

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(PENGGUNA GOJEK KOTA SEMARANG)**

Salma Yoantika Sari¹, Ngatno², Sari Listyorini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: salmayyoantika@gmail.com

Abstract: *Gojek is a technology-based company that operates in the field of online transportation services, but in Indonesia Gojek is not the only provider of online transportation services so customer loyalty can easily decline because customers are interested in trying services from competitors. The research aims to determine the influence of electronic word of mouth and brand image on customer loyalty through customer based brand equity as an intervening variable (Gojek users in Semarang City). The results of this research show that the Electronic word of mouth variable has a significant and positive effect on Customer based brand equity, Brand image has a significant and positive effect on Customer based brand equity, Electronic word of mouth has an insignificant and negative effect on Customer Loyalty, Brand image has a significant and positive effect on Customer Loyalty, Customer based brand equity has a significant and positive effect on Customer Loyalty, Electronic word of mouth through Customer based brand equity has a significant and positive effect on Customer Loyalty, and Brand image through Customer based brand equity has a significant and positive effect on Customer Loyalty. There are suggestions for Gojek to pay more attention to speed in responding to customer complaints on social media, and also to disseminate clear promotions or information regarding the benefits and advantages of Gojek's unique features, so that customers will not look for other options.*

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Customer Loyalty, Customer Based Brand Equity*

Abstraksi: Gojek merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi yang bergerak dalam bidang layanan jasa transportasi *online*, tetapi di Indonesia Gojek bukan satu-satunya penyedia layanan jasa transportasi *online* sehingga loyalitas pelanggan bisa dengan mudah menurun karena pelanggan yang tertarik mencoba layanan dari kompetitor. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer based brand equity* sebagai Variabel Intervening (Pengguna Gojek Kota Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer based brand equity*, *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer based brand equity*, *Electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan, *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, *Customer based brand equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, *Electronic word of mouth* melalui *Customer based brand equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan *Brand image* melalui *Customer based brand equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun saran pada Gojek untuk lebih memperhatikan kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan di *media social*, dan juga lebih menyebarluaskan promosi atau informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan fitur-fitur unik Gojek, sehingga pelanggan tidak akan mencari opsi lain.

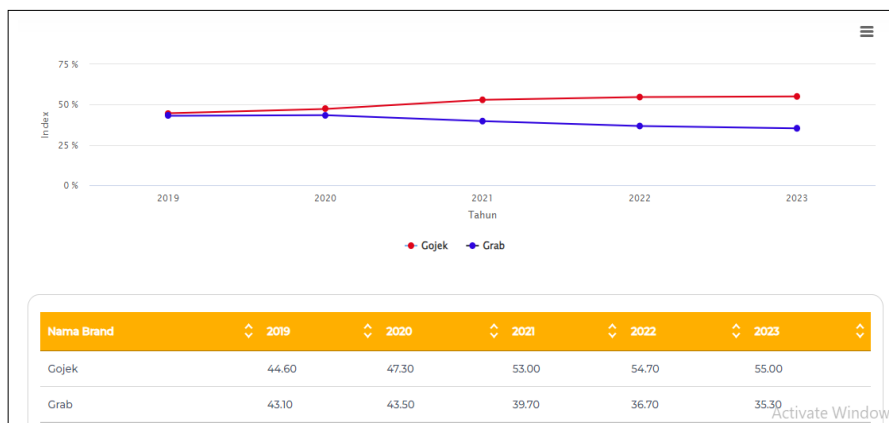
Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Customer Based Brand Equity*

Pendahuluan

Transportasi merupakan salah satu hal yang memiliki manfaat besar bagi manusia di zaman modern ini. Setiap individu menggunakan kendaraan untuk melaksanakan aktivitasnya, baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dikarenakan memakai alat transportasi dapat membantu individu mengurangi atau mempersingkat waktu perjalanan. Orang yang tidak memiliki transportasi pribadi pasti bergantung pada alat transportasi publik untuk mencapai tempat yang diinginkan padahal tidak semua jalan dapat dilalui angkutan umum terdapat daerah yang tidak dilewati oleh angkutan umum, sehingga masyarakat harus melanjutkan perjalanannya dengan berjalan kaki atau dengan sarana transportasi alternatif seperti ojek..

