

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

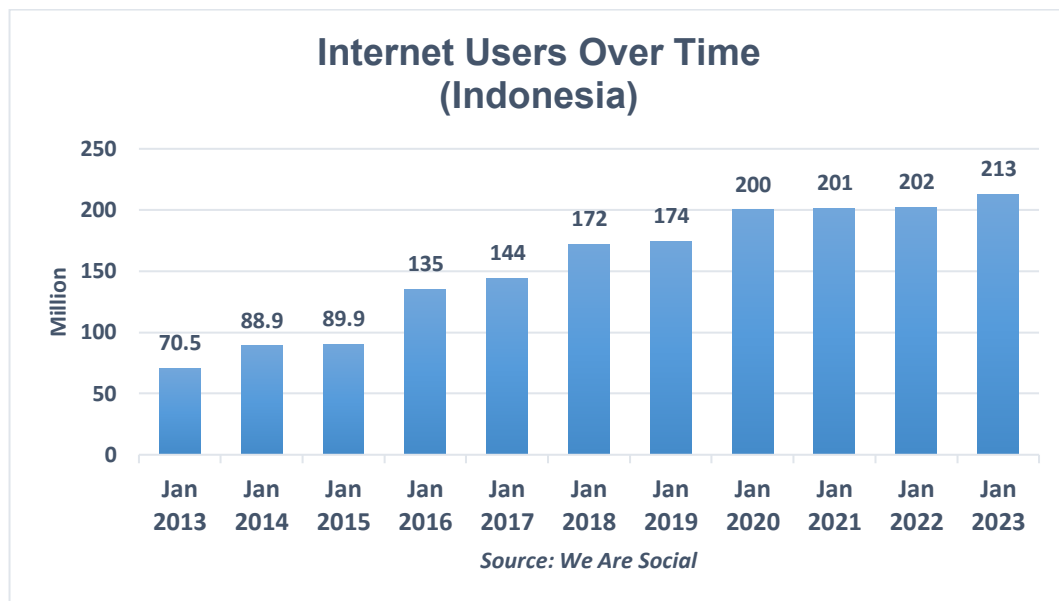
Dengan semakin berkembangnya teknologi terutama di era digital yakni era revolusi 4.0 ini, banyak aktivitas manusia yang dipermudah dengan hadirnya teknologi tersebut. Salah satu yang memiliki dampak besar adalah hadirnya internet. Kini hampir setiap aktivitas manusia bergantung pada internet seperti mengirim pesan, berbelanja, mencari informasi, bahkan memesan moda transportasi secara *online*. Terutama pada tahun 2020 ketika dunia dihadapkan dengan situasi pandemi covid-19 yang membatasi kegiatan manusia sehingga hampir seluruhnya harus dilakukan secara online dan terkoneksi internet. Menurut (Kominfo, 2021) dalam laman resminya menyebutkan pandemi covid-19 berdampak pada perubahan perilaku masyarakat mulai dari aktivitas belajar, bekerja, bertransaksi, hingga berkonsumsi yang semula dilakukan secara *offline* menjadi *online*.

Selain itu, dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat saat ini berdampak pada aktivitas pemasaran salah satunya memberikan kemudahan bagi suatu *brand* atau merek untuk memasarkan produknya kepada konsumen dimana pun dan kapan pun. Namun, dengan berkembangnya teknologi membuat persaingan semakin ketat, *brand* besar dan *brand* kecil dapat bersaing di pasar yang sama seperti di *marketplace* (Anggita, 2021). Maka, penting bagi suatu *brand* untuk memiliki *brand equity* yang kuat di era digital ini. *Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa yang dapat tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa, serta bertindak dalam hubungannya dengan merek (Saleh & Said, 2019, hlm. 77). Sedangkan menurut (Sya'idah et al., 2020), *brand equity* adalah nilai komersial yang berasal dari persepsi konsumen mengenai suatu merek, suatu produk atau layanan tertentu, bukan dari produk atau layanan itu sendiri.

Penelitian yang membahas mengenai *brand equity* telah dilakukan di berbagai industri, diantaranya industri perhotelan (Sijoria et al., 2018b); sektor pendidikan tinggi (Perera et al., 2021); maskapai penerbangan (Seo et al., 2020); *e-commerce* (Pasha & Sari, 2019); *fashion* (Pertwi & Rusfian, 2021); dan

transportasi *online* (Rasyd et al., 2021). Dengan banyaknya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *brand equity* merupakan topik yang populer dan menjadi variabel yang penting di bidang pemasaran.

