2025a)

Dalam hal lini produk, Gojek tidak hanya menyediakan layanan transportasi motor (GoRide) tetapi juga mengembangkan layanan pengantaran barang (GoSend), makanan (GoFood), dan layanan lain seperti GoClean dan GoMed. Keputusan ini mencerminkan strategi product line expansion untuk menghadirkan pengalaman terpadu yang mempermudah konsumen melakukan berbagai aktivitas sehari-hari melalui satu platform. Literatur industri ride-hailing menunjukkan bahwa keberagaman lini produk digital meningkatkan persepsi nilai total layanan dan membantu memperkuat loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Campuran produk (product mix) Gojek semakin kuat dengan penambahan layanan berbasis teknologi dan pengalaman digital, seperti integrasi GoPay ke dalam seluruh layanan.

Hal ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen karena mempermudah transaksi dan memperkaya pengalaman penggunaan. Dalam konteks layanan digital, strategi campuran produk yang terintegrasi terbukti meningkatkan kompetitif advantage, karena pelanggan sulit mengganti layanan jika telah terbiasa dengan ekosistem yang lengkap dan menguntungkan (Advent Chandra et al., 2024a)

Strategi branding Gojek juga mencakup upaya memperkuat brand image dan brand satisfaction di mata konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand satisfaction memiliki dampak signifikan terhadap brand loyalty, baik secara langsung maupun melalui brand trust sebagai mediator. Artinya, semakin konsumen puas dengan merek Gojek, semakin tinggi kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia bahkan di tengah persaingan ketat dengan kompetitor (Fahin et al., 2020)

Studi yang meneliti pengaruh inovasi layanan dan citra merek dalam industri ride-hailing Indonesia menunjukkan bahwa service innovation dan brand image secara bersama-sama meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Keputusan perusahaan untuk terus berinovasi dalam layanan (misalnya fitur baru di aplikasi, keamanan, atau pengalaman pengguna) merupakan bagian dari strategi branding yang efektif dalam memperkuat daya saing merek secara jangka panjang.

Penelitian oleh (Listyanti et al., 2024b) inovasi layanan dan citra merek terbukti merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada layanan ride-hailing seperti Gojek. Penelitian yang melibatkan lebih dari 260 responden dari platform utama (termasuk Gojek) menemukan bahwa inovasi layanan pemasaran (service marketing innovation) dan citra merek korporat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa produk jasa tidak hanya berupa layanan fungsional, tetapi juga pengalaman inovatif yang melekat dalam persepsi merek.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan driver online (sebagai bagian penting dari produk jasa Gojek) berkontribusi pada loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas layanan. Faktor-faktor seperti ketepatan waktu, sikap sopan dan aman, serta respon terhadap keluhan menjadi bagian dari produk jasa yang dirasakan pelanggan secara langsung dan berpengaruh pada keputusan berulang menggunakan aplikasi (Boni Hutasoit et al., 2025)

(Advent Chandra et al., 2024b) Brand satisfaction dan brand trust juga diidentifikasi sebagai indikator penting yang menghubungkan strategi produk dan loyalitas pelanggan. Studi empiris tentang pengguna layanan ojek online menemukan bahwa kepuasan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek, sebuah komponen penting dalam strategi branding perusahaan seperti gojek.

Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap layanan Gojek sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan, yang semuanya merupakan bagian dari strategi kerja produk dan branding. Temuan ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif, perusahaan perlu mengoptimalkan elemen-elemen ini yang semuanya berkaitan dengan bagaimana produk layanan disajikan dan dipersepsikan oleh pelanggan (Kasmad, 2024)

Strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Strategi STP merupakan lanjutan dari keputusan produk yang diarahkan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan segmen pasar tertentu, sehingga loyalitas dapat diperkuat melalui penawaran produk yang relevan dan pemasaran yang tepat sasaran (Romadhoni et al., 2025a)