Salah satu perusahaan yang mengelola Layanan Transportasi yang menggunakan sebuah aplikasi dan terhubung dengan internet yaitu bernama Gojek. Gojek Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *On-demand* berbasis *online mobile platform* di bawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Gojek sudah tersebar di lebih dari 50 kota di Indonesia. Pada Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak 10 juta unduhan dan pada Agustus 2016, Gojek mendapatkan pendanaan sebesar 550 juta dollar atau setara dengan 7,2 trilyun rupiah. Hal ini membuat gojek memiliki valuasi atau harga perusahaan sebesar 1,3 milyar dollar atau 17 trilyun rupiah (Gojek.com, 2023).

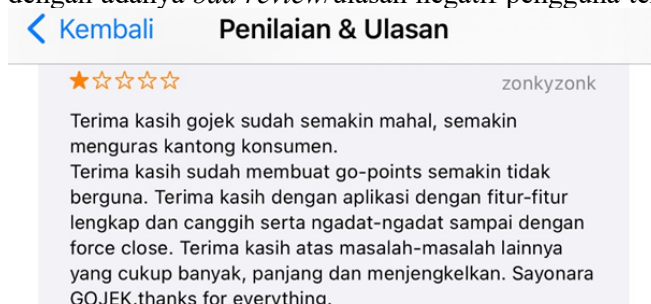
Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan berbagai layanan, namun terdapat kompetitor yang ingin menyaingi Gojek yaitu aplikasi Grab. Disajikan komparasi *brand* Gojek dan Grab tahun 2019-2023 (Top Brand Index, 2023).

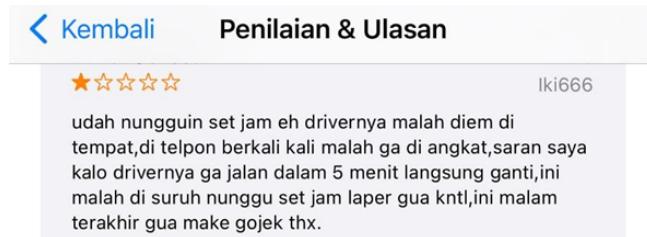


Gambar 1. Komparasi Brand Gojek dan Grab 2019-2023

Berdasarkan pada data di atas dapat dikatakan bahwa pelanggan setia gojek sangat loyal dalam penggunaan jasanya dimana data diatas menunjukkan adanya loyalitas pelanggan jasa Gojek. Komparasi *brand* yang diperoleh gojek dalam setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan maka mayoritas konsumen yang pernah menggunakan layanan Gojek, lebih sering atau selalu menggunakan layanan Gojek dibandingkan layanan serupa, meskipun tanpa promo.

Selain itu, timbulnya ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya *bad review*/ulasan negatif pengguna terhadap merek Gojek (Aplikasi Gojek, 2023):





Gambar 2. "Bad Review /Ulasan Negatif Gojek dari Pengguna Gojek 2023"

Berdasarkan data ulasan atau komentar di atas, biasanya muncul karena adanya kekecewaan maupun ketidakpuasan konsumen atas ketidaksesuaian antara kenyataan dengan realita yang pengguna terima atau rasakan saat menggunakan layanan suatu merek, respon *driver* yang kurang baik, dan keterlambatan melebihi estimasi waktu yang telah dijanjikan. Menurut (Keller, 2001), *Customer based brand equity* adalah kekuatan dari suatu merek yang terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh konsumen mengenai merek tersebut selama ini. Gojek melakukan berbagai cara untuk memberikan kenyamanan dan keamanan agar pesaing yang berusaha untuk menyediakan produk identik tidak akan mampu menyainginya.