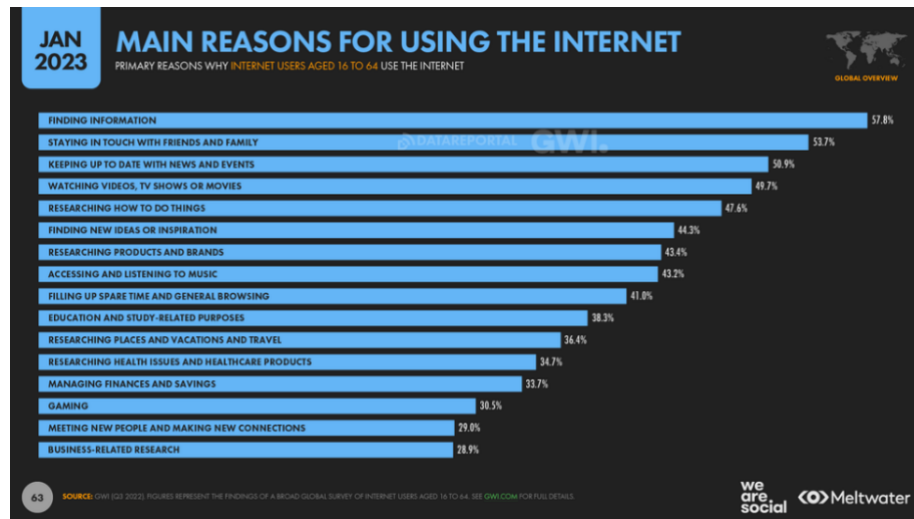
Di Indonesia jumlah pengguna internet mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler yang semakin canggih dan mudah didapatkan dengan harga yang terjangkau. Data jumlah pengguna internet di Indonesia dijelaskan dalam Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: We Are Social

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023

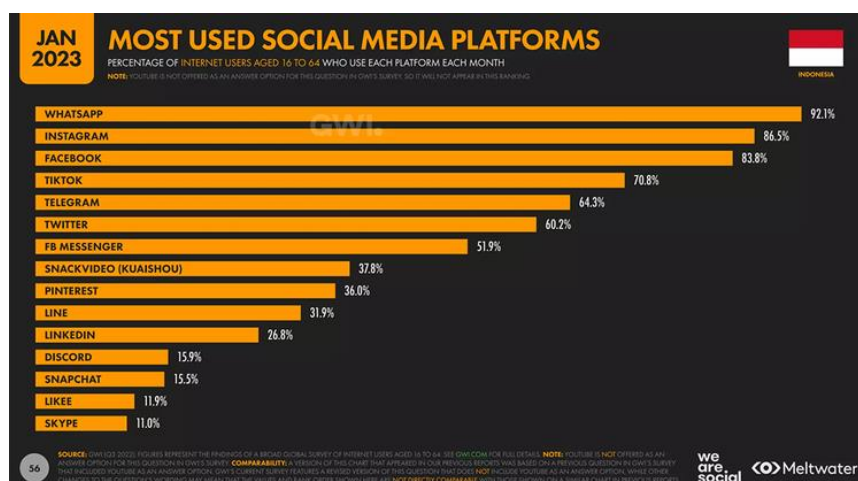
Berdasarkan Gambar 1.1, tercatat pada bulan Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta atau sekitar 77% dari populasi Indonesia meningkat 5,2% dari tahun 2022 (We Are Social, 2023). Pada tahun 2021, tercatat 90,54% rumah tangga di Indonesia telah memiliki telepon seluler (Sutarsih et al., 2021). Melihat perkembangan tersebut, banyak sektor industri yang mengambil peluang tersebut untuk mengembangkan bisnis di bidang teknologi informasi. Perkembangan teknologi yang semakin cepat di masa mendatang menyebabkan transformasi digital yang perlu disikapi dengan bijak oleh organisasi dengan mempersiapkan diri dan menerapkan transformasi digital yang sejalan dengan strategi yang dimiliki oleh organisasi (Hadiono & Noor Santi, 2020).



Sumber: We Are Social, 2023

Gambar 1.2 Alasan Utama Orang Menggunakan Internet 2023

Menurut data dari We Are Social tahun 2022 pada Gambar 1.2 menunjukkan alasan utama orang mengakses internet adalah untuk mencari informasi dengan persentase 57,8% dan melakukan riset mengenai produk dan merek dengan persentase 43,4%. Selain itu, dengan munculnya internet maka muncul juga berbagai platform media sosial. Media sosial juga sering digunakan untuk mencari informasi selain digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lain. Beberapa platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia antara lain Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, dan Tiktok. Data media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dijelaskan dalam Gambar 1.3 sebagai berikut:



Sumber: We Are Social, 2023

Ridwan Firdaus, 2023

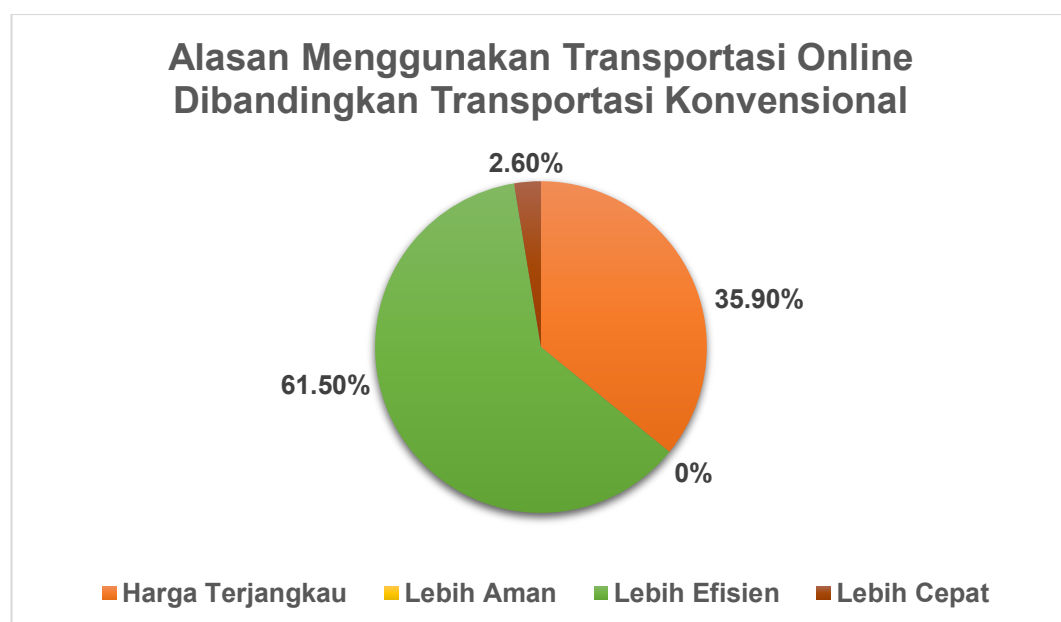
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM): DAMPAKNYA TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND EQUITY PADA TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa instagram menjadi media sosial paling banyak digunakan kedua di Indonesia. Selain itu, menurut data dari (Statista, 2023) menjelaskan bahwa mayoritas pengguna instagram adalah generasi Z antara usia 18 hingga 24 tahun dan hingga saat ini terdapat sekitar 111,19 juta pengguna instagram di Indonesia, dimana 55,4% diantaranya adalah perempuan dan 44,6% laki-laki. Instagram kini tidak hanya menjadi platform untuk berbagi foto maupun video, namun instagram dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Raheni, 2018), pencarian informasi dan kemudahan menggunakan media sosial menjadi tahapan terpenting dalam pengambilan keputusan seseorang. Informasi yang dikumpulkan dapat berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain serta dapat berasal dari postingan atau komentar di media sosial.

Di Indonesia salah satu industri yang mengalami perkembangan sangat pesat akibat semakin masifnya persebaran internet adalah industri transportasi *online*. Penggunaan jasa transportasi *online* juga semakin meningkat seiring dengan adanya pelonggaran pembatasan kegiatan dan kondisi ekonomi yang semakin pulih. Terdapat beberapa alasan transportasi *online* diminati di Indonesia yang dijelaskan pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



Ridwan Firdaus, 2023

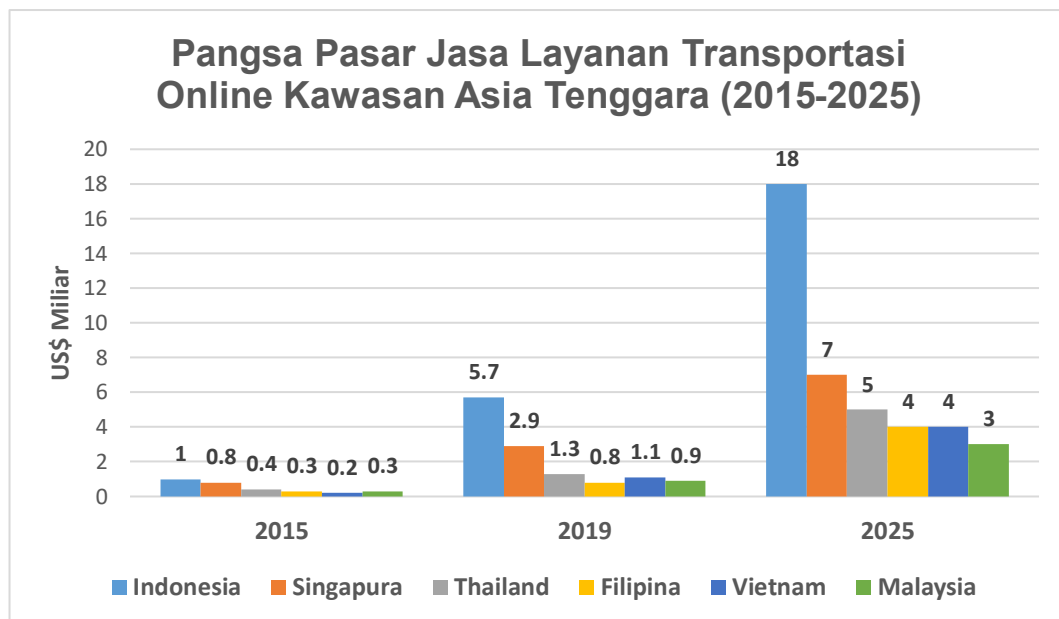
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM): DAMPAKNYA TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND EQUITY PADA TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Pra-Penelitian

