



Peran *Brand Love* Memediasi Pengaruh *Service Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Gojek di Kota Denpasar

Ni Komang Diah Ayumi^{1*}, I G. A. Kt. Giantari²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia.

Email: diah.ayumi19@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Raya Kampus Unud, Jimbaran, Kuta Selatan, Badung-Bali 80361.

*Penulis Korespondensi

Abstract. This study aims to examine the mediating role of brand love in the relationship between service quality and electronic word of mouth (e-WOM), with a focus on Gojek users in Denpasar City. The background of this research is grounded in the increasing competition within the digital transportation service industry, where service quality serves as a key determinant in fostering customers' emotional attachment to the brand (brand love), which in turn encourages consumers to share their experiences through electronic word of mouth. A total of 115 respondents participated in this study, selected using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires, with 30 percent distributed online via Google Forms and 70 percent offline. The findings reveal that: (1) service quality has a positive and significant effect on e-WOM, (2) service quality has a positive and significant effect on brand love, (3) brand love has a positive and significant effect on e-WOM, and (4) brand love mediates the effect of service quality on e-WOM. The theoretical implications of this study reinforce prior research findings through the lens of the Consumer Behavior Model. Practically, the results highlight the importance of consistently improving Gojek's service quality to nurture brand love, which ultimately motivates customers to voluntarily share their experiences via digital media in the form of e-WOM.

Keywords: Brand Love; Consumer Behavior; Digital Transportation Service; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Service Quality.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *brand love* dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*, dengan fokus pada pengguna Gojek di Kota Denpasar. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan dalam industri layanan digital transportasi, di mana kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor utama dalam membentuk kedekatan emosional pelanggan terhadap merek (*brand love*), yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menyampaikan pengalaman melalui promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth*). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 115 orang, yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan proporsi 30 persen secara daring melalui *Google Form* dan 70 persen secara luring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*, 2) *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*, 3) *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*, 4) *brand love* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *e-WOM*. Implikasi teoretis dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu melalui perspektif Model Perilaku Konsumen. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan Gojek secara konsisten untuk menumbuhkan *brand love*, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk secara sukarela membagikan pengalamannya melalui media digital dalam bentuk *e-WOM*.

Kata Kunci: Brand Love; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Layanan Transportasi Digital; Perilaku Konsumen; Service Quality.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku pasar dan gaya hidup masyarakat, termasuk meningkatnya ketergantungan pada layanan transportasi online seperti Gojek, Grab, Maxim, InDrive, dan Taxsee. Gojek tercatat sebagai layanan transportasi online paling diminati dengan dominasi pengguna dan tingkat unduhan aplikasi tertinggi, meskipun menghadapi tantangan berupa keluhan konsumen terkait service quality seperti gangguan aplikasi, ketidaksesuaian pesanan, dan keterlambatan layanan. Kondisi ini berimplikasi pada penurunan brand loyalty Gojek dibandingkan pesaingnya, Grab, sebagaimana tercermin dalam survei Top Brand Index. Service quality terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan *electronic word of mouth* (e-WOM), meskipun hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakselarasan sehingga diperlukan variabel mediasi. Brand love dipandang relevan sebagai mediator karena mampu menciptakan keterikatan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan, ulasan positif, serta penyebaran e-WOM. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengaruh service quality terhadap e-WOM dengan brand love sebagai variabel mediasi, menggunakan pra-survei pada pengguna Gojek di Kota Denpasar untuk memperkuat analisis.

Tabel 1. Hasil Pra Survei di Kota Denpasar.

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (orang)			Persentase	
		Ya	Tidak	Total	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah menggunakan layanan Gojek setidaknya tiga kali dalam satu bulan terakhir?	20	0	20	100	0
2	Apakah menurut Anda <i>service quality</i> yang diberikan oleh Gojek tergolong memuaskan?	16	4	20	80	20
3	Apakah Anda pernah menulis <i>review</i> positif ataupun negatif di media sosial/ jejaring sosial/ <i>platform online</i> anda terkait dengan jasa Gojek?	8	12	20	40	60
4	Apakah Anda pernah merekomendasikan Gojek kepada orang lain?	14	6	20	70	30
5	Apakah Anda merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain berdasarkan <i>service quality</i> yang pernah Anda dapatkan sebelumnya?	14	6	20	70	30
6	Apakah Anda merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain berdasarkan rasa cinta anda terhadap merek tersebut?	12	8	20	60	40

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebanyak 20 responden pernah menggunakan layanan Gojek setidaknya tiga kali dalam satu bulan, 16 dari 20 orang responden merasa puas terhadap *service quality* yang diberikan oleh Gojek, 14 dari 20 responden tidak pernah menulis *review* positif maupun negatif di media sosial/ jejaring sosial/ *platform online* terkait dengan jasa Gojek, sebanyak 14 dari 20 responden pernah merekomendasikan Gojek kepada orang lain dan 12 dari 20 responden merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain berdasarkan rasa cinta anda terhadap merek tersebut, sehingga hasil tersebut mendukung penggunaan *brand love* sebagai variabel mediasi.