Selain itu, berdasarkan data ulasan atau komentar di atas, gojek sedikit meredup dibandingkan dengan kompetitor lain karena dinilai konsumen sebagai *brand* yang rating kepuasan pelanggannya kurang memuaskan. Berdasarkan data terkait rating kepuasan gojek ternyata belum bisa memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan dimana tingkat kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur atau indikator untuk melihat seberapa baik kualitas layanan yang perusahaan berikan. Hal ini dibuktikan dengan data rating kepuasan pengguna transportasi *online* (Appstore, 2024):

No	Nama Perusahaan	Skala Rating	Total Keseluruhan Rating
1.	Grab	1-5	4,9
2.	Maxim	1-5	4,9
3.	Uber	1-5	4,8
4.	Gojek	1-5	4,7

Tabel 1. Rating Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Pada Gojek

Berdasarkan pada tabel di atas, adanya data mengenai rating kepuasan pelanggan, memicu hal negatif yang mempengaruhi berbagai aspek penting dari bisnis Gojek. Maka masalah berdasarkan data diatas adalah kepuasan pelanggan yang rendah cenderung menghasilkan ulasan negatif dan keluhan di media sosial, merusak persepsi publik terhadap merek Gojek yang membuatnya terlihat kurang dapat diandalkan atau tidak responsif terhadap kebutuhan pelanggan, mengurangi ekuitas merek yang didasarkan pada persepsi pelanggan, dan mengakibatkan penurunan retensi pelanggan (pembelian berulang).

Gojek menyadari bahwa *electronic word of mouth* dan *Brand Image* adalah suatu hal yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan melalui *customer-based brand equity*. Adanya komentar positif, citra merek yang baik, kekuatan merek dan persaingan sebagai pengganti nilai pakai dapat membuat pelanggan secara terus menerus menggunakan jasa atau produk tersebut. Loyalitas pelanggan diperoleh apabila apa yang didapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan dan sesuai dengan ulasan *online* hasil dari pengalaman konsumen pengguna merek tersebut. Jika pelanggan merasa puas maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan menjadi *steadfast* (setia) dan mampu membedakan *brand* tersebut dengan para pesaingnya sehingga timbul niat untuk memakai *brand* tersebut.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah yaitu sebagai berikut.

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity* pada pengguna Gojek Kota Semarang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity* pada pengguna Gojek Kota Semarang?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Gojek Kota Semarang?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Gojek Kota Semarang?
5. Apakah *Customer Based Brand Equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Gojek Kota Semarang?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Based Brand Equity* pada pengguna Gojek Kota Semarang?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Based Brand Equity* pada pengguna Gojek Kota Semarang?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai sebuah distribusi pendapatan oleh konsumen melalui jasa dan barang yang berbeda sehingga dapat memenuhi tingkat kemakmuran konsumen. menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007). Kemudian, menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen yakni model dimana rangsangan pemasaran dan rangsangan luar memasuki kesadaran konsumen (Kotler dan Keller, 2009:226). Dalam konteks pengaruh e-wom serta *brand image* bagi loyalitas pelanggan melalui *customer based brand equity* menjadi variabel intervening, menunjukkan bahwa e-WOM dan *Brand image* terletak pada rangsangan pemasaran bagian komunikasi dan produk & jasa, *customer based brand equity* terletak pada psikologi konsumen bagian motivasi sedangkan loyalitas pelanggan terletak pada proses keputusan pembelian bagian pasca pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000:110). Griffin (2007:16), memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dalam perusahaan. Menurut Griffin (2007:31) dimensi loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian dengan teratur, melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, merefrensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan asing. Konsumen yang loyal akan mempunyai arti yang sangat besar bagi bidang usaha. Menurut Imelda ada empat indikator konsumen yang loyal yaitu konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama, konsumen cenderung melakukan cross selling dan add-on selling, konsumen tidak sensitif terhadap harga, serta konsumen akan melakukan word of mouth yang positif.