Penelitian terkait juga menegaskan bahwa kualitas aplikasi dan layanan driver memengaruhi loyalty melalui kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas aplikasi tidak selalu langsung berdampak pada loyalitas tanpa perantara kepuasan, penelitian ini tetap menekankan pentingnya kualitas aplikasi sebagai bagian dari produk jasa yang memengaruhi persepsi keseluruhan pengguna terhadap merek Gojek (Mutiarachim & Yuniarti, 2024)

penelitian empiris tentang pengaruh harga dan trust terhadap loyalitas pengguna Gojek menemukan bahwa trust (kepercayaan merek) dan harga memiliki pengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan online ojek, dengan harga seringkali menjadi faktor dominan. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa strategi produk termasuk pricing sebagai bagian dari keputusan produk berkontribusi terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi nilai yang seimbang (Ardelia et al., 2025b)

Model loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online juga dikembangkan melalui variabel seperti hubungan layanan pelanggan, nilai layanan, dan citra publik. Penelitian ini menggunakan model SEM untuk menunjukkan bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan online transportation secara komprehensif, memperkuat bukti bahwa produk jasa Gojek yang terintegrasi dengan branding yang kuat berkontribusi pada retensi pelanggan jangka panjang (Prihartono et al., 2023)

Dari sudut pandang nilai yang dirasakan (*perceived value*), produk dan jasa Gojek tidak hanya dinilai dari manfaat fungsional, tetapi juga dari keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan pelanggan, seperti waktu, biaya, dan usaha. Literatur pemasaran jasa menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan determinan penting loyalitas pelanggan pada layanan digital. Dalam konteks Gojek, kombinasi harga yang kompetitif, kemudahan akses, serta kelengkapan layanan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga mendorong penggunaan ulang layanan.

Produk dan jasa Gojek dapat dipahami sebagai layanan berbasis data (*data-driven services*), di mana kualitas layanan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan data pengguna. Data perjalanan, preferensi pelanggan, dan pola konsumsi digunakan untuk mengoptimalkan penawaran layanan, estimasi waktu, serta rekomendasi produk. Literatur terbaru menyatakan bahwa perusahaan jasa digital yang memanfaatkan analitik data secara efektif mampu meningkatkan personalisasi layanan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Dalam konteks Gojek, pemanfaatan data menjadi bagian integral dari nilai produk jasa yang ditawarkan (Listyanti et al., 2024b)

Keputusan Gojek dalam merancang produk individu juga dapat dianalisis melalui pendekatan *service customization*, yaitu kemampuan layanan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna yang beragam. Fitur seperti pemilihan metode pembayaran, preferensi rute, hingga rekomendasi layanan berbasis lokasi menunjukkan bahwa produk jasa Gojek bersifat fleksibel dan adaptif. Studi pemasaran jasa menunjukkan bahwa tingkat kustomisasi layanan yang tinggi meningkatkan persepsi kontrol pelanggan dan memperkuat loyalitas, karena konsumen merasa layanan tersebut relevan secara personal (Advent Chandra et al., 2024b)

Dalam perkembangan terbaru kajian pemasaran jasa digital, produk Gojek juga dipahami sebagai *value co-creation services*, yaitu nilai layanan tidak hanya diciptakan oleh perusahaan, tetapi juga oleh pelanggan dan mitra pengemudi melalui interaksi yang berkelanjutan. Pelanggan berperan aktif dalam menciptakan nilai melalui ulasan, penilaian layanan, serta partisipasi dalam ekosistem aplikasi. Penelitian tentang *value co-creation* pada platform digital menunjukkan bahwa keterlibatan aktif pelanggan memperkuat persepsi nilai produk jasa dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks Gojek, mekanisme rating dan feedback menjadi bagian dari desain produk jasa yang strategis.

