

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM): DAMPAKNYA  
TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND EQUITY PADA  
TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE***

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun oleh:  
Ridwan Firdaus  
1903872

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2023**

*ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM): DAMPAKNYA  
TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND EQUITY PADA  
TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE*

Oleh:

Ridwan Firdaus

NIM. 1903872

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Ridwan Firdaus

Universitas Pendidikan Indonesia

Oktober 2023

Hak cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagiannya

Dengan dicetak, di-*fotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis


**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
***ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM): DAMPAKNYA TERHADAP***  
***PEMBENTUKAN BRAND EQUITY PADA TRANSPORTASI ONLINE***  
***INDRIVE***

**Ridwan Firdaus**

**NIM 1903872**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA.

NIP. 19740307 200212 2 005

**Dosen Pembimbing II**



Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.

NIP: 198103102009121002

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Maya Sari, SE., MM.

NIP: 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**  
**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Electronic Word Of Mouth (E-Wom): Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Equity Pada Transportasi Online inDrive*” beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



Ridwan Firdaus

NIM 1903872

## ABSTRAK

**Ridwan Firdaus (1903872) “*Electronic Word Of Mouth (E-Wom): Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Equity Pada Transportasi Online inDrive*”** dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.

InDrive merupakan salah satu *brand* transportasi *online* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2019, namun kehadirannya belum bisa menyaingi para kompetitornya seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Maka diperlukan solusi agar inDrive dapat bersaing dengan kompetitornya dan bisa mendapatkan kepercayaan dari penggunanya dengan memperkuat Ekuitas Merek atau *Brand Equity* dari inDrive. Adapun strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan atau memperkuat Brand Equity adalah *Electronic Word Of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Equity*, serta untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Equity*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik survei. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan populasi yaitu pengguna inDrive yang tidak terdefiniskan dan sampel keseluruhan sebanyak 385 orang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni generasi Z pengguna inDrive di Jawa Barat serta pernah membaca ulasan inDrive di Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Equity* berada pada kategori tinggi dalam garis kontinum dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan bersifat positif. Sehingga diharapkan inDrive dapat menggunakan *Electronic Word Of Mouth* sebagai cara untuk meningkatkan *Brand Equity* mereka, agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan mendapatkan kepercayaan dari penggunanya.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth, Brand Equity, Transportasi Online, inDrive*

## ABSTRACT

**Ridwan Firdaus (1903872) “Electronic Word Of Mouth (E-Wom): Its Impact on the Establishment of Brand Equity in inDrive Online Transportation” under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA and Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.**

*InDrive is one of the online transportation brands present in Indonesia since 2019, but its presence has not been able to compete with its competitors such as Gojek, Grab, and Maxim. So a solution is needed so that inDrive can compete with its competitors and can gain the trust of its users by strengthening the Brand Equity or Brand Equity of inDrive. The strategy that can be used to strengthen Brand Equity is Electronic Word Of Mouth. This study aims to determine the description of Electronic Word Of Mouth and Brand Equity, and to analyze the effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Equity. The research method used in this research is through a quantitative approach using survey techniques. The data collection used is by distributing questionnaires to respondents with a population of undefined inDrive users and a total sample of 385 people obtained using purposive sampling technique, namely generation Z inDrive users in West Java and have read inDrive reviews on Instagram. The results of this study indicate that the Electronic Word Of Mouth and Brand Equity variables are in the high category on the continuum line and show a significant and positive influence. So it is hoped that inDrive can use Electronic Word Of Mouth as a way to strengthen their Brand Equity, in order to compete with their competitors and gain the trust of their users.*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Brand Equity, Online Transportation, inDrive*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Electronic Word Of Mouth (E-Wom): Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Equity Pada Transportasi Online inDrive*”. Shalawat serta salam senantiasa turunkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini telah disusun dengan maksimal serta penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang mempermudah dalam proses pembuatan proposal skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas do’a, bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak tersebut.

