

## BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab sebelumnya telah dilakukan seleksi data. Sedangkan pada bab ini data tersebut akan dianalisis lebih lanjut dan juga dibahas sesuai dengan hipotesis yang telah dipaparkan pada bab 3. Analisis pertama yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, setelah itu dilanjutkan analisis regresi linier berganda.

### 5.1 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan pengujian asumsi klasik antara lain: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Jika data sudah terbebas dari asumsi klasik, maka akan dilanjutkan pengujian regresi linier berganda. Pada lampiran D dapat dilihat pengujian asumsi klasik yang lebih detail.

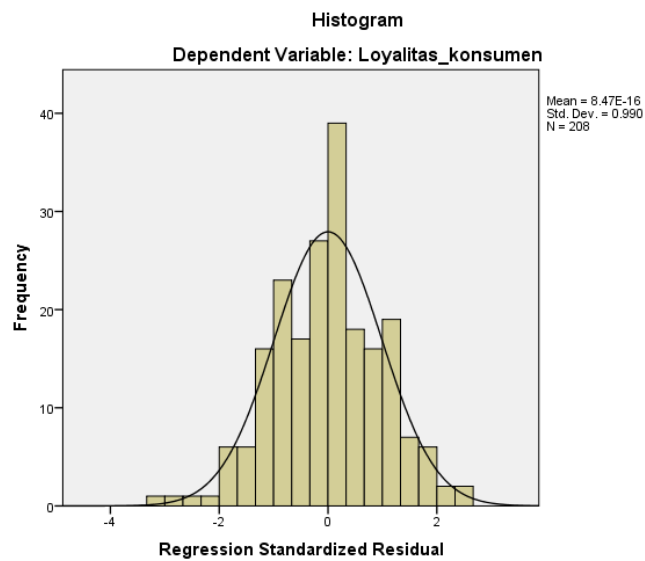
#### 5.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk meninjau variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov karena data penelitian yang berada diantara 200 dan 2000 yaitu sebesar 208 (Hidayat, 2014). Hasil uji normalitas dipaparkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1 Pengujian Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	208
Kolmogorov-Smirnov Z	,528
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>,943</b>

Tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian (N) adalah 208. Diketahui nilai probabilitas (*Asymp signifikan 2-tailed*) adalah 0,943. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan data tersebut berdistribusi normal.



**Gambar 5.1 Histogram distribusi normal**

Pada gambar 5.1 terlihat grafik histogram membentuk pola distribusi yang teratur membentuk lonceng terbalik yang berpusat pada tengah grafik sehingga dapat disimpulkan data tersebut normal.

### 5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk meninjau apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel *independent*. Pada penelitian ini digunakan metode VIF (*tolerance and variante inflation factor*) untuk mengetahui apakah terjadi multikolonieritas atau tidak. Jika  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$ , maka pada variabel *independent* terdapat masalah multikolinieritas dengan variabel *independent* lainnya. Sedangkan jika  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011).

**Tabel 5.2 Pengujian Multikolinearitas berdasarkan VIF**

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	AC	,481	2,079	Lolos uji multikolinearitas
	RC	,664	1,507	Lolos uji multikolinearitas
	PC	,537	1,861	Lolos uji multikolinearitas
	FUC	,631	1,584	Lolos uji multikolinearitas

Berdasarkan tabel 5.2 menunjukkan bahwa variabel AC (*Advantageous Campagin*) memiliki nilai 2,079, sedangkan RC (*Relevant Content*) memiliki nilai 1,507, PC (*Popular Content*) memiliki nilai 1,861 dan FUC (*Frequently Update Content*) mempunyai nilai 1,548. Dari tabel 5.2 tersebut dapat disimpulkan seluruh variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga data tersebut terbebas dari multikolinieritas.