Gambar 1. 4 Alasan Menggunakan Transportasi *Online* 2023

Berdasarkan Gambar 1.4 yang didapatkan dari hasil pra penelitian kepada 39 responden dengan kriteria generasi Z, pengguna inDrive, dan pengguna media sosial menunjukkan bahwa 61,5% responden menggunakan transportasi *online* karena lebih efisien dan 35,9% responden beralasan karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan transportasi konvensional. Kini, transportasi *online* menjadi hal yang vital dan menjadi kebutuhan sehari-hari yang dapat meningkatkan produktivitas dan membuat mobilitas semakin efisien dari segi waktu dan biaya bahan bakar (Anam, 2022). Selain itu, dengan kemudahan mengakses, fasilitas yang memadai, serta harga yang ditawarkan juga menjadi sebuah nilai plus yang membuat masyarakat lebih memilih menggunakan jasa transportasi *online* dibanding menggunakan kendaraan pribadi (Ni'am, 2022). Adapun data yang menjelaskan mengenai pangsa pasar jasa layanan transportasi *online* di kawasan Asia Tenggara yang dijelaskan pada Gambar 1.3 berikut ini:



Sumber: e-Conomy SEA

Gambar 1. 5 Data Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi *Online* di Asia Tenggara (2015-2025)

Pada Gambar 1.5 yang merupakan hasil riset Google, Temasek dan Bain & Company yang bertajuk e-Conomy SEA 2019 menyatakan bahwa pangsa pasar jasa

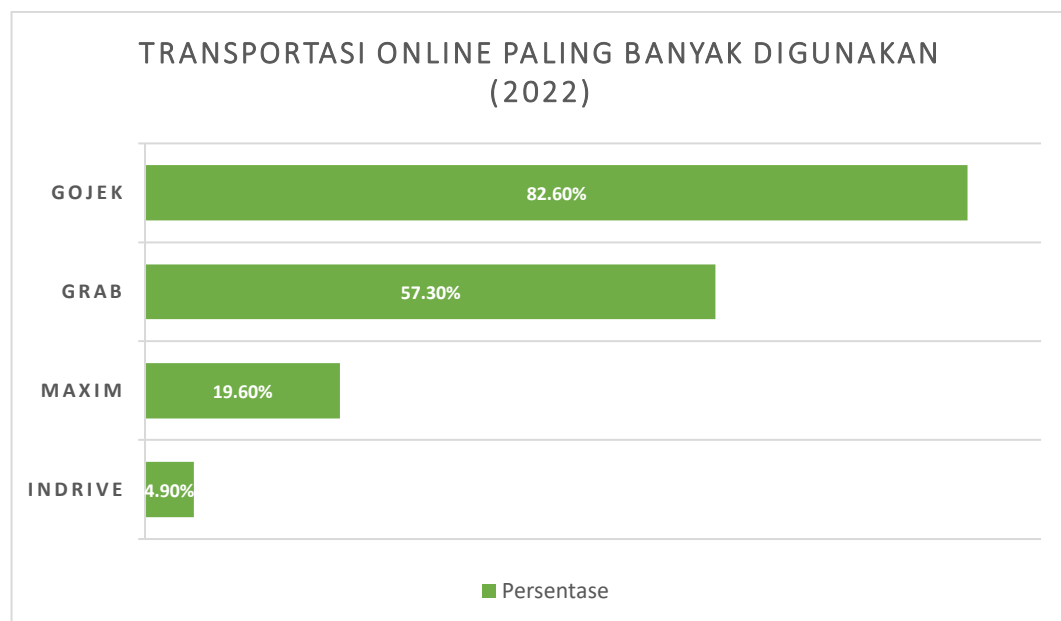
Ridwan Firdaus, 2023

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

transportasi *online* di Indonesia pada tahun 2015 baru mencapai US\$ 980 juta. Kemudian meningkat menjadi US\$ 5,7 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 18 miliar pada tahun 2025 dan menjadi yang terbesar di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) seperti terlihat pada gambar. Berdasarkan hasil riset tersebut, menunjukkan jika persaingan di industri transportasi *online* sangatlah menjanjikan namun juga sangatlah ketat. Kini banyak jasa transportasi *online* yang hadir di Indonesia dengan berbagai macam fitur dan layanan yang dimilikinya. Salah satu jasa transportasi *online* yang ada di Indonesia adalah inDrive. Aplikasi transportasi asal Rusia ini pertama kali beroperasi di Indonesia tepatnya di Kota Medan pada tahun 2019. Kini inDrive telah hadir di berbagai kota di Indonesia serta turut menambah persaingan transportasi *online* yang ada di Indonesia.