Penulis tentu menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Selain itu, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Bandung, Oktober 2023



Ridwan Firdaus  
Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyadari tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehudin, M. Pd., M. A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M. S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S. IP., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen UPI periode 2018-2023 yang senantiasa memberikan arahan, pengajaran, informasi, dan dukungan kepada seluruh mahasiswa Manajemen Universitas Indonesia;
4. Ibu Dr. Maya Sari, SE., MM. selaku selaku Ketua Program Studi Manajemen UPI periode 2023-2028 dan dosen wali penulis yang selalu membimbing dan mendukung penulis selama perkuliahan;
5. Bapak Dr. Askolani, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen UPI yang telah membantu kelancaran administrasi di Program Studi Manajemen;
6. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, motivasi, petunjuk dan segala ilmu yang telah menyertai penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
7. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, motivasi, petunjuk dan segala ilmu yang telah menyertai penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
8. Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.Si, MAB. selaku dosen penguji SUP dan sidang akhir yang telah memberikan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini;



9. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si, M.T. selaku dosen penguji sidang akhir yang telah memberikan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini;
10. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs. selaku dosen penguji sidang akhir yang telah memberikan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini;
11. Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E., MM. selaku ketua TPPS yang telah membantu kelancaran penulis dalam menjalankan sidang proposal hingga sidang akhir;
12. Seluruh civitas akademik, baik dosen maupun staf Program Studi Manajemen dan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis atas segala ilmu, bimbingan, dan bantuan yang mengiringi penulis sedari awal hingga akhir perkuliahan;
13. Bapak Sutriyono, Ibu Muslimah, dan Laila Anita Putri selaku orang tua dan adik kandung penulis yang selalu mendoakan, membantu, dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan dari SD hingga Perguruan Tinggi;
14. Seluruh keluarga besar penulis, kakek, nenek, kakak sepupu, adik, sepupu, om, dan tante yang selalu mendoakan, membantu dan mendukung penulis;
15. Kepada M Alfa Rizki, Alif Ahmad, Iqvan Yumuda, Mus'ab Hamzah, dan teman-teman SMA penulis lainnya yang telah memberikan dukungan dan menghibur penulis selama ini;
16. Kepada Bagas Rino Anggoro, Fahrul Fauzi Rahman, Wahyudin Zulfikar, Megantoro Razak, Arif Mukti Ramadhan, Aldhy Noor, Aldi Pajar, Windu Purwa Wibawa, Hasan Najib, Iqbal Iskandar, Rizky Yusron, Bangbang Nurdiansyah, Reza Gina, dan Dena Zanuba selaku teman terdekat di Manajemen UPI 2019 yang telah memberikan dukungan dan masukan selama proses penyusunan skripsi;
17. Kepada Destina Fitriani sebagai orang yang selalu menyemangati, menemani, dan menjadi orang yang setia mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi ini;

18. Seluruh teman–teman Manajemen UPI angkatan 2019 yang menjadi teman seperjuangan selama perkuliahan;
19. Seluruh pengurus dan anggota IMAGE kabinet Harmonis Aksi yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan maupun keorganisasian;
20. Kepada pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas do'a dan bantuan kepada penulis;
21. Terakhir kepada diri penulis sendiri yang sudah berusaha dengan baik sehingga bisa ada di titik ini sekarang. Terima kasih atas segala pengorbanan untuk waktu dan tenaga yang telah diberikan selama ini. Semoga pengorbanan ini dapat menjadi berkah dan membanggakan untuk diri penulis sendiri, orang tua, keluarga, dan orang lain di sekitar penulis.

Bandung, Oktober 2023



Ridwan Firdaus  
1903872

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>16</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	16
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.2 Konsep <i>Marketing Communications</i> .....	18
2.1.3 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	20
2.1.4 Konsep <i>Holistic Marketing</i> .....	22
2.1.5 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25

2.3	Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	31
2.3.1	Kerangka Pemikiran.....	35
2.3.2	Paradigma Penelitian.....	35
2.4	Hipotesis .....	36
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>		<b>37</b>
3.1	Objek Penelitian .....	37
3.2	Metode Penelitian.....	37
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data .....	40
3.4.1	Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	42
3.5.1	Populasi .....	42
3.5.2	Sampel.....	43
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel .....	44
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.6.1	Uji Validitas .....	45
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.7	Rancangan Analisis Data.....	50
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	50
3.7.2	Analisis Data Verifikatif .....	52
3.8	Teknik Analisis Data .....	52
3.8.1	Uji Asumsi Normalitas.....	52
3.8.2	Analisis Korelasi .....	52
3.8.3	Koefisien Determinasi.....	53
3.8.4	Analisis Regresi Sederhana.....	54