Customer Based Brand Equity

Customer-based brand equity adalah kekuatan dari suatu merek yang terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh konsumen mengenai merek tersebut selama ini (Keller, 2001). Menurut Aaker, dikutip dalam (Netemeyer et al., 2004), memandang bahwa *customer-based brand equity* adalah serangkaian *asset/liability* yang berkaitan dengan nama dan simbol dari sebuah merek yang mempengaruhi persepsi mengenai nilai dari merek tersebut dari perspektif pelanggan. Selain itu, menurut (Netemeyer et al., 2004) terdapat empat aspek primer atau inti *customer-based brand equity* yang terdapat dalam indikator model konseptual *customer-based brand equity* yaitu *perceived quality*, *percieved value for the cost*, *brand uniqueness*, dan kesediaan

membayar harga premium.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth sebagai komunikasi sosial berbasis digital dimana sesama pengguna internet dapat saling mengirimkan ataupun menerima informasi terkait suatu produk secara *online* (Litvin et al., 2008). Menurut (Goyette dkk., 2010) E-WOM merujuk pada proses saling berbagi informasi melalui percakapan informal antara dua individu melalui media elektronik. Selain itu, *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen secara aktual, potensial, atau konsumen yang sebelumnya mengetahui produk atau melalui media internet berupa informasi (Hennig- Thurau et. al., 2004). Terdapat sejumlah pengukuran oleh para ahli melalui elaborasi oleh (Sari, 2012) pada penelitian ini peneliti menggunakan 5 indikator yang di anggap relevan yaitu *platform assistance*, *concern for others*, *expressing positive feelings*, *helping the company*, dan *economic incentives*.

Brand Image

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya menurut Kotler and Keller(2009:403). menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019) menyebutkan selengkap kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu disebut *Brand Image*. Citra merek mempunyai tiga komponen yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image*. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*Brand Image*) diantaranya *quality*, *trusted*, *profit*, *service*, *consequence*, *cost*, dan citra yang dipunyai brand itu sendiri. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2008), berpendapat bahwa indikator citra merek pada aspek sebuah merek meliputi kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

H1: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity*.

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity*.

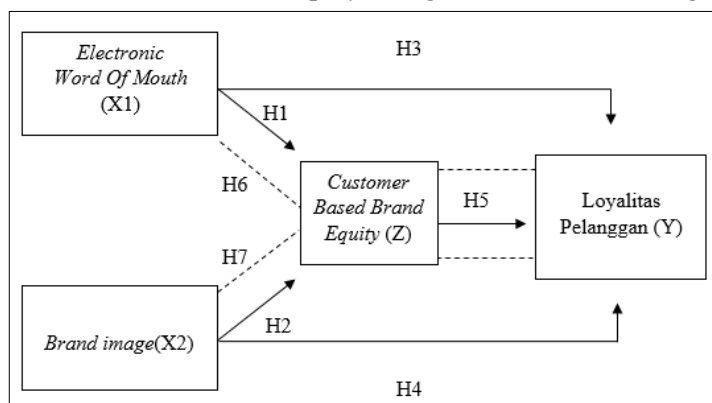
H3: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5: *Customer Based Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H6: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Based Brand Equity* sebagai variabel intervening.

H7: *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Based Brand Equity* sebagai variabel intervening.



Gambar 3. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Customer Based Brand Equity* (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability* dengan menggunakan *accidental sampling* ketika peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan akses atau kedekatan dengan lokasi penelitian dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan kriteria responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner secara *offline* dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu menggunakan teknik atau metode *Structural Equation Model* (SEM) yang meliputi dua pengujian, yaitu *Evaluation of Measurement Model* (Outer Model) dan *Evaluation of Structural Model* (Inner Model) yang diolah menggunakan *software Smart-PLS 4.0.0 for windows*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh melalui kuesioner, maka berikut ini merupakan interpretasi hasil pengujian dan analisis pada data penelitian tersebut. Pada metode atau teknik *Structural Equation Model* (SEM), pengujian pertama yang dilakukan yaitu *Evaluation of Measurement Model* (Outer Model) meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut ini merupakan data hasil uji validitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Customer Based Brand Equity* (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 2. Outer Loading