### 5.1.3 Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik haruslah terbebas dari autokorelasi (Priyatno, 2012). Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi metode regresi linier terdapat korelasi atau tidak antara kesalahan pengganggu saat ini dan sebelumnya (Ghozali, 2011). Uji autokorelasi yang dianalisis yaitu dengan perbandingan nilai Durbin Watson (DL dan DU). Berikut adalah pengambilan keputusan uji durbin watson:

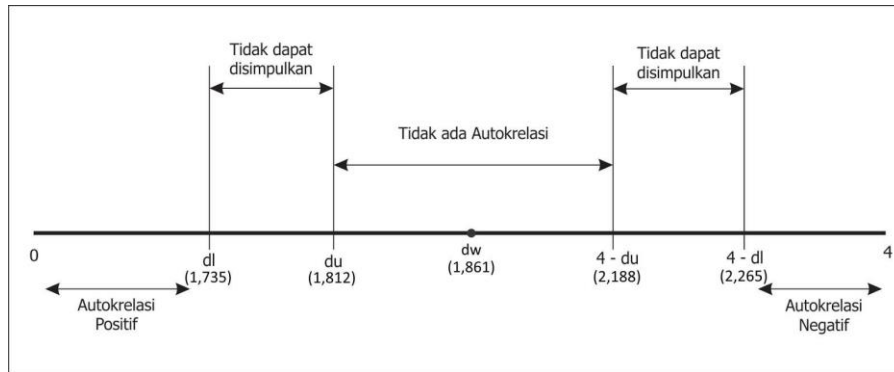
- a. Apabila  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , berarti tidak ada kesimpulan atau kepastian yang pasti.
- b. Apabila  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$ , yang berarti terjadi autokorelasi
- c. Apabila  $DU < DW < 4 -DU$ , yang berarti tidak terjadi korelasi.

Pada lampiran D dapat dilihat selengkapnya nilai DU pada tabel Durbin Watson.

**Tabel 5.3 Pengujian Autokorelasi menggunakan metode Durbin Watson**

Model	Durbin-Watson
1	1,861

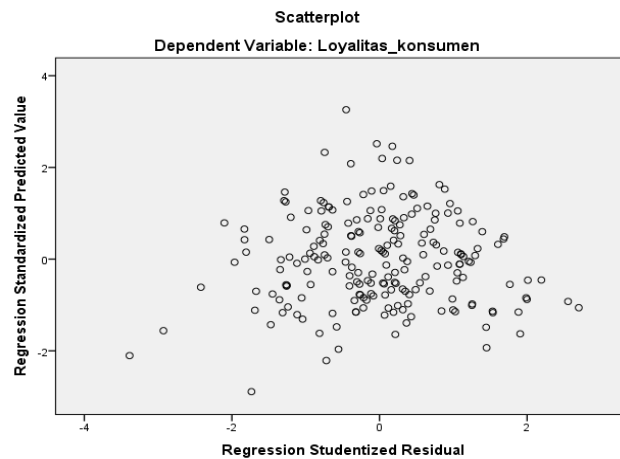
Pada tabel 5.3 dapat diketahui nilai d hitung yaitu 1.861. Tidak terjadi autokorelasi pada data apabila nilai  $DU < d$  hitung  $< 4-DU$ . Pengujian nilai pada tabel dapat digunakan acuan (k, n), dimana nilai k adalah jumlah variabel *independent* yang diuji. Sehingga nilai k = 4, dan n = 208 di bulatkan menjadi n = 210 (4, 210). Diketahui bahwa nilai  $DU = 1,812$  dan  $DL = 1,735$ . Sedangkan nilai  $4 - DU = 2,188$  dan  $4 - DL = 2,265$ . Hasilnya yaitu nilai autokorelasi diantara  $1,812 < 1,861 < 2,188$  dapat ditarik kesimpulan bahwa data bebas dari autokorelasi. Untuk lebih spesifiknya dijelaskan pada gambar 5.2



**Gambar 5.2 Letak nilai Durbin Watson**

### 5.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat perbedaan residual satu peninjauan terhadap peninjauan lainnya. Model regresi dikatakan baik apabila residual varian tetap atau disebut dengan homokedastisitas, dengan kata lain harus terbebas dari heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot*.