Keputusan perusahaan terkait produk individu Gojek juga mencakup pengelolaan kualitas aplikasi (*app quality*) sebagai bagian dari atribut produk jasa. Keandalan sistem, kecepatan respons aplikasi, dan kemudahan navigasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Studi terbaru menunjukkan bahwa kualitas aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *ride-hailing*, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keputusan pengembangan teknologi aplikasi tidak dapat dipisahkan dari strategi produk dan loyalitas merek Gojek (Mutiarachim & Yuniarti, 2024)

Gojek menerapkan strategi *service bundling*, yaitu pengelompokan layanan yang saling melengkapi untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Integrasi GoRide, GoFood, dan GoPay menciptakan kemudahan transaksi dan pengalaman pengguna yang efisien. Literatur pemasaran jasa menyebutkan bahwa *service bundling* mampu meningkatkan *switching*

cost dan memperkuat ikatan pelanggan terhadap merek. Penelitian tentang layanan digital di Indonesia mengonfirmasi bahwa strategi bundling berkontribusi pada peningkatan loyalitas pengguna platform digital.

Campuran produk Gojek yang luas juga memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi layanan berdasarkan kebutuhan konsumen yang berbeda. Misalnya, layanan GoRide lebih menasar segmen mobilitas harian, sedangkan GoFood menasar segmen konsumsi dan gaya hidup. Kajian empiris menunjukkan bahwa kesesuaian antara produk dan segmen pasar (product-market fit) meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keputusan Gojek dalam mengelola campuran produk menjadi instrumen strategis untuk mempertahankan berbagai segmen pelanggan dalam satu ekosistem merek (Romadhoni et al., 2025b)

Dari perspektif strategi branding, literatur terbaru menekankan pentingnya brand engagement dalam layanan digital. Brand engagement mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap merek. Penelitian mengenai brand engagement pada platform digital menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat secara aktif dengan merek cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih tahan terhadap pengaruh kompetitor. Dalam konteks Gojek, keterlibatan ini dibangun melalui notifikasi personal, kampanye digital, dan interaksi berkelanjutan dalam aplikasi (Listyanti et al., 2024c)

Strategi branding Gojek juga dipengaruhi oleh persepsi keadilan layanan (service fairness), terutama dalam hal harga, kebijakan pembatalan, dan penanganan keluhan. Penelitian terbaru menyebutkan bahwa persepsi keadilan layanan berperan penting dalam membentuk kepercayaan merek (brand trust), yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan operasional perusahaan turut berkontribusi dalam membangun citra dan reputasi merek.

Aspek lain yang semakin mendapat perhatian dalam literatur terkini adalah brand sustainability dan tanggung jawab sosial perusahaan. Gojek mengintegrasikan isu keberlanjutan melalui dukungan terhadap UMKM, pemberdayaan mitra pengemudi, serta inisiatif ramah lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang berorientasi pada keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada konsumen yang memiliki kesadaran sosial tinggi. Dengan demikian, strategi branding Gojek tidak hanya berorientasi pada nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial (Hery Derajad Wijaya, 2024)

Berbeda dari sekadar product branding, Gojek menerapkan pendekatan corporate branding, di mana seluruh layanan berada di bawah satu identitas merek yang kuat. Strategi ini memungkinkan perusahaan mentransfer reputasi positif dari satu layanan ke layanan lainnya. Literatur branding menyatakan bahwa corporate branding yang konsisten meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempermudah adopsi layanan baru. Dalam kasus Gojek, reputasi merek utama menjadi modal penting ketika perusahaan meluncurkan atau mengembangkan lini produk baru (Sutisna et al., 2020b)

Strategi branding Gojek juga berperan dalam membangun legitimasi sosial sebagai perusahaan platform digital. Isu seperti perlindungan mitra pengemudi, keamanan pelanggan, dan kontribusi terhadap ekonomi lokal menjadi bagian dari narasi merek. Literatur terbaru menekankan bahwa legitimasi sosial perusahaan berpengaruh terhadap sikap dan loyalitas pelanggan, terutama pada sektor jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan publik.

