

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Communication Terhadap Brand Equity Gojek

Muhamad Rafi Abdul Rasyd A¹, Debilla Febriyani B², Tiara Ashari C³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : muhamad.rafi.mpem419@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Bandung 40012
E-mail : debilla.febriyani.mpem419@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : tiara.ashari.mpem419@polban.ac.id

ABSTRAK

Menggunakan transportasi umum merupakan hal yang sudah biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Mereka biasanya menggunakan transportasi umum untuk bepergian ke suatu tempat, salah satunya ojek. Berkembangnya zaman ojek bertransformasi dengan banyaknya perusahaan transportasi online. Hal tersebut menyebabkan adanya sifat kompetitif dari masing-masing perusahaan. Diperlukan komunikasi secara terintegrasi demi meningkatkan kualitas perusahaan. Satu metode efektif dalam menjalankan komunikasi pemasaran secara gratis adalah dengan menggunakan komunikasi mulut ke mulut atau *Word of mouth communication*. Sekarang ini, perusahaan tidak hanya menggunakannya secara langsung, namun bisa menggunakannya secara online disebut *Electronic Word of mouth communication* (EWOM). Salah satu perusahaan yang menggunakannya adalah Gojek. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai situasi agar tercipta pembicaraan akan produknya di berbagai media sosial. Melalui penelitian ini, peneliti akan mengukur sejauh mana pengaruh komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan terhadap ekuitas merek. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil 236 responden diambil secara random sampling. Selanjutnya analisis regresi dan korelasi dari setiap variabel digunakan sebagai alat mengambil kesimpulan. Hasilnya, komunikasi mulut ke mulut berdampak positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Gojek. Melalui dimensi ekuitas merek, komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan berpengaruh sebesar 22,8% terhadap asosiasi merek Gojek.

Kata Kunci

Marketing communication, Word of mouth communication, Gojek, ekuitas merek

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya teknologi informasi membuat setiap perusahaan selalu berkembang menciptakan pelayanan terbaiknya. Termasuk dalam situasi pandemi Covid-19, banyak peluang yang bisa perusahaan ambil. Salah satu fenomena dari pandemi Covid-19 yaitu adanya peningkatan waktu digital native menggunakan internet. Hal tersebut karena adanya perubahan perilaku dari berbagai kalangan masyarakat. Menurut Johnny selaku Menteri Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, pada saat ini adanya pergeseran konfigurasi penggunaan internet bergeser ke perumahan, tempat tinggal dan pemukiman. Dari konfigurasi ini, menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya dengan menciptakan komunikasi produk dengan efektif dan efisien. Cara yang paling mudah dan murah untuk memperkenalkan produknya adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau Word of Mouth (WOM). Metode ini membantu penyebaran kesadaran akan produk hingga menjangkau konsumen yang tidak melakukan kontak langsung dengan promosi yang dilakukan oleh

penjual. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik dari salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran (Peter dan Olson, 1996, h.200).

Selanjutnya, Word of Mouth memainkan peran penting dalam pembentukan pendapat konsumen (Allsop, Bassett, and Hoskins, 2001, p.398). Dari pentingnya WOM mempengaruhi persepsi konsumen, WOM harus berdampak juga pada pengaruhnya terhadap penyebaran informasi. Word of Mouth yang sering dilakukan akan mempengaruhi proses penyebaran dan penjualan, dan sebagai hasilnya, promosi WOM telah menjadi bagian standar dari rencana pemasaran banyak perusahaan (Berger and Schwartz., 2011, p.877). Selanjutnya, tidak semua perusahaan dapat efektif menggunakan WOM sebagai jalan komunikasinya. Menurut (Villanueva, Yoo, and Hanssens, 2008, p.56), perusahaan-perusahaan yang mampu membangun pelanggan “organik” (yaitu pelanggan yang tercipta melalui WOM) menghadapi prospek keuntungan jangka panjang yang lebih baik. Tentunya perusahaan seperti

dalam penelitian ini Gojek mampu menjadi salah satunya. Berdasar dari penelitian terdahulu, penting bagi perusahaan mengetahui dari komunikasi WOM yang dilakukan apakah ada pengaruhnya terhadap ekuitas merek.