	<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	<i>Brand image</i> (X2)	<i>Customer Based Brand Equity</i> (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
EW.1.1	0.750			
EW.1.2	0.779			
EW.1.3	0.850			
EW.1.4	0.787			
EW.1.5	0.746			
EW.1.6	0.787			
EW.1.7	0.766			
EW.1.8	0.770			
EW.1.9	0.721			
BI.1.1		0.810		
BI.1.2		0.839		
BI.1.3		0.818		
BI.1.4		0.705		
BI.1.5		0.710		
BI.1.6		0.727		
CB.1.1			0.708	
CB.1.2			0.795	
CB.1.3			0.770	
CB.1.4			0.724	
CB.1.5			0.757	
CB.1.6			0.833	
CB.1.7			0.733	
LP.1.1				0.756
LP.1.2				0.805
LP.1.3				0.734
LP.1.4				0.760
LP.1.5				0.816
LP.1.6				0.721

Sumber: Data Pimer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa skor *outer loading* pada 28 item pertanyaan yang meliputi variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Customer Based Brand Equity*, dan *Loyalitas Pelanggan* memperoleh skor > 0.70 dan dikatakan valid. Adapun, jika dilihat dari *fornell-larcker criterion* pada *discriminant validity* hasil tersebut dapat dikatakan valid dikarenakan mendapat nilai korelasi antar konstruk yang lebih besar dibandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Brand Image (X2)	Customer Based Brand Equity (Z)	Electronic Word of Mouth (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Brand Image(X2)	0.770			
Customer Based Brand Equity(Z)	0.735	0.761		
Electronic Word of Mouth(X1)	0.740	0.673	0.774	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.725	0.749	0.659	0.776

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa terdapat nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) $>$ nilai korelasi antar variabel pada variabel latent, maka dikatakan valid. Oleh karena itu, dilakukan pengujian untuk validitas konvergen selanjutnya perlu melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghazali & Latan (2015) nilai AVE dianggap valid apabila melebihi 0,5.

Tabel 4. Tabel Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Electronic word of mouth (X1)	0.593
Brand image (X2)	0.579
Customer based brand equity (Z)	0.599
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.587

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa angka *Average Variance Extracted* (AVE) skor pada AVE serta *communality* bernilai $> 0,5$ sampai 0,7 masih bisa ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan (Abdillah & Hartono, 2015) maka dikatakan valid. Dalam pengukuran validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *heterotrait – monotrait ration* (HTMT) dan nilai pada *cross loading*.

Tabel 5. Tabel Heterotrait – Monotrait Ration (HTMT)

	Brand Image (X2)	Customer Based Brand Equity (Z)	Electronic Word of Mouth (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Brand Image (X2)				
Customer Based Brand Equity(Z)	0.844			
Electronic Word of Mouth(X1)	0.823	0.743		
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.833	0.852	0.731	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai HTMT pada variabel yang sudah memenuhi syarat sebab tidak ada nilai korelasi antar variabel yang lebih dari 0,9. Nilai HTMT pada variabel *Electronic word of mouth* dan variabel *Brand image* memiliki nilai korelasi sebesar 0,823. Kemudian nilai korelasi pada variabel Loyalitas Pelanggan dan variabel *Customer based brand equity* memiliki nilai 0,852, sedangkan pada variabel *Electronic word of mouth* serta variabel *Customer based brand equity* memiliki nilai 0,743, begitu pula korelasi antar variabel lainnya memiliki nilai dibawah 0,9 sehingga validitas diskriminan penelitian dengan pengukuran nilai HTMT dikatakan valid. Uji reliabilitas dipakai guna mengukur ketepatan serta akurasi sebuah instrument pada konstruk variabel. Uji reliabilitas bisa dijalankan melalui pengamatan angka pada *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Agar instrument bisa dikatakan tepat serta akurat dalam mengukur konstruk maka nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih dari 0,7. Berikut nilai reliabilitas yang