Menurut laporan data.ai pada tahun 2022, inDrive tercatat menjadi aplikasi transportasi *online* dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan peningkatan unduhan sebesar 45%. Selain itu, inDrive juga menjadi aplikasi transportasi *online* yang paling banyak diunduh kedua di dunia berdasarkan data dari Google Play dan App Store. Meskipun mendapatkan prestasi yang cukup memuaskan di kancah dunia, inDrive ternyata tertinggal jauh dari pesaingnya di Indonesia dalam hal jumlah penggunaannya. Hal ini ditunjukkan dalam data hasil survei INDEF yang dijelaskan pada gambar 1.4 berikut ini:



Sumber: INDEF

Ridwan Firdaus, 2023

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1. 6 Survei Aplikasi Transportasi *Online* yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022

Berdasarkan hasil survei dari INDEF pada tahun 2022 yang tertera pada Gambar 1.6 menunjukkan bahwa Gojek menjadi layanan transportasi *online* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Terdapat 82,6% responden yang memilih menggunakan transportasi *online* Gojek meskipun memiliki aplikasi lainnya, kemudian 57,3% responden memilih menggunakan layanan dari Grab, lalu terdapat 19,6% responden yang memilih menggunakan Maxim, dan terakhir sebanyak 4,9% responden memilih menggunakan layanan dari inDrive. Berdasarkan data tersebut jumlah pengguna layanan transportasi *online* inDrive masih sangatlah sedikit dibandingkan kompetitornya. InDrive masih belum bisa menyaingi para pesaingnya yakni Gojek, Grab, dan Maxim. Selain itu, terdapat ajang penghargaan yang biasa memberikan penghargaan kepada *brand* di Indonesia yang memiliki performa merek terbaik dan salah satu yang diukurnya adalah *brand* dari jasa transportasi *online* yang ada di Indonesia seperti yang tergambar pada Gambar 1.4 berikut ini:

Tabel 1. 1
Brand Award Transportasi *Online* 2022

Top Brand Award 2022 (Jasa Transportasi Online)		
Brand	TBI 2022	
Gojek	54,7%	TOP
Grab	36,7%	TOP

*Kategori online dan offline

WOW Brand Award 2022 (Aplikasi Transportasi Online)	
Brand	Peringkat
Gojek	1
Grab	2
Maxim	3

Indonesia Digital Popular Brand Award 2022 (Transportasi Online)

Brand	Skor	
Gojek	72,43	IDBPA
Grab	-	

Sumber: Diolah dari berbagai ajang penghargaan

Tabel 1.1 merupakan *Brand Award* dari jasa transportasi *online* pada tahun 2022 yang menunjukkan Gojek masih menjadi *brand* nomor satu di Indonesia pada ajang *Top Brand Award* dengan *Top Brand Index* 54,7% dan Grab ada dibawahnya dengan perbedaan *Top Brand Index* yang cukup signifikan yakni 36,7%. Begitu pula pada ajang penghargaan lainnya seperti *WOW Brand Award* dan *Indonesia Digital Popolar Brand Award* Gojek menempati peringkat pertama disusul oleh Grab. InDrive belum masuk ke dalam jajaran *Brand Award* padahal inDrive sudah cukup lama hadir di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa inDrive masih mengalami masalah pada *Brand Equity* mereka sehingga tidak masuk kedalam kriteria dari *Brand Award* yang didapat dari hasil survei kepada pelanggan.

Menurut situs *Top Brand Award*, terdapat tiga kriteria atau indikator yang digunakan untuk mengukur performa merek dan menjadi acuan bagi *Top Brand* yakni, *mind share* atau kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak konsumen, *market share* atau kekuatan merek dalam pasar, dan *commitment share* atau kekuatan merek dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali. Sementara itu, menurut situs *WOW Brand Award*, kinerja merek dapat diukur dengan dua metrik yaitu *Purchase Action Ratio* (PAR) dan *Brand Advocacy Ratio* (BAR). Sedangkan IDPBA diberikan kepada *brand* berdasarkan hasil survei digital yang dapat memberikan ukuran kesuksesan popularitas sebuah *brand* di era digital khususnya konsumen pengguna internet melalui *Search Engine Based*, *Social Media Based*, dan *Website Based*.