Merek didefinisikan beragam oleh para peneliti terdahulu. Menurut (Shimp, 2000, h.8), merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Tentunya bagi setiap perusahaan memilih nama merek merupakan hal penting sebelum launching produknya. Mengapa ? hal tersebut karena memiliki nama merek yang baik adalah penting dan menawarkan beberapa keuntungan (Knapp,2008,p.3). Berbeda dengan ekuitas merek. Seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau pelanggan disebut dengan ekuitas merek (Aaker et al. 2004, p.679). Dari WOM dan ekuitas merek ini diperlukan penelitian terdahulu yang mendukung hal ini.

Banyak peneliti yang telah membahas lebih dalam tentang WOM dan Ekuitas merek. Seperti contohnya para peneliti membahas tentang kegunaan komunikasi mulut ke mulut (Ennew, Banerjee, & Li, 2000; Smith, Bickart, & Schindler, 2002; Menon & Sivakumar, 2005; Mazzarol, Soutar, & Sweeney, 2007; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Selain itu ada juga peneliti yang mempelajari mengenai saluran komunikasi WOM (Keller, 2003). Dan juga ada peneliti yang menganalisis mengenai faktor dari WOM itu sendiri (Anderson, 1998; Walker, 2001; Maxhmar & Netemeyer, 2002; Mazzarol, Soutar, & Sweeney, 2008; Rezvani, Hoseini, & Samadzadeh, 2012). Sementara itu peneliti lainnya sudah banyak mengulas dimensi dari ekuitas merek. Seperti Tong and Hawley (2009) menyampaikan faktor utama yang mempengaruhi ekuitas merek adalah kualitas persepsi dan brand awareness. Berbeda dengan penelitian lainnya. Buil, Chernatony, and Martínez (2013) mengungkapkan bahwa akuitas merek banyak dipengaruhi oleh perceived quality, brand association and brand loyalty. Serta terakhir ada dari Chieng and Goi (2011) yang menjelaskan bahwa hal utama dalam ekuitas merek adalah brand loyalty and brand association.

Dari berbagai artikel terdahulu mengenai dimensi ekuitas merek, peneliti mengambil keputusan untuk menjadikan oleh perceived quality, brand association brand loyalty dan brand awareness sebagai dimensinya. Peneliti terdahulu banyak dilakukan di luar negeri tentang hal ini. Serta, bidang atau fokus peneliti belum ada yang menjangkau perusahaan dekaron. Maka dengan penelitian ini bisa menambah referensi dan dasar kebijakan dari perusahaan maupun lingkup akademis. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah mengukur sejauh mana komunikasi WOM terhadap ekuitas merek Gojek berdasar pengguna

mahasiswa generasi Z. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Kesadaran Merek.
- 2) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Persepsi Kualitas.
- 3) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Loyalitas Merek.
- 4) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Asosiasi Merek.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 236 responden. Mengapa peneliti ingin menggunakan pendekatan ini ? karena menurut (Darmalaksana, 2020) penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk “eksplorasi” dan penelitian kuantitatif umumnya digunakan untuk “mengukur”. Maka hal itu selaras dengan tujuan yang ingin dicapai peneliti dimana ingin mengukur hubungan antara WOM dengan *brand* ekuitas.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Word of Mouth Communication

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut menurut Kotler & Keller (2012) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Definisi lain Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169). Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli yaitu Word of Mouth merupakan suatu bentuk promosi pemasaran yang berbentuk komunikasi tradisional melalui mulut ke mulut. WOM terbagi menjadi WOM secara offline dan WOM secara online (e-WOM), perbedaannya adalah WOM online menggunakan platform sosial media internet untuk penyebarannya. Sedangkan, WOM offline bisa dilakukan ketika seseorang bertemu langsung dengan lawan bicaranya. Perbedaan lainnya yaitu WOM offline tidak meninggalkan jejak digital karena berbentuk komunikasi secara langsung. Namun, WOM online meninggalkan jejak digital karena penyebarannya melalui media sosial internet. WOM dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menakar persebarannya (Priansa 2017:348), yaitu: 1) Talkers.

Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Konsumen biasanya memakai produk karena saran talkers tersebut, atau biasanya disebut dengan referral, pihak yang Merekomendasikan suatu produk.

- 2) Topics.

Pesan yang terkandung dalam WOM menjadi substansi yang dibicarakan.

3) Tools.

Suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

2.2 Brand Equity

Brand ekuitas erat kaitannya dengan kekuatan suatu merek. Menurut Aaker et.al (2004, p.679), ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau pelanggan. Shimp (2000, h.10) mendefinisikan ekuitas merek dari segi perspektif konsumen yaitu sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Menurut Knapp (2001, h.3) totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Maka, penting bagi perusahaan mengetahui sejauh mana ekuitas mereknya.

Selanjutnya, sebagai acuan peneliti Kami sudah mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai dasar meneliti. Nigam and Rajiv Kaushik (2011) menjelaskan ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan berhasil melaksanakan dan mengelola hubungan upaya pemasaran yang terus menerus dengan menawarkan nilai kepada pelanggan, dan mendengarkan kebutuhan mereka. Dari banyaknya penelitian menyebutkan bahwa ekuitas merek terdiri dari 4 dimensi yaitu brand association, brand awareness, brand loyalty and perceived quality Yoo and Donthu (2001), Kim, Gon Kim, and An (2003), Lee and Back (2009), Kim and Hyun (2011), Chieng and Goi (2011). Juga adanya studi empiris dari berbagai penelitian yang sudah meneliti terkait ekuitas merek Pappu, Quester, and Cooksey (2005), Bravo, Fraj, and Martinez (2007), Tong and Hawley (2009), Yasin and Zahari (2011).

Terakhir, Kami akan menggunakan model dengan 4 dimensi pada ekuitas merek. Sesuai dengan Aaker (2012) merumuskan lima dimensi yang membangun ekuitas merek menjadi lima macam, yaitu: (a) Brand loyalty (b) Brand awareness (c) Perceived Quality (d) Brand association (e) Other property brand assets. Konsep ekuitas merek ini sudah banyak dipakai peneliti untuk menjadi dasar penelitiannya. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut dimensi ekuitas merek.

1. Kesadaran merek (brand awareness)

Membuat orang sadar akan suatu merek adalah tahapan pertama dalam konsep AIDA. Dari konsep tersebut, setiap pebisnis apapun perlu membuat program komunikasi produknya untuk mencapai kesadaran terlebih dahulu

sebelum ke tahap selanjutnya. Sementara itu, kesadaran merek dapat didefinisikan tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012).

2. Asosiasi merek (brand association)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Mehran Rezvani, et al. (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa WOM mempunyai peran positif dalam menciptakan brand equity konsumen dan mempengaruhi brand association. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli

3. Persepsi kualitas (perceived quality)

Keller (2012) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud.

4. Kesetiaan merek (brand loyalty)

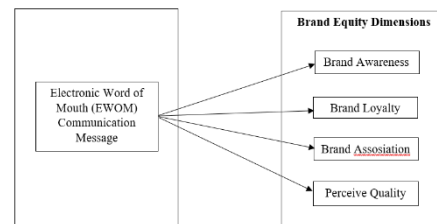
Loyalitas merek (brand loyalty) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.

5. Aset merek : Simbol logo-lambang.

Aset merek : Simbol logo-lambang berkaitan dengan ekuitas lain yang dimiliki sebuah merek sebagai suatu bentuk keunggulan lain dan tidak dimiliki oleh produk sejenis dengan merek lainnya.

2.3 Model Riset

Mempertimbangkan beberapa hasil studi dan berdasarkan hasil analisis literatur ilmiah secara komparatif . Berikut model penelitian yang kami susulkan untuk penelitian ini telah pada



Bagan 1. Model Riset

3. Research Methods

Ekuitas suatu merek dihasilkan dari studi empiris hasil analisis riset ilmiah sebagai bentuk landasan metodologis. Periset terdahulu telah membuktikan bahwa ekuitas merek tidak terlepas dari komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) yang beredar di masyarakat. Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh periset terdahulu mengenai konsep komunikasi pemasaran mulut ke mulut dilakukan pada bidang hotel, telekomunikasi dan mobil. Dalam penelitian ini, Kami mengambil objek berbeda yaitu aplikasi. Berkembangnya teknologi baik software dan hardware semakin banyak berdampak pada perubahan model bisnis di berbagai negara. Salah satu dampak yang sangat dirasakan adalah maraknya bermunculan aplikasi-aplikasi yang membantu masyarakat, salah satunya gojek.

