

## ABSTRAK

Persaingan dalam industri transportasi *online* di Kota Semarang semakin ketat dengan hadirnya berbagai platform layanan transportasi berbasis aplikasi. Gojek, sebagai salah satu penyedia layanan transportasi *online* terbesar, menghadapi tantangan dari pesaing seperti Grab dan Maxim. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting, terutama dalam penggunaan *offline advertisement* dan konten media sosial untuk meningkatkan *consumer engagement*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *consumer engagement* dalam memediasi efektivitas *offline advertisement* dan konten media sosial terhadap loyalitas pelanggan GoRide di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden. Variabel yang diteliti meliputi *offline advertisement*, *social media content*, *consumer engagement*, dan loyalitas pelanggan. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *offline advertisement* dan konten media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Selain itu, *consumer engagement* secara signifikan memediasi hubungan antara iklan *offline* dan konten media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi dalam penyampaian iklan dan relevansi konten media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap layanan GoRide.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Gojek dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memperkaya literatur akademik terkait peran *consumer engagement* dalam industri transportasi *online*.

**Kata kunci:** *offline advertisement*, *social media content*, *consumer engagement*, loyalitas konsumen, transportasi *online*