**Gambar 5.3 Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 5.2 grafik *scatterplot* dapat diindikasikan terjadi pola tertentu atau tidak. Jika *pada scatterplot* tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak di atas maupun bawah angka 0 sumbu Y, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada gambar 5.2 dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik sebesar secara acak di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y, dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan analisis dependensi variabel *dependent* dengan satu atau lebih variabel *independent* yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* melalui sebuah persamaan (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan satu variabel *dependent* dan 4 variabel *independent*. Variabel *dependent* adalah Loyalitas Konsumen, dan variabel *independent* (AC, RC, PC, FUC) yaitu *advantageous campaigns*, *relevant content*, *popular contents*, dan *frequently update content*. Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda.

**Tabel 5.4 Variabel *Independent* yang digunakan dalam penelitian**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FUC, RC, PC, AC <sup>b</sup>	.	Enter

*Dependent Variable:* Loyalitas\_konsumen

Dari tabel 5.4 dapat diketahui dalam penelitian ini menggunakan variabel *independent* yaitu *advantageous campaigns*, *relevant content*, *popular contents*, dan *frequently update content*. Pada bagian bawah tabel dapat dilihat variabel loyalitas konsumen sebagai variabel *dependent*. Selanjutnya dilakukan penjumlahan capaian skor dari setiap butir pernyataan yang mewakili variabel terkait dalam kuesioner yang sudah didistribusikan pada responden untuk mendapatkan nilai atau skor dari masing–masing variabel. Selanjutnya nilai-nilai tersebut menjadi data untuk dianalisis menggunakan regresi.

### 5.2.1 Koefisien Determinasi

**Tabel 5.5 Model Summary Analisis Model Regresi**

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359	,346	6,003

Pada tabel 5.5 dapat diketahui nilai dari korelasi berganda, *R Square* dan *Adj. R Square* dan *std error*. *Adjusted R Square* merupakan nilai *R square* yang disesuaikan untuk menunjukkan besaran pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Priyatno, 2012). Nilai dari *Adjusted R Square* yaitu 0,346 atau 34,6% yang berarti pengaruh variabel *independent* yaitu *advantageous campaigns*, *relevant content*, *popular contents*, dan *frequently update content*

terhadap loyalitas konsumen sebesar 34,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Hasil std. error of the estimate atau kesalahan prediksi adalah 6,003. Hasil dari perhitungan selengkapnya pada analisis regresi linier berganda dapat ditinjau pada lampiran D.

### 5.2.2 Uji F (Simultan)

**Tabel 5.6 Pengujian nilai F**

Model		df	F	Sig.
1	Regression	4	28,400	,000 <sup>b</sup>
	Residual	203		
	Total	207		

Pada tabel ANOVA dapat diketahui apakah variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2011) Pada tabel 5.6 nilai F hitung yang berfungsi untuk menjawab sebuah hipotesis jika dibandingkan dengan nilai F tabel. Dapat diketahui untuk F hitung = 28,400. Nilai F tabel didapatkan dengan memasukkan rumus F tabel  $df_1 = 4$  yaitu jumlah variabel *independent*. Untuk nilai  $df_2 = (N-k-1) = 208 - 4 - 1 = 203$ . Hasil dari F Tabel didapatkan nilai  $F = 2,42$ .

- F hitung > F tabel, kesimpulannya yaitu *advantageous campaigns, relevant content, popular contents, dan frequently update content* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
- F hitung < F tabel, kesimpulannya yaitu *advantageous campaigns, relevant content, popular contents, dan frequently update content* tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

**Ada pengaruh secara simultan *advantageous campaigns, relevant content, popular contents, dan frequently update content* terhadap loyalitas konsumen**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel AC, RC, PC, dan FUC terhadap Loyalitas Konsumen atau pengaruh secara simultan antara variabel *advantageous campaigns, relevant content, popular content, dan frequently update content* terhadap loyalitas konsumen. Uji F digunakan untuk mengetahui secara simultan bahwa variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2011).