Tabel 6. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand image (X2)	0.897	0.861
Customer based brand equity (Z)	0.906	0.878
Electronic word of mouth (X1)	0.931	0.916
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.895	0.859

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0.70 maka setiap variabel tersebut dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

	R-Square
Customer Based Brand Equity (Z)	0.577
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.636

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebesar 0.577 atau 57,7% variabel *customer based brand equity* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *brand image* dan sebesar 42,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini. Kemudian, sebesar 0.636 atau 63,6% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *brand image* dan sebesar 36,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini. Selain itu, variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki hubungan *moderate* atau sedang terhadap *customer based brand equity* dan memiliki hubungan lemah terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Direct Effect				
EWOM (X1) – CBBE (Z)	0.286	2.291	0.022	H1 Diterima
Brand Image (X2) – CBBE (Z)	0.523	4.531	0.000	H2 Diterima
EWOM (X1) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0.150	1.312	0.190	H3 Ditolak
Brand Image (X2) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0.299	2.018	0.044	H4 Diterima
CBBE (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0.428	3.659	0.022	H5 Diterima
Indirect Effect				
EWOM (X1) – CBBE (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0.122	2.052	0.040	H6 Diterima (Full Mediation)
Brand Image (X2) – CBBE (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0.224	2.663	0.008	H7 Diterima (Partial Mediation)

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan H1, H2, H4, H5, H6, dan H7 diterima secara positif dan signifikan. Namun, pada H3 ditolak secara positif dan signifikan yang menghasilkan pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian data penelitian di atas, maka dapat dilihat adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara langsung ataupun melalui variabel intervening.

Pada hipotesis pertama, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada *electronic word of mouth* terhadap *customer based brand equity* sejumlah 0,286, serta skor *t statistic* senilai 2.291 > skor *t* tabel 1.96 serta mempunyai angka probabilitas sejumlah 0.022 ($p < 0.05$), dengan demikian H1 diterima dimana maknanya semakin positif *electronic word of mouth* yang dijalankan perusahaan, maka akan semakin baik *customer based brand equity* dikarenakan eWOM sangat penting bahwa informasi yang disampaikan secara *online* mendukung dan memperkuat nilai merek berbasis pelanggan. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Rasyd et al., 2021) dimana berjudul “Analisis Pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) Communication Terhadap Brand Equity Gojek” dalam hasil penelitian tersebut membuktikan komunikasi mulut ke mulut memberi efek positif

serta signifikan bagi ekuitas merek Gojek. Dengan dimensi ekuitas merek, komunikasi mulut ke mulut yang dijalankan memberi pengaruh sejumlah 22,8% bagi asosiasi merek Gojek.

Pada hipotesis kedua, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada variabel *brand image* terhadap *customer based brand equity* sejumlah 0,523, serta skor *t statistic* sejumlah 4.531 > skor *t* tabel 1.96 serta memiliki angka probabilitas sejumlah 0.000 ($p < 0.05$), dengan demikian H2 diterima yang maknanya semakin positif *brand image* yang dijalankan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan *customer based brand equity* dikarenakan *brand image* yakni sebuah elemen dimana membentuk *customer based brand equity*. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Suciarto A. et al., 2019) dimana berjudul “Pengaruh *Customer based brand equity* (CBBE) Merek Snack terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar Di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah” dalam hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel pembentuk *Customer based brand equity* (CBBE) menurut Keller. Variabel dimana memberi pengaruh positif serta signifikan yakni Citra Merek, Merek Kinerja dan Resonansi Merek.