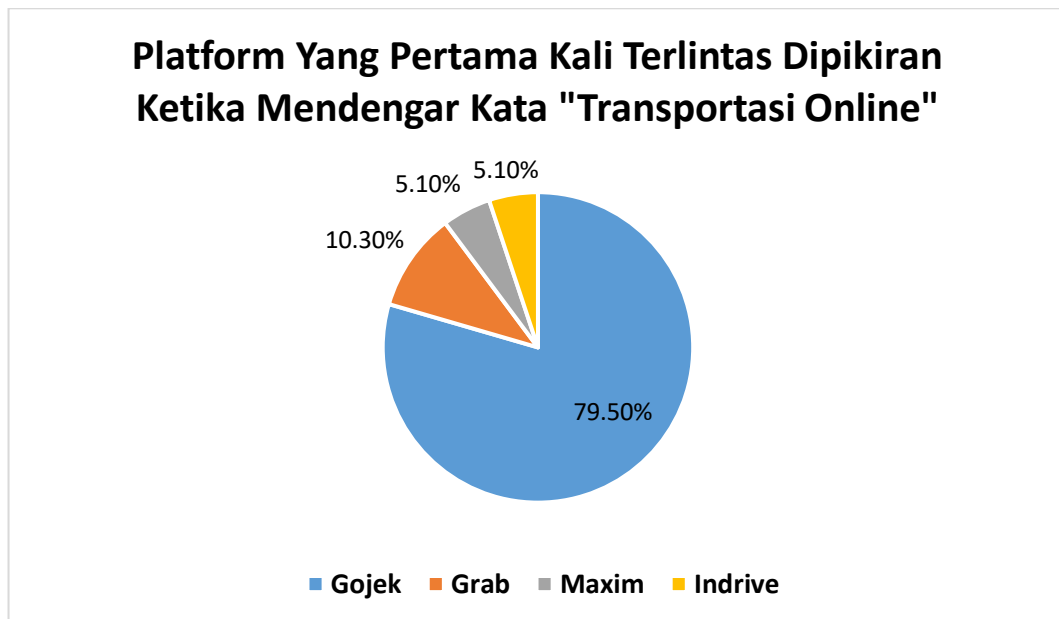
Brand equity merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan menjadi modal bagi perusahaan dalam bersaing dengan kompetitornya. Apabila suatu merek sudah masuk kedalam *Top Brand Award* artinya merek tersebut sudah menjadi merek yang unggul dalam kategori produknya. Selain itu, *brand equity* dapat meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan kredibilitas produk, dan memperkuat merek di pasar sehingga dapat bersaing serta akan selalu diingat oleh konsumen (Putri, 2022). Oleh karena itu, jika suatu produk sudah mencapai *top of*

Ridwan Firdaus, 2023

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mind dibenak konsumen, maka produk tersebut sudah mencapai salah satu indikator dari *brand equity* yang kuat.



Sumber: Pra-Penelitian

**Gambar 1. 7 Platform Ojek Online yang Ada Dalam “Top of Mind”
Konsumen 2023**

Berdasarkan hasil pra-penelitian seperti yang tertera pada Gambar 1.7 menunjukkan bahwa Gojek menjadi *Top of Mind* dari responden dengan 79,5% atau sebanyak 31 suara. Sedangkan inDrive hanya memperoleh 4 suara atau sebesar 10,3% dari total suara. Hal ini menunjukkan jika inDrive belum menjadi *brand* yang kuat dibenak masyarakat dan *brand equity* erat kaitannya dengan suatu kekuatan merek. *Brand equity* menjadi penting bagi perusahaan karena merek yang diposisikan dengan baik dengan ekuitas merek yang kuat akan membangun nilai pelanggan dan hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2018). Selain menjadi *top of mind* dibenak konsumen, sebuah *brand* harus memiliki citra yang positif agar dapat menjadi *brand* yang unggul. Citra positif dapat terbentuk ketika *brand* memiliki kualitas yang baik serta dapat memberikan pengalaman yang positif kepada konsumennya.



Sumber: Pra-Penelitian

Gambar 1. 8 inDrive Tidak Lebih Unggul Dari Pesaingnya

Berdasarkan hasil pra-penelitian seperti yang tertera pada Gambar 1.8 menunjukkan bahwa 66,7% atau 67% responden menilai jika inDrive tidak lebih unggul dari pesaingnya. Hal ini mencerminkan jika inDrive belum memiliki kesan kualitas yang baik dimata konsumennya, sehingga inDrive masih ada dibawah pesaingnya dari segi kualitas. *Brand equity* terbentuk ketika konsumen sadar akan merek dan memiliki citra yang unik serta positif yang terkait dengan merek tersebut (Seo et al., 2020). Selain itu, menurut (Zainurossalamia, 2020) *brand equity* dapat berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu merek yang disebabkan adanya pengalaman di masa lalu dalam memakai merek tersebut ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Melihat permasalahan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan *brand equity* dari transportasi *online* inDrive belum sekuat kompetitornya. Bahkan, dari jumlah penggunaanya inDrive masih berada jauh dibawah Gojek sebagai transportasi *online* yang paling diminati di Indonesia. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan tingkat kesadaran dan citra merek terhadap inDrive. Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini, *brand* merupakan atribut yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Ridwan Firdaus, 2023

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perusahaan dapat mengambil kesempatan dengan menggunakan komunikasi pemasaran dari para konsumen. Menurut (Saleh & Said, 2019), komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap *brand equity* dengan menanamkan merek dalam benak konsumen dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan.