Hasil perbandingan nilai F tersebut didapat 28,400 (F hitung) > 2,42 (F tabel). Didapatkan kesimpulan bahwa *advantageous campaigns, relevant content, popular contents, dan frequently update content* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

### 5.2.3 Uji T (Parsial)

Tabel 5.7 Pengujian nilai t

Model	t	Sig.
(Constant)	6,670	,000
1 AC	4,073	,000
RC	-2,013	,045
PC	,967	,335
FUC	5,092	,000

Dapat diketahui pada tabel 5.7 hasil nilai t dan sig. yang kemudian dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pengaruh secara parsial antara *dependent* dan *independent*. Untuk membentuk persamaan regresi linier berganda dapat digunakan nilai konstanta *Unstandardized Coefficients* bagian B. Berikut adalah bunyi hipotesis pada uji T ini:

Ho = variabel *advantageous campaigns* (AC) tidak berpengaruh signifikan dengan variabel loyalitas konsumen pada Go-Jek.

Ha = variabel *advantageous campaigns* (AC) berpengaruh signifikan dengan variabel loyalitas konsumen pada Go-Jek.

Ho = variabel *relevant content* (RC) tidak berpengaruh signifikan dengan variabel loyalitas konsumen pada Go-Jek.

Ha = variabel *relevant content* (RC) berpengaruh signifikan dengan variabel loyalitas konsumen pada Go-Jek.

Ho = variabel *popular contents* (PC) tidak berpengaruh signifikan dengan variabel loyalitas konsumen pada Go-Jek.

Ha = variabel *popular contents* (PC) berpengaruh signifikan dengan variabel loyalitas konsumen pada Go-Jek.

Ho = variabel *frequently update content* (FUC) tidak berpengaruh signifikan dengan variabel loyalitas konsumen pada Go-Jek.

Ha = variabel *frequently update content* (FUC) berpengaruh signifikan dengan variabel loyalitas konsumen pada Go-Jek.

#### 5.2.3.1 Kriteria keputusan

a. Berdasarkan nilai t

Uji ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Rumus 2.4 dapat digunakan untuk mencari nilai t tabel, dari data diketahui nilai df

= (N-1) = 208 - 1 = 207. Berdasarkan nilai df = 207 diketahui nilai t tabel sebesar 2,78. Nilai tersebut dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

- $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$   $H_0$  ditolak. Maka tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *independent* dengan loyalitas konsumen.
- $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$   $H_0$  Diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan loyalitas konsumen.

b. Berdasarkan nilai sig.

- Jika angka sig. > 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Maka tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *independent* dengan loyalitas konsumen.
- Jika angka sig. < 0,05 maka  $H_0$  diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan loyalitas konsumen.

### 5.2.3.2 Menjawab Hipotesis

a. **Ada pengaruh secara parsial antara *advantageous campaigns* terhadap loyalitas konsumen**

Diketahui 2,78 (t tabel) < 4,073 (t hitung), maka variabel *advantageous campaigns* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, tabel 5.7 diatas diketahui probabilitas (sig.) senilai 0,000. Dari nilai sig. dapat dinyatakan bahwa variabel *advantageous campaigns* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena sig.< 0,05.

b. **Tidak ada pengaruh antara *relevant content* terhadap loyalitas konsumen**

Diketahui -2,78 (-t tabel) < -2,013 (t hitung) < 2,78 (t tabel) maka variabel *relevant content* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, tabel 5.7 diatas juga menunjukkan nilai sig = 0,045. Dari nilai sig. dapat dinyatakan bahwa variabel *relevant content* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena sig. > 0,05.

c. **Tidak ada pengaruh antara *popular content* terhadap loyalitas konsumen**

Diketahui -2,78 (-t tabel) < 0,967 (t hitung) < 2,78 (t tabel) maka variabel *popular content* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, tabel 5.7 diatas menunjukkan nilai sig. = 0,335. Dari nilai sig. dapat dinyatakan bahwa variabel *popular content* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena sig.> 0,05.