Dengan demikian, branding Gojek tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga institusional (Isnania & Masnita, 2025a)

Loyalitas pelanggan Gojek juga dapat dijelaskan melalui konsep habitual loyalty, yaitu loyalitas yang terbentuk karena kebiasaan penggunaan layanan secara berulang. Kemudahan akses, kecepatan layanan, dan integrasi fitur mendorong pelanggan untuk menggunakan Gojek secara rutin tanpa banyak pertimbangan alternatif. Literatur perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa loyalitas berbasis kebiasaan cenderung lebih tahan terhadap perubahan harga kecil, selama kualitas layanan tetap terjaga (Nina Nurhasanah, 2026)

Keunggulan bersaing Gojek tidak berasal dari satu elemen tunggal, melainkan dari integrasi antara keputusan produk jasa, pengelolaan lini dan campuran produk, serta strategi branding yang konsisten. Penelitian mutakhir dalam manajemen pemasaran menyimpulkan bahwa perusahaan platform digital yang mampu menyelaraskan strategi produk dan branding secara simultan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan keberlanjutan bisnis yang lebih kuat di pasar yang kompetitif (Ryan Syauqi et al., 2023)

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan sintesis literatur yang telah diuraikan, dapat ditegaskan bahwa pendekatan loyalitas pelanggan dalam layanan ojek online memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pemasaran konvensional. Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional yang menempatkan loyalitas sebagai hasil langsung dari kepuasan, temuan literatur dalam konteks ojek online menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dibentuk melalui integrasi pengalaman digital, kepercayaan merek, dan keterikatan emosional. Dalam ekosistem platform seperti Gojek, strategi branding berfungsi sebagai mekanisme strategis yang menyatukan elemen produk jasa, inovasi teknologi, dan interaksi sosial, sehingga loyalitas tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga habitual dan emosional. Hal ini menegaskan bahwa keberlanjutan loyalitas pelanggan pada layanan ojek online tidak dapat dicapai hanya melalui promosi harga, melainkan melalui pengelolaan merek yang konsisten dan berbasis pengalaman pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur dari berbagai sumber ilmiah periode 2020–2026, dapat disimpulkan bahwa strategi branding merupakan faktor kunci dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk dan layanan ojek online, khususnya Gojek di Indonesia. Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual atau sarana promosi, tetapi mencakup citra merek, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, kepuasan merek, serta kualitas interaksi digital yang dirasakan pengguna. Literatur menunjukkan bahwa brand image yang kuat, inovasi layanan, kualitas aplikasi, dan konsistensi pengalaman pengguna berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dalam jangka panjang.

Selain itu, integrasi lini produk dan campuran produk dalam satu ekosistem digital memperkuat persepsi nilai dan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek. Strategi branding yang didukung oleh komunikasi pemasaran digital yang konsisten, keterlibatan pelanggan melalui media sosial, serta pendekatan value co-creation mampu membangun ikatan emosional dan meningkatkan switching cost pelanggan. Dengan demikian, strategi branding yang holistik, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri ojek online.