Banyaknya iklan yang disampaikan gojek juga adanya kejadian lucu dari penggunaan aplikasi gojek baik pengguna maupun mitra sering kali memunculkan komunikasi mulut ke mulut secara daring. Melihat itu, Kami memilih menganalisisnya secara empiris pengaruh pesan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap ekuitas merek dalam kasus penggunaan aplikasi gojek. Sedang meningkatnya metode komunikasi ini sudah banyak dimanfaatkan berbagai pelaku usaha. Dalam penelitian ini periset mengumpulkan data primer untuk nantinya diolah menjadi suatu informasi.

Kami mengumpulkan data dengan penelitian kuantitatif primer menggunakan survei. Kuesioner survei dirancang menggunakan sistem online pembuatan survei dilakukan melalui google formulir. Hal tersebut karena dengan media ini, periset lebih memudahkan dalam menjangkau data serta efektif dalam penyebarannya. Para calon responden menerima kuesioner dari berbagai media sosial seperti pesan whatsapp dan line, lalu dipublikasi juga di instagram dan twitter agar penyebaran lebih masif. Survei dibentuk melalui kuesioner dengan delapan belas pertanyaan menggunakan random sampling sebanyak 236 responden. Responden diisi mayoritas oleh generasi Z yang sedang menembuh bangku kuliah dari berbagai jurusan.

Untuk memverifikasi, dikembangkan dan diuji dua hipotesis utama:

- H1 : Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek
- H2 : Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas.
- H3 : Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
- H4 : Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Asosiasi Merek

Analisis data untuk dijadikan informasi menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Dalam hal ini data diuji dengan menggunakan metode statistik yang menguji korelasi dari berbagai karakteristik. Untuk mengetahui pengaruh pesan

komunikasi word of mouth terhadap ekuitas merek digunakan koefisien korelasi. Regresi linier digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, dan mendeskripsikan ketergantungan variabel terikat terhadap nilai variabel bebas.

4. Results

Sebanyak 236 responden telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Semua hasil kuesioner digunakan untuk diolah menjadi bahan analisis penelitian. Berdasarkan data tersebut ditemukan demografi responden. Dalam tabel X terdapat 25% responden berjenis kelamin laki-laki (60) dan 75 persen perempuan (176). Selain itu, mayoritas pengisi kuesioner adalah pelajar dan mahasiswa yang masih berusia sekitar 18-25 tahun.

Tabel 1. Profil responden

Demografi	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki laki	60	0,25
	Perempuan	176	0,75
Usia	16 - 25 tahun	236	1,00
Tingkat pendidikan	SMP	2	0,01
	SMA/K Sederajat	193	0,82
	D3	12	0,05
	S1 Sederajat	27	0,11
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	226	0,96
	Lainnya	4	0,02
	Karyawan swasta	5	0,02
Penghasilan (bulan)	>Rp.1.000.000	150	0,64
	Rp.1.000.000 -	75	0,32
	Rp.2.900.000		
	lainnya	11	0,05

Hasil uji data dengan Cronbach' reliability telah dilakukan dengan hasil menunjukkan bahwa adanya konsistensi yang tinggi dari data tersebut. Selain itu, dicari faktor analisis dengan menggunakan prinsip dasar. Hasilnya terapat 2 pertanyaan yang harus dihapus karena tidak reliabel akibat pengaruh beberapa faktor lainnya. Hasil tersebut ditampilkan dalam tabel 3.

Selanjutnya, analisis oleh data yang dilakukan yaitu uji regresi. Pengujian ini dilakukan untuk melihat adanya efek atau dampak dari variabel independen terhadap dependen. Menurut (Arikunto, 2010) variabel adalah

objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam hal ini variabel komunikasi mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek dengan indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Kesesuaian antar variabel dilihat dengan hasil semua berdampak positif.

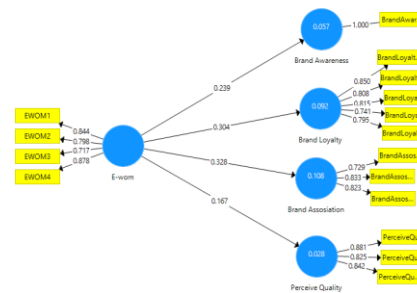
Terakhir, untuk memeriksa hipotesis yang terkait dengan hubungan antar variabel, dilakukan analisis korelasi antara pesan komunikasi word of mouth dan ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik ($p < 0,05$) antara pesan komunikasi word of mouth dengan ekuitas merek Gojek.