**d. Ada pengaruh secara parsial antara *frequently update content* terhadap loyalitas konsumen**

Diketahui  $2,78$  ( $t$  tabel)  $< 5,092$  ( $t$  hitung), maka variabel *frequently update content* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, tabel 5.7 di atas menunjukkan nilai sig. sebesar  $0,000$ . Dari nilai sig. dapat dinyatakan bahwa variabel *frequently update content* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena  $\text{sig.} < 0,05$ .

**5.2.3.3 Pembentukan persamaan regresi**

Dari tabel 5.7 dapat disusun persamaan regresi berdasarkan nilai konstanta. Hasil persamaan regresi dengan menggunakan rumus (2.2) adalah sebagai berikut:

$$LK = 18,842 + 0,626 AC - 0,591 RC + 0,234 PC + 0,753 FUC + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta diatas adalah  $18,842$ , yang berarti jika *advantageous campaigns, relevant content, popular contents, dan frequently update content* tidak berubah maka loyalitas konsumen nilainya positif yaitu sebesar  $18,842$ .
- b. Nilai koefisien variabel *advantageous campaigns* (AC) bernilai positif sebesar  $0,626$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *advantageous campaigns* (AC) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- c. Nilai koefisien variabel *frequently update content* (FUC) bernilai positif sebesar  $0,626$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *frequently update content* (FUC) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

*Relevant content* dan *popular content* tidak berpengaruh secara parsial maupun signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan nilai persamaan masing-masing  $-0,591$  dan  $0,234$  dengan sig.  $0,045$  dan sig.  $0,335$ . *Advantageous campaigns, dan frequently update content* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai persamaan masing-masing sebesar  $0,626$  dan  $0,753$  dengan sig.  $0,000$  dan sig.  $0,000$ . Hal tersebut dapat diasumsikan apabila skor *advantageous campaigns* meningkat 1 satuan maka loyalitas konsumen juga meningkat sebesar  $0,626$  dengan syarat tidak ada kenaikan atau penurunan pada variabel lain atau konstan. Sedangkan pada *frequently update content* apabila naik 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar  $0,753$  dengan syarat tidak ada kenaikan pada variabel lain atau konstan. *Frequently update content* menjadi variabel dengan pengaruh paling besar yang bernilai sebesar  $5,092$ . Diketahui nilai *Ajusted R Square* pada tabel 5.5 sebesar  $0,346$ , dapat disimpulkan bahwa 4 variabel *independent*

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 34,6%. Sedangkan 65,4 % yang lain dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 5.3 Pembahasan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini telah memenuhi syarat analisis regresi linier berganda. Berikut adalah pembahasan dari pengaruh secara parsial dari setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*:

#### 1. Pengaruh *advantageous campaigns* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *advantageous campaigns* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Advantageous campaigns* dinyatakan bermanfaat apabila dipandang secara positif dari sudut pandang konsumen dan perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh Pratama (2016) yang pernah melakukan penelitian dan menyatakan *advantageous campaigns* dapat meningkatkan antusiasme konsumen, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen yang berakibat pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh eMarketer dalam Erdogmus dan Cicek (2012) mengemukakan konsumen mengunjungi akun *official* media sosial karena merek produk dan kampanye promosi yang diadakan perusahaan. Dengan tetap meningkatkan kampanye yang memiliki manfaat bagi konsumen seperti memberikan informasi seputar fitur terbaru produk, promo gratis ongkir, promo Go-Food, promo yang disajikan secara kreatif, atau bahkan konten yang mampu mengajak *followers* berpartisipasi dalam suatu lomba-lomba dan event yang diselenggarakan oleh Go-Jek Indonesia. Hal tersebut mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen sehingga mampu meningkatkan loyalitas diantara keduanya.