Berdasarkan kajian literatur dari berbagai jurnal ilmiah periode 2020–2026, bahwa keberhasilan platform ojek online seperti Gojek tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola produk jasa, mengembangkan lini dan campuran produk yang relevan, serta membangun dan mengelola merek secara konsisten. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi branding sebagai variabel penentu loyalitas pelanggan pada produk dan layanan ojek online menjadi relevan dan penting untuk dikaji lebih lanjut, baik dari sisi akademik maupun praktis.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, Perusahaan layanan ojek online disarankan untuk memperkuat strategi branding dengan fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, inovasi layanan, kualitas aplikasi, serta kepercayaan dan kepuasan merek guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, komunikasi pemasaran digital yang konsisten dan interaksi aktif dengan pelanggan perlu terus dioptimalkan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif guna menguji secara langsung pengaruh strategi branding terhadap loyalitas pelanggan serta menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperkaya kajian penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ilham Prasetyo, A. K. M. F. F. D. S. A. v. (2023). TEKNIK PEMASARAN GOJEK DALAM MENGHADAPI KOMPETITOR ONLINE. 1(9). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Advent Chandra, Felicia Tiffani Kojongian, & Mohamad Zein Saleh. (2024). Analisis Strategi Manajemen Jasa dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT Gojek Indonesia. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 452–459. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i4.1061>
- Ardelia, R., 1 ✉, S., & Yusuf, A. (2025). Pengaruh Harga dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Ojek Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Indonesia). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 4272–4283.
- Fajrin, E. (2023). Strengthening Brand Image Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Rebranding Gojek dalam Memperkuat Brand Image. *LITERATUS*, 5(2), 265–274. <https://doi.org/10.37010/lit.v5i2.1322>
- Farahdhiya, A. F. (2024). Effect of Perceived Service on Consumer Loyalty to Gojek Online Transportation. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 2(6), 101–115. <https://doi.org/10.63901/ijeabam.v2i6.98>
- Hereyah, Y., & Andriani, R. (2020). GOJEK RE-BRANDING MENYASAR PANGSA PASAR MILENIAL (Studi Kasus Rebranding Gojek).
- Hery Derajad Wijaya. (2024). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200–210. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560>
- Isnania, F. N., & Masnita, Y. (2025a). MARKETING OF ONLINE OJEK APPLICATIONS TO UNDERSTAND CUSTOMER PERCEPTION OF LOYALTY: LITERATURE STUDY. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Issue 3).
- Isnania, F. N., & Masnita, Y. (2025b). MARKETING OF ONLINE OJEK APPLICATIONS TO UNDERSTAND CUSTOMER PERCEPTION OF LOYALTY: LITERATURE STUDY. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Issue 3).
- Isnania, F. N., & Masnita, Y. (2025c). MARKETING OF ONLINE OJEK APPLICATIONS TO UNDERSTAND CUSTOMER PERCEPTION OF LOYALTY: LITERATURE STUDY. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Issue 3).
- Listyanti, A. A., Heriyadi, Ramadania, Pebrianti, W., & Ahmadi. (2024). The Influence of Service Innovation and Brand Image on Customer Loyalty in the Indonesian Ride-Hailing Industry. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 376–395. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1501>
- Muhammad Iqbal. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>

- Nina Nurhasanah, M. K. J. (2026). GEMILANG_VOL+6+NO+1_73-90.
- Ningsih, T. S., Dharma, M., Putra Nasution, T., & Robain, W. (2024). Brand Experience and Service Quality: Key Drivers of Customer Satisfaction in Gojek Apps (Vol. 5, Issue 2). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Ningsih, T. S., Dharma, M., Putra Nasution, T., & Robain, W. (2024). Brand Experience and Service Quality: Key Drivers of Customer Satisfaction in Gojek Apps (Vol. 5, Issue 2). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Rahman, S., & Sulisty, H. (2025). The Role of Digital Marketing in Building Brand Awareness and Customer Loyalty for Grab in Indonesia (Vol. 2, Issue 3).
- Ryan Syauqi, M., Rouly Haratua Pandjaitan, D., & Author, C. (2023). The Infleunce of Customer Experience, Customer Satisfaction & Customer Loyalty Towards Brand Power (Study on Go-Ride Service by Gojek in Bandar Lampung). International Journal of Asian Business and Management (IJABM), 2(5), 731–748. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i5.6371>
- ahin, A., Zehir, C., & Kitapzi, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sutisna, mun, Rizal Gaffar, M., Administrasi Bisnis, P., Administrasi Niaga, J., & Negeri Bandung, P. (2020a). Exploration Factor Influencing Consumer of Ojek Online Loyalty Eksplorasi Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Ojek Online. In JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS Journal homepage (Issue 1). <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Sutisna, mun, Rizal Gaffar, M., Administrasi Bisnis, P., Administrasi Niaga, J., & Negeri Bandung, P. (2020b). Exploration Factor Influencing Consumer of Ojek Online Loyalty Eksplorasi Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Ojek Online. In JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS Journal homepage (Issue 1). <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Yoantika Sari, S., & Listyorini, S. (2025). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CUSTOMER BASED BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PENGUNA GOJEK KOTA SEMARANG). In Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 14, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>