3.8.5	Uji Hipotesis .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>56</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	56
4.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	57
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	57
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
4.3	Analisis Deskriptif Pengalaman Responden .....	60
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Transportasi Online .....	60
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan inDrive .....	61
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek yang Digunakan ....	61
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Mengetahui inDrive..	62
4.3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan inDrive .....	63
4.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) .....	64
4.4.1	Gambaran Indikator <i>Information Quality</i> .....	65
4.4.2	Gambaran Indikator <i>Trust</i> .....	67
4.4.3	Gambaran Indikator <i>Information Quantity</i> .....	67
4.4.4	Gambaran Indikator <i>Source Quality</i> .....	68
4.4.5	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) .....	69
4.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> (Y).....	71
4.5.1	Gambaran Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	72
4.5.2	Gambaran Indikator <i>Brand Image</i> .....	73

4.5.3	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Equity</i> (Y) .....	74
4.6	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .	76
4.6.1	Uji Normalitas .....	76
4.6.2	Analisis Korelasi Sederhana .....	78
4.6.3	Analisis Linear Sederhana.....	80
4.6.4	Uji T .....	82
4.7	Pembahasan .....	82
4.7.1	Pembahasan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	82
4.7.2	Pembahasan Variabel <i>Brand Equity</i> .....	84
4.7.3	Pembahasan Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>87</b>
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Award Transportasi Online 2022 .....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data .....	41
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X)</i> .....	46
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Equity (Y)</i> .....	47
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X)</i> dan <i>Brand Equity (Y)</i> .....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Transportasi Online .....	60
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan inDrive.....	61
Tabel 4. 7 Karakteristik Indikator Information Quality .....	65
Tabel 4. 8 Karakteristik Indikator Trust.....	67
Tabel 4. 9 Karakteristik Indikator Information Quantity .....	67
Tabel 4. 10 Karakteristik Indikator Source Quality .....	68
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Skor Variabel Electronic Word of Mouth (X) .....	69
Tabel 4. 12 Karakteristik Indikator Brand Awareness.....	72
Tabel 4. 13 Karakteristik Indikator Brand Image.....	73
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Skor Variabel Brand Equity (Y) .....	74
Tabel 4. 15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	77
Tabel 4. 16 Output Korelasi .....	79
Tabel 4. 17 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	79
Tabel 4. 18 Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Equity .....	80

<b>Tabel 4. 19 Uji Koefisien Regresi.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4. 20 Nilai Signifikansi Uji T .....</b>	<b>82</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023</b> .....	2
<b>Gambar 1. 2 Alasan Utama Orang Menggunakan Internet 2023</b> .....	3
<b>Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023</b> .....	3
<b>Gambar 1. 4 Alasan Menggunakan Transportasi Online 2023</b> .....	4
<b>Gambar 1. 5 Data Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online di Asia Tenggara (2015-2025)</b> .....	5
<b>Gambar 1. 6 Survei Aplikasi Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022</b> .....	6
<b>Gambar 1. 7 Platform Ojek Online yang Ada Dalam “Top of Mind” Konsumen 2023</b> .....	9
<b>Gambar 1. 8 inDrive Tidak Lebih Unggul Dari Pesaingnya</b> .....	10
<b>Gambar 1. 9 Tingkat Konsumen yang Membaca Review Dari Pengguna Lain Secara Online Untuk Mencari Produk Terbaik 2023</b> .....	12
<b>Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Holistik</b> .....	23
<b>Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Equity</b> .....	35
<b>Gambar 2.3 Paradigma Penelitian</b> .....	35
<b>Gambar 4. 1 Logo inDrive</b> .....	56
<b>Gambar 4. 2 Transportasi Online yang Digunakan Selain inDrive</b> .....	62
<b>Gambar 4. 3 Asal Mengetahui Transportasi Online inDrive</b> .....	63
<b>Gambar 4. 4 Alasan Menggunakan Transportasi Online inDrive</b> .....	64
<b>Gambar 4. 5 Hasil Kontinum Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada inDrive</b> .....	71
<b>Gambar 4. 6 Hasil Kontinum Variabel <i>Brand Equity</i> Pada inDrive</b> .....	76
<b>Gambar 4. 7 Uji Normalitas P-Plot</b> .....	77

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Anam, K. (2022). *INDEF: Transportasi Online Resilien, Gojek Pimpin Pasar*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221207171518-37-394685/indef-transportasi-online-resilien-gojek-pimpin-pasar>
- Anggita, V. (2021). *Agar Brand Mampu Bersaing di Era Digital*. SWA. <https://swa.co.id/swa/trends/agar-brand-mampu-bersaing-di-era-digital>
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6–10.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Atthifah, L., & Nurfebiaraning, S. (2020). PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK ESSENTIAL OIL YOUNG LIVING INDONESIA. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4604–4620.
- Badawi, N. S., & Basif, A. A. (2023). The impact of consumer-based brand equity on consumer attitude and intention towards electronic word-of-mouth: An empirical study on luxury brands in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 11–20. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.02)
- BPS, & Kemendagri. (2021, January 31). Jawa Barat Didominasi Generasi Z dan

Milenial. *Radar Depok*. <https://www.radardepok.com/ruang-publik/pr-9466745111/jawa-barat-didominasi-generasi-z-dan-milenial>

Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2020). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196>

Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan perceived quality serta dampaknya pada purchase intention (Studi pada lipstick sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97–105.