Tabel 2. Uji validitas dan realibilitas

	Brand Assosiation	Brand awareness	EW om	Perceived Quality	brand loyalty
EWOM1	0,357				
EWOM2	0,470				
EWOM3	0,423				
EWOM4		1,000			
BrandAwar eness1				0,224	
PerceiveQu ality1				0,151	
PerceiveQu ality2				0,342	
PerceiveQu ality3				0,245	
BrandRoyal ty1				0,286	
BrandRoyal ty2		0,29			
BrandRoyal ty3		6			
BrandRoyal ty4		0,24			
BrandRoyal ty5		3			
BrandRoyal ty4		0,34			
BrandRoyal ty5		6			
BrandRoyal ty5		0,35			
BrandRoyal ty5		1			
BrandAssos iation1			0,344		
BrandAssos iation2			0,415		
BrandAssos iation3			0,416		
Cronbach's Alpha	0,712	1,000	0,827	0,808	0,864

Tabel 3. Uji hipotesis

	Beta	Hasil	T	Sig
E-wom -> Brand Assosiation	0,22	Berhubunga	5.26	0.00
E-wom -> Brand Awareness_	0,16	Berhubunga	3.61	0.00
E-wom -> Brand Loyalty	0,21	Berhubunga	5.21	0.00
E-wom -> Brand Loyalty	1	n	9	0
E-wom -> Brand Loyalty	0,11	Berhubunga	2.41	0.01
E-wom -> Perceive Quality	6	n	5	6



Bagan 2. Hasil akhir

5. Diskusi dan Kesimpulan

Singkatnya, studi ini berisi untuk melihat apakah ada pengaruh komunikasi word of mouth yang dilakukan perusahaan gojek terhadap ekuitas merek tersebut dari pemuda yang berdominasi di Bandung Raya. Indikator ekuitas merek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek diuji apakah semakin meningkat dengan adanya komunikasi mulut ke mulut. Hasilnya di dapat bahwa komunikasi WOM berdampak positif terhadap setiap indikator tersebut. Tentunya dari hasil tersebut bisa menjadi acuan baik untuk lingkup perusahaan maupun dalam dunia pendidikan di studi lainnya. Perusahaan dapat mengambil masukan dari hasil dan kesimpulan yang di dapatkan. Sementara itu peneliti selanjutnya dapat informasi dasar dan rujukan dalam menuliskan hasil penelitiannya kelak.

Hipotesis pertama adalah hasil komunikasi WOM yang dilakukan oleh perusahaan gojek dapat implikasi 0,239 terhadap kesadaran merek tersebut. Artinya komunikasi tersebut efektif mempengaruhi kesadaran merek gojek sebanyak 23,9%. Jumlah yang relatif mampu menjadi acuan dalam pengambilan keputusannya kelak. Jika gojek dapat efektif dalam melakukan komunikasi dengan mulut ke mulut, masyarakat akan semakin sadar akan merek gojek tersebut. Tentunya, dari hasil ini

komunikasi yang dilakukan oleh gojek dapat dilakukan lebih masif agar kesadaran akan produk gojek dapat dirasakan ke setiap kalangan masyarakat Indonesia.

Selanjutnya adalah loyalitas pelanggan yang didapatkan gojek terbukti salah satu caranya dengan gojek melakukan komunikasi mulut ke mulut. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan 30% dari komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan Gojek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya sudah baik Gojek menciptakan obrolan hangat, menarik, dan inspiratif yang mana menjadi buah bibir di masyarakat yang selanjutnya pelanggan dapat bersifat loyal untuk selalu menggunakannya. Selain itu, loyalitas konsumen ini perlu terus ditingkatkan. Maraknya kompetitor tambahan seperti maxim dan indriver dapat menjadi ancaman tersendiri. Diperlukan loyalitas secara emosional untuk pelanggan agar setia menggunakannya.