Pada hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada variabel *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan sejumlah 0,150, serta skor *t statistic* sejumlah 1.312 < skor *t* tabel 1.96 serta mempunyai angka probabilitas sejumlah 0.190 ($p < 0.05$), dengan demikian H3 ditolak dimana maknanya makin negatif *electronic word of mouth* dari para konsumen, maka main menurunkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek dikarenakan merek yang tidak memahami potensi E-WOM dan tidak mampu mengelolanya dengan baik sehingga membuat penurunan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *Trust* dan *E-WOM* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Pengguna Tokopedia)” dalam hasil penelitian tersebut menyebut bila variabel *electronic word of mouth* tidak berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hal ini terjadi sebab tidak adanya keterkaitan secara langsung antara ewom dengan loyalitas pelanggan karena, ewom adalah sebuah gambaran atau ulasan yang digunakan sebelum melakukan pembelian sedangkan loyalitas pelanggan adalah hasil dari sebuah *experience* pembelian yang melebihi ekspektasi konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang. Dari pengamatan ini artinya bahwa ulasan elektronik pada Tokopedia belum cukup untuk pelanggan memberikan loyalitas elektronik untuk kembali melakukan transaksi ditokopedia.

Pada hipotesis keempat, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sejumlah 0,299, serta nilai *t statistic* sejumlah 2.018 > nilai *t* tabel 1.96 serta mempunyai angka probabilitas sejumlah 0.044 ($p < 0.05$), dengan demikian H4 diterima dimana maknanya semakin kuat *brand image* yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dikarenakan merek yang berhasil membangun dan memelihara *brand image* yang positif sering kali juga berhasil dalam mempertahankan pelanggan yang setia. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Afiah et al., 2020) dimana berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Singaraja Futsal” dalam hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada hipotesis kelima, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada variabel *customer based brand equity* terhadap loyalitas pelanggan sejumlah 0,428, serta angka *t statistic* sejumlah 3.659 > nilai *t* tabel 1.96 serta mempunyai angka probabilitas sejumlah 0.022 ($p < 0.05$), dengan demikian H5 diterima dimana maknanya semakin kuat merek dalam membangun *customer based brand equity*, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan merek cenderung lebih setia. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Setiyawan, 2022) dimana berjudul “Peran *Customer-based brand equity* Terhadap *Customer Loyalty* Jaminan Sosial Ketenagakerjaan” dalam hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa perspektif *customer-based brand equity* dari pelanggan itu baik maka dapat menjangkau pelanggan agar merasa puas sehingga dapat menjadikan pelanggan loyal (Loyalitas Pelanggan).

Pada hipotesis keenam, menunjukkan bahwa pada variabel *customer based brand equity* diantara variabel *electronic word of mouth* dan loyalitas pelanggan yaitu *full mediation* dikarenakan hasil uji pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai angka uji koefisien jalur (*path coefficient*) sejumlah 0,150, serta angka *t statistic* senilai $1.312 < \text{angka } t \text{ tabel } 1.96$ serta mempunyai nilai probabilitas sejumlah 0.190 ($p < 0.05$), dengan demikian H6 diterima yang berarti memiliki hubungan yang negatif serta tidak signifikan. Sehingga tanpa adanya variabel *customer based brand equity* hubungan keduanya akan bernilai negatif dan tidak signifikan. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Lesmana et al., 2023) dengan judul penelitian “Peran Mediasi *Electronic word of mouth* dan *Brand Experience* pada Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*”. Dimana penelitian menampilkan bila pemasaran media sosial, E-WOM, serta pengalaman merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan bagi ekuitas merek. E-WOM serta pengalaman merek mempunyai kegunaan menjadi mediator dimana menjalankan mediasi hubungan sosial pemasaran media bagi ekuitas merek.