#### 2. Pengaruh *relevant content* terhadap loyalitas konsumen

*Content* dikatakan *relevan* apabila terdapat 3 hal yang terdapat pada pesan, yaitu memiliki pesandisampaikan, mempunyai arti pada pesan yang disampaikan, dan pesan memunculkan *emotional connection* Robinette, Brand, dan Lenz (2001). Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *relevant content* instagram Go-Jek tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hal tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryadhinata (2015) *relevant content* mampu menyampaikan makna yang disampaikan oleh perusahaan dan menciptakan *emotional connection* dengan penggunaannya. Pada instagram Go-Jek, mayoritas *followers* cenderung enggan membagikan *content* meskipun *content* tersebut *relevan* dengan dirinya. Responden enggan membagikan karena pada aplikasi instagram dibutuhkan aplikasi lain untuk melakukan *repost*. Selain itu mayoritas *followers* Go-Jek

pada instagram cenderung menganggap biasa dengan event yang disponsori oleh Go-Jek. Sehingga *emotional connection* antara perusahaan dengan konsumen tidak terbentuk.

### 3. Pengaruh *popular content* terhadap loyalitas konsumen

Dari hasil perhitungan statistik dapat dilihat bahwa *popular content* instagram Go-Jek tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Erdogmus dan Cicek (2012) mengemukakan bahwa popularitas suatu *platform social media* dan *content* menjadi penting bagi konsumen untuk terlibat dengan merek di media sosial. Sedangkan menurut Pratama (2016) *Content* dapat dikatakan populer apabila dicari banyak orang dan memiliki keterlibatan konsumen dengan perusahaan di media sosial. Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, responden instagram Go-Jek cenderung mengetahui kampanye #HidupTanpaBatas yang dipopulerkan oleh Go-Jek melalui berbagai media, bukan hanya melalui akun *official* instagram. Hal tersebut berbanding lurus dengan kurangnya keterlibatan *followers* dengan perusahaan yang dilihat dari komentar pada kampanye #HidupTanpaBatas yang dipopulerkan oleh Go-Jek di instagram.

Pada hasil analisis *content* hari besar nasional dan *brand ambassador* di instagram Go-Jek, responden cenderung bersikap biasa dengan *content* tersebut. Hal tersebut juga berbanding lurus dengan rendahnya jumlah *like* pada *content* hari besar nasional dan *brand ambassador* di instagram Go-Jek. Sehingga *popular content* yang disajikan Go-Jek melalui akun *official* instagram tidak berdampak pada loyalitas konsumen.

### 4. Pengaruh *frequently update content* terhadap loyalitas konsumen

Dari hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *frequently update content* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Pratama (2015) perbaharuan *content* sangat penting untuk menjaga keterlibatan dan mampu membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Go-Jek selalu melakukan *update* pada instagram dengan frekuensi minimal satu hari sekali. Dengan tetap melakukan *update content* secara berkala pada Instagram, Go-Jek menjaga keterlibatan dengan konsumen. Konsumen secara aktif memberikan komentar berupa pertanyaan seputar produk, komplain terhadap layanan yang diberikan, mendukung kegiatan yang diselenggarakan perusahaan atau pun bertanya cara untuk menjadi mitra Go-Jek. Hal tersebut membuktikan bahwa *frequently update content* secara berkala merupakan strategi penting untuk mencapai kesuksesan sebuah perusahaan di media sosial. Dan hal itu perlu didukung dengan melakukan *update* pada saat *prime time* yaitu waktu pagi sebelum jam kerja, jam istirahat makan siang dan pada saat menjelang istirahat malam untuk lebih dapat lebih meningkatkan hubungan dengan konsumen.