Bicara asosiasi merek erat kaitannya dengan menciptakan pikiran di benak konsumen terhadap produknya. Atau mirip seperti positioning perusahaan. Hasil studi ini membuktikan komunikasi word of mouth yang digunakan perusahaan berdampak 32% terhadap brand association. Ini menjadi dampak terbesar yang didapat dibanding indikator ekuitas merek lainnya. Dari hasil yang signifikan perusahaan dapat mempertahankan komunikasi mulut ke mulut yang diberikan agar perusahaan tetap terjaga brand association di benak konsumen

Indikator selanjutnya yaitu persepsi kualitas dari Gojek. Pada indikator ini, hasilnya kurang signifikan. Hal ini menjadi pengaruh terkecil dibanding indikator lainnya. Hasilnya adalah ada pengaruh 16,7% dari komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan perusahaan terhadap persepsi kualitas dari Gojek. Tentunya hal ini mengapa terbilang kecil karena dipengaruhi banyak faktor. Faktor pertama adalah karena konsumen sadar bahwa kualitas Gojek bukan hanya terpaku pada aspek komunikasi mulut ke mulut yang diberikan. Tentunya ada variabel yang lebih berdampak pada persepsi kualitas contohnya adalah kemudahan penggunaan dan juga kenyamanan pelayanan.

Hasil penelitian menegaskan bahwa kejelasan dan kegunaan pesan komunikasi dari mulut ke mulut memberikan dampak positif pada ekuitas merek dalam studi empiris Gojek dengan bantuan korelasi dan regresi. Dari hasil informasi dan juga kesimpulan dari artikel ini dapat digunakan dalam kepentingan industri maupun individu. Adapun saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya. Pertama adalah model penelitian dapat dikembangkan kembali agar kompleksitas dan kesimpulan yang di dapat nanti bisa lebih luas dan terakhir yaitu untuk memperbanyak sampel yang digunakan dengan berbagai variabel kontrol seperti usia dan tingkat sosial masyarakat.

6. KETERBATASAN DAN RISET DI MASA YANG AKAN DATANG

Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang sedang menduduki kuliah dan sekolah. Penelitian ini juga menggunakan variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Tentunya untuk penelitian selanjutnya dapat lebih baik jika menggunakan variabel mediasi yang mendukung. Terakhir, batasan wilayah penelitian ini di daerah Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Aaker, David A., V. Kumar, and George S. Day. 2004. *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey
- 2) Allsop, Dee T., Bryce R. Basset, and James A. Hoskins. 2007. *Word Of Mouth Research: Principles and Applications*. Journal Of Advertising Research. DOI: 10.2501/SOO21849907070419
- 3) Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- 4) Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1, 5-17.
- 5) Berger, Jonah and Eric M. Schwartz. 2011. What Drives immediate and ongoing word of Mouth? *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVIII (October 2011), 869 –880.
- 6) Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 188-199.
- 7) Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- 8) Chieng, F. Y. L., & Goi, C. L. (2011). Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5, 11856-11862.
- 9) Darmalaksana, W. (2020). *Cara Menulis Proposal Penelitian*. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- 10) Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18, 75-83.

- 11) Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: New Jersey;
- 12) Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20, 335-351.
- 13) Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Thirteen Edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- 14) Knapp, Duane E. 2008. *The Brand Promise*. McGraw-Hill Companies Inc. New York.
- 15) Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41, 1475-1494.
- 16) Nigam, Ashutosh and Rajiv Kaushik. *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*. 2011. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12, April 2011 ISSN (Online): 2230-7893
- 17) Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 143-154.
- 18) Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson 1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Forth Edition, Richard D. Irwin Inc. Damos Sihombing (penerjemah). Yati Suraiharti, S.E (editor). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- 19) Rezvani, Mehran, Seyed Hamid Khodadad Hoseini, and Mohammad Mehdi Samadzadeh. 2012. "Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Equity Creation in Iran's Cell-Phone Market": *Journal of Knowledge Management, Economics, and Information Technology*. Issue 8.
- 20) Shimp, Terence A. 2003. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communication*. Fifth Edition. Harcourt Publisher. Revyani Sjahrial, S.E dan Dyah Anikasari, S.Sos (penerjemah). Nurcahyo Mahanani, S.T., M.M (editor). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- 21) Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19, 15-37.
- 22) Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13, 566-581.
- 23) Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73, 90-102.
- 24) Villanueva, Julian, Shijin Yoo, and Dominique M. Hanssens. 2008. The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research* Vol. XLV (February 2008), 48-59.
- 25) Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52, 1-14.