Fazrin, A. A., & Safira, M. R. (2022). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 98–111. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.637>

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadiono, K., & Noor Santi, R. C. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *Proceeding Sendiu*, July, 978–979. [https://www.researchgate.net/publication/343135526\\_MENYONGSONG\\_TRANSFORMASI\\_DIGITAL](https://www.researchgate.net/publication/343135526_MENYONGSONG_TRANSFORMASI_DIGITAL)

Haq-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In H. Abadi (Ed.), *Cv. Pustaka Ilmu Group*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). UNITOMO PRESS.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jeong-Joon, K., & Chul-Jin, L. (2022). *A-Tourists-Gaze-on-Local-Tourism-Governance-The-Relationship-among-Local-Tourism-Governance-and-Brand-Equity-Tourism-Attachment-for-Sustainable-TourismSustainability-Switzerland.pdf* (pp. 1–19). MDPI.
- Kominfo. (2021). *Internet, Primadona Kala Pandemi*. Kominfo. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36448/internet-primadona-kala-pandemi/0/artikel>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9). Pearson.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *JIM UPB*, 7(1), 33–37.
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information (Switzerland)*, 12(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12110477>

- Ni'am, A. F. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA OJEK ONLINE MAXIM* [Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta]. <https://repository.upnvj.ac.id/22493/>
- Nurhad. (2023). *Pengaruh Online dan Offline Experience terhadap Brand Equity pada Konsumen McDonald's di Kota Padang* [Universitas Negeri Padang]. <http://repository.unp.ac.id/44820/>
- Pasha, R. R., & Sari, D. (2019). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY DAN E-WOM TERHADAP BRAND EQUITY DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3920–3929.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2021). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63–74. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264>
- Pertiwi, H. F., & Rusfian, E. Z. (2021). ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI E-WOM TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION PADA LUXURY FASHION ITEM E\_COMMERCE BANANANINA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Ilmiah Indonesia*, 6(11).
- Putri, V. K. M. (2022). *Mengapa Brand Equity Penting bagi Perusahaan?* Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/20/110000069/mengapa-brand-equity-penting-bagi-perusahaan->
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM Pada Generasi Z di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/6790>
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/289>

- 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.
- Safitri, I. A. (2021). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND EQUITY* [UNIVERSITAS ISLAM MALANG]. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3058>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In Sobirin (Ed.), *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3). CV SAH MEDIA.
- Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Sari, A. M. D., & Dewi, C. K. (2019). Pengaruh Endorser Credibility terhadap Brand Equity ‘Shopee for Men’ dengan Self-Brand Connection sebagai Mediator. *JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS Journal Homepage*, III(2), 144–152. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.); 1st ed., Issue 1). Penerbit Samudra Biru.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition* (7th ed.). Wiley.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Septiani, Z. (2023). *7 Nama Generasi Berdasarkan Umur, Kamu yang Mana?* Detik.Com. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6737366/7-nama->

generasi-berdasarkan-umur-kamu-yang-mana

- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84–96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018a). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity : a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 00(00), 1–27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018b). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(5), 528–542. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0221>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed., Issue 1). Literasi Media Publishing.
- Statista. (2023). *Share of Instagram users in Indonesia as of September 2023, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. CV. ALFABETA.
- Sutarsih, T., Wulandari, V. C., Untari, R., Kusumatriana, A. L., & Hasyiyati, A. N. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. Online. <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html>
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). Analisis Pengaruh Brand

Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739–2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>

Thabroni, G. (2022). *Brand Equity (Ekuitas Merek): Pengertian, Dimensi, Indikator, Manfaat, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/brand-equity-ekuitas-merek-pengertian-dimensi-indikator-manfaat-dsb/>

Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). International Journal of Hospitality Management The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry : A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95(March), 102895. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102895>

We Are Social. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaitė, R. (2013). Communication in Social Media for Brand Equity Building. *Economics and Management*, 18(1), 142–153. <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.4163>

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Teori & Strategi)* (Hamdan (ed.); Issue 1). Forum Pemuda Aswaja.