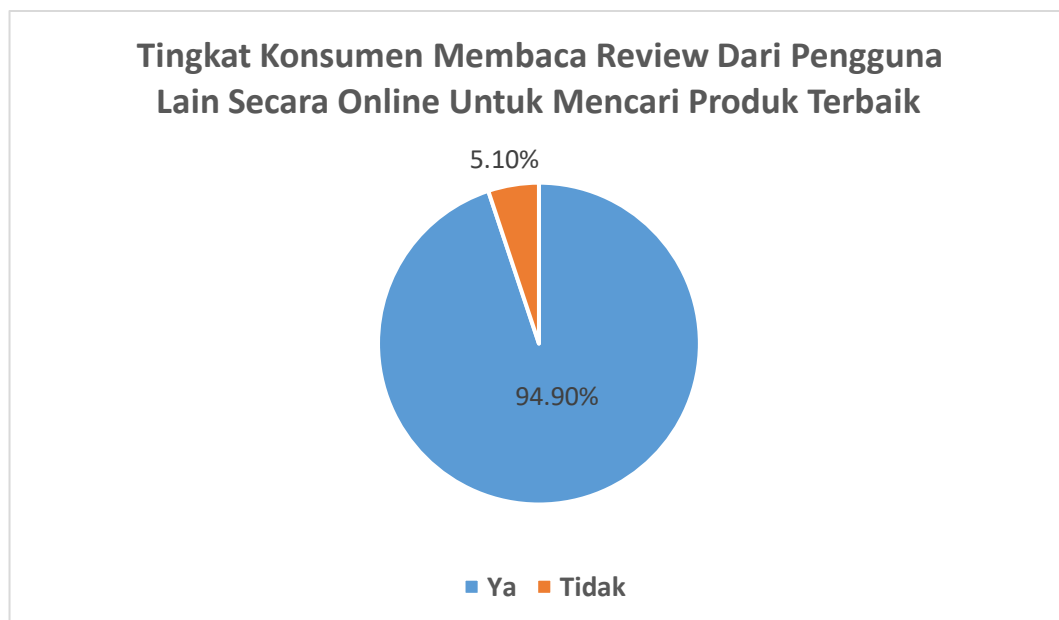
Di era digital, komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui internet. Internet menjadi salah satu wadah yang digunakan untuk mengembangkan kegiatan bisnis, hampir semua bidang usaha saat ini menggunakan internet sebagai media untuk menjual produk maupun jasa yang mereka tawarkan (Anggitasari et al., 2017). Berkembangnya teknologi dan internet membawa perubahan di dunia pemasaran salah satu yakni merubah perilaku konsumen yang kini bergantung pada akses internet. Konsumen banyak memanfaatkan internet untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari untuk berbagai alasan seperti untuk menggunakan media sosial, berkomunikasi, dan mencari informasi. Dengan melihat perkembangan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, inDrive dapat memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan *brand equity* mereka.

Menurut (Samosir et al., 2023), kegiatan pemasaran di media sosial diyakini dapat berpengaruh secara langsung meningkatkan *brand equity*, termasuk di dalamnya *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Dengan adanya media sosial, orang akan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai suatu *brand*, baik yang sudah dikenal maupun yang belum dikenalnya sehingga menumbuhkan kesadaran terhadap *brand* tersebut. Selain itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang sangat banyak dan jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya menyebabkan persebaran informasi antar pengguna media sosial semakin masif dan hal ini dapat membentuk citra bagi suatu *brand* dan meningkatkan loyalitas bagi pengguna *brand* tersebut.

Media sosial merupakan platform terbaik untuk komunikasi dari mulut ke mulut yang tidak hanya menjadi komunikasi antar personal, namun juga dapat menyebarluaskan informasi melalui media *online* dan hal ini dapat disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). Aktivitas *electronic word of mouth* termasuk dalam aktivitas promosi yang dapat memberikan dampak besar bagi perusahaan apabila banyak komentar atau ulasan positif yang didapatkan sehingga berdampak pada peningkatan *brand equity* mereka. E-WOM serupa dengan WOM *offline* yang

merupakan proses komunikasi interaktif untuk bertukar pengalaman dan informasi tentang produk atau layanan, namun berbeda dengan WOM offline karena E-WOM dilakukan melalui media internet (Seo et al., 2020).