Pada hipotesis ketujuh, menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* diantara variabel *electronic word of mouth* dan loyalitas pelanggan yaitu *partial mediation* dikarenakan hasil uji pengaruh variabel *brand image* bagi loyalitas pelanggan memiliki angka uji koefisien jalur (*path coefficient*) sejumlah 0,299, serta angka *t statistic* senilai $2.018 < \text{angka } t \text{ tabel } 1.96$ serta mempunyai angka probabilitas sejumlah 0.044 ($p < 0.05$), dengan demikian H7 diterima dimana bermakna pula mempunyai hubungan yang positif serta signifikan. Sehingga ada atau tidak adanya variabel *customer based brand equity* hubungan keduanya akan sama-sama bernilai positif signifikan. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Majid & Sumadi, 2022) pada judul penelitian “Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta”. Dimana pengamatan menampilkan bila *brand image* serta sikap memberi pengaruh positif serta signifikan bagi minat beli. *Brand image* memberi pengaruh positif serta signifikan bagi sikap. Maka, perlu memperhatikan manajemen *brand image* untuk membangun *customer based brand equity* yang kokoh serta positif di mata konsumen sehingga terbentuk loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Based Brand Equity*.
2. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity*.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Variabel *Customer Based Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Based Brand Equity* sebagai variabel intervening.
7. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Based Brand Equity* sebagai variabel intervening.

Saran

Sebagai salah satu transportasi *online* yang sering digunakan oleh masyarakat maka Gojek Semarang harus lebih memperhatikan kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan di media sosial, sehingga pelanggan bisa lebih nyaman dan merasa penting dalam memberikan ulasan yang diterima saat menggunakan transportasi online merek Gojek. Gojek lebih menyebarkan promosi atau informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan fitur-fitur unik Gojek, sehingga pelanggan akan lebih memilih menggunakan Gojek dibandingkan transportasi online sejenis dikarenakan pelanggan dapat melihat Gojek sebagai pilihan yang unggul. Gojek lebih

memperhatikan kepastian manfaat yang akan didapat oleh konsumen, sehingga pelanggan bersedia membayar lebih untuk layanan premium karena mereka melihat nilai tambah yang cukup besar apabila menggunakan layanan premium. Gojek lebih memperhatikan kualitas atau keandalan layanan Gojek, sehingga pelanggan akan merasa bahwa harga layanan Gojek sebanding dengan kualitas atau nilai yang diberikan dan konsumen tidak akan mencari opsi lain

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau memperbarui variabel lainnya dengan objek yang berbeda. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian untuk memberikan keunggulan dalam hal kekayaan data, keakuratan temuan, dan relevansi hasil penelitian untuk aplikasi praktis maupun teori, serta menggunakan variabel yang lebih spesifik seperti positif ewom atau negatif ewom agar dapat mengetahui pengaruh secara spesifik..

Daftar Referensi

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)* (1st ed.) Andi.
- Afiah, R. S. N., Eldine, A., & Sume, S. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 374. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3890>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi. Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gojek. (2023). *Profil Gojek*. Gojek.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, R. and Moorhead, G. (2007) *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. 18th Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based BrandEquity. *Journal of Marketing*, 57 (January), p1-22.
- Keller, K.L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-21.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Keller, K. F. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall. (PDF) Building a Strong Customer-brand Relationship From CBBE. Available from: https://www.researchgate.net/publication/320969617_Building_a_Strong_Customer_brand_Relationship_From_CBBE [accessed Dec 19 2023].
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 13. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks, 2017.
- L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, "Consumer Behavior," 9th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2007.
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran Mediasi Electronic word of mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-456. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand Image* terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

- Permata Sari, N., & Budiatmo, A. (n.d.). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang)*.
- Rahmawati, A. Y. (2023). *Analisis Pengaruh E-Service Quality, Trust dan E-WOM Terhadap Customer Loyalty Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Pengguna Tokopedia)*
- Rasyd, M. R. A., Febriyani, D., & Ashari, T. (2021). Analisis Pengaruh *Electronic word of mouth (eWOM)* Communication Terhadap *Brand Equity* Gojek. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1266–1272
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT Indeks.
- Setiawan, T. (2020). Kajian Penerapan *Customer based brand equity* Strategy Dan Integrated Marketing Communication Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 11, Issue 2).
- Setiawan, L. (2022). *Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Customer Loyalty Jaminan Sosial Ketenagakerjaan*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38538%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38538/19911082.pdf?sequence=1>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , *Brand* Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Tjiptono, F. (2000). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta; Andi.