Media sosial seringkali digunakan konsumen untuk membagikan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa yang pernah digunakannya dan konsumen juga dapat menemukan informasi mengenai pengalaman orang lain di media sosial. Konsumen dapat mengurangi risiko serta ketidakpastian dengan menjelajahi E-WOM dan membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman rekan-rekan dan preferensi mereka (Lin et al., 2023). Hal ini tergambar dari hasil pra penelitian pada Gambar 1.10 berikut ini:



Sumber: Pra-Penelitian

Gambar 1. 9 Tingkat Konsumen yang Membaca Review Dari Pengguna Lain Secara *Online* Untuk Mencari Produk Terbaik 2023

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang tertera pada Gambar 1.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan persentase 94,9% akan membaca *review* produk atau merek dari pengguna lain secara *online* untuk mencari produk atau merek yang terbaik. Hal ini menunjukkan konsumen akan memilih produk atau merek yang terbaik berdasarkan *review* atau ulasan positif dari pengguna sebelumnya. Melalui komunikasi E-WOM yang baik dan positif diharapkan dapat membentuk *brand equity* suatu produk dengan baik di mata konsumen dan

membuat konsumen loyal terhadap produk dan perusahaan tersebut (Fazrin & Safira, 2022). Maka semakin baik E-WOM yang tercipta, semakin menguatkan *brand equity* dari suatu merek.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hasil penelitian sebelumnya tentang *brand equity* yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum dan pengaruh E-WOM terhadap *brand equity* inDrive, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh E-WOM terhadap *brand equity* pada industri perhotelan, maskapai penerbangan, dan sektor pendidikan tinggi. Sampel dari penelitian ini berasal dari generasi Z sebagai pengembangan dari pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya yakni penelitian dari (Sijoria et al., 2018) yang berjudul “*Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry*” yang mengambil sampel dari pengguna hotel bermerek di India dalam kelompok usia 22 – 40 tahun. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan terhadap ulasan *online* meningkatkan *brand equity* dan mendorong seseorang untuk membayar harga *premium* untuk hotel.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Carvalho et al., 2020) yang berjudul “*Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions’ brand equity*” menyimpulkan bahwa E-WOM positif secara positif mempengaruhi *brand equity*, sedangkan E-WOM negatif memiliki pengaruh yang kecil terhadap *brand equity*. Selain itu, ditemukan bahwa E-WOM yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kredibilitas yang setara atau bahkan lebih dari E-WOM yang dihasilkan oleh pengguna dalam mempengaruhi *brand equity* perguruan tinggi.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Seo et al., 2020) yang berjudul “*The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media*” mengambil sampel sebanyak 430 responden yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial maskapai penerbangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki efek yang signifikan terhadap kepercayaan dan juga kesadaran merek. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kesadaran merek dan citra merek yang merupakan indikator dari *brand equity*.

Ridwan Firdaus, 2023

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan melihat *brand equity* inDrive yang belum terbentuk dengan kuat didasarkan pada data dan hasil pra penelitian yang menunjukkan jika inDrive masih berada di bawah pesaingnya dalam hal jumlah pengguna maupun tingkat kesadaran dan juga loyalitas pelanggan. Maka diperlukan metode pemasaran berbasis *online* yang efektif dan dapat meningkatkan *brand equity* dari inDrive sehingga jumlah pengguna inDrive dapat meningkat dan inDrive dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat dalam bisnis transportasi *online*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap transportasi *online* inDrive dengan judul “***Electronic Word Of Mouth (E-Wom): Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Equity Pada Transportasi Online inDrive***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran mengenai *electronic word of mouth* (E-WOM) pada transportasi *online* inDrive?
2. Bagaimana gambaran *brand equity* pada transportasi *online* inDrive?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand equity* transportasi *online* inDrive?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian adalah *brand* transportasi *online* inDrive.
2. Subjek penelitian dibatasi pada generasi Z di Jawa Barat.
3. *Electronic word of mouth* (E-WOM) yang diteliti adalah aktivitas *electronic word of mouth* positif yang ada pada akun instagram inDrive Indonesia.
4. Penelitian berfokus pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand equity* inDrive.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka muncul tujuan dari penelitian ini adalah:

Ridwan Firdaus, 2023

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Mengetahui gambaran *electronic word of mouth* (E-WOM) pada transportasi *online inDrive*.
2. Mengetahui gambaran *brand equity* pada transportasi *online inDrive*.
3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand equity* transportasi *online inDrive*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis maupun praktis, penulis berharap hasil penelitian yang telah dilakukan mampu memberikan manfaat kepada pembaca, pihak yang diteliti, serta penulis. Berikut manfaat yang bisa diambil dari hasil penelitian ini:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *electronic word of mouth* (E-WOM) serta *brand equity*. Manfaat teoritis lain yakni sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam melakukan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai sarana untuk meningkatkan *brand equity* dari transportasi *online inDrive*.