Penggunaan *brand love* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian Damarfadilah (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Giantari *et.al.* (2020) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap WOM, yang menunjukkan keterikatan emosional terhadap merek mendorong komunikasi positif dari para pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Aulianda *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand love* mampu memediasi *service quality* secara positif dan signifikan melalui pengalaman pelanggan menggunakan merek tersebut, sehingga pengalaman yang dirasakan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun rasa cinta terhadap merek. Penelitian Angelika (2020) juga menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi *e-WOM* secara positif dan signifikan melalui ekspresi diri pelanggan dalam menggunakan merek tersebut, yang dapat memperkuat penyebaran informasi positif di lingkungan sosial pelanggan

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian mengenai “Peran *Brand Love* Memediasi Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Gojek di Kota Denpasar” penting untuk dilakukan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausalitas untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar yang dipilih karena memiliki tingkat akses internet tertinggi di Bali, sehingga mendukung tingginya penggunaan jasa on-demand seperti Gojek. Objek penelitian adalah perilaku konsumen dalam menyebarkan *e-WOM*, sedangkan subjeknya adalah pengguna Gojek di Kota Denpasar yang telah menggunakan layanan minimal tiga kali dalam satu bulan. Variabel penelitian terdiri dari *service quality* sebagai variabel independen (X), *brand love* sebagai variabel mediasi (M), dan *e-WOM* sebagai variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2019; Prayunda & Wardani, 2023).

Populasi penelitian ini adalah pengguna Gojek di Kota Denpasar yang tidak diketahui jumlah pastinya (*infinite population*). Oleh karena itu, sampel ditentukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator penelitian sebanyak 23, dengan ukuran minimal 5 kali indikator, sehingga diperoleh 115 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa kuesioner yang disebarakan secara daring (70%) dan luring (30%), serta data sekunder berupa literatur dari jurnal, artikel, dan sumber lainnya. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dengan uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson ($r \geq 0,3$) dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0,60$) untuk memastikan kelayakan instrumen (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta statistik inferensial melalui *path analysis*, uji Sobel, dan uji *variance accounted for* (VAF) menggunakan SPSS. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, sedangkan uji Sobel digunakan untuk mengetahui signifikansi peran mediasi *brand love*. Selanjutnya, uji VAF dilakukan untuk menentukan apakah peran mediasi bersifat penuh atau parsial. Dengan demikian, metode analisis ini memungkinkan penelitian memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana *service quality* berpengaruh terhadap e-WOM baik secara langsung maupun melalui *brand love* (Preacher & Hayes, 2008; Sobel, 1982).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Model 1.

<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>N</i>	115
<i>Test Statistic</i>	0,077
<i>Asymp. Sig, (2-tailed)</i>	0,093

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji normalitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,093 yang mengindikasikan bahwa persamaan regresi model 1 tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Model 2.

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	115
<i>Test Statistic</i>	0,071
<i>Asymp. Sig, (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang mengindikasikan bahwa persamaan regresi model 2 tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1.

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Service Quality (X)</i>	1.000	1.000

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* dari variabel *service quality*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut nilai VIF sebesar 1 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 1,0 lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa persamaan regresi model 1 ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2.

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Service Quality (X)</i>	0.809	1.236
<i>Brand Love (M)</i>	0.809	1.236

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* dari variabel *service quality* dan *brand love*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut masing-masing variabel memiliki nilai VIF sebesar 1,236 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,809 lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa persamaan regresi model 2 ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Heteroskedastisitas Model 1.

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	Sig.
(Constant)	0,290	1,609		0,180	0,857
1 <i>Service Quality (X)</i>	0,027	0,026	0,076	0,806	0,422

Sumber: Data diolah, (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi variabel *Service Quality* sebesar 0,422. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (*Service Quality*) terhadap nilai *absolut residual*, dengan kata lain, *varians residual* cenderung konstan dan tidak dipengaruhi oleh nilai *Service Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa model satu tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Heteroskedastisitas Model 2.

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
2	(Constant)	0,67	1,150	0,5	0,560
	<i>Service Quality (X)</i>	0,00	0,020	0,002	0,986
	<i>Brand Love (M)</i>	0,01	0,041	0,039	0,712

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil dari uji heteroskedastisitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *Service Quality* dan *Brand Love* masing-masing sebesar 0,986 dan 0,712. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap *absolute residual* sehingga pada model dua yang dibuat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

B. Hasil Analisis Statistik Inferensial

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural: 1) Variabel *service quality* (X), berpengaruh terhadap variabel *brand love* (M). 2) Variabel *brand love* (M), berpengaruh terhadap variabel *E-WOM* (Y). 3) Variabel *service quality* (X), berpengaruh terhadap variabel *E-WOM* (Y). 4) Variabel *service quality* (X), berpengaruh terhadap variabel *E-WOM* (Y), melalui variabel *brand love* (M).

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun, maka persamaan substruktural 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

Berikut merupakan hasil pengolahan dan perhitungan dari rumusan persamaan struktural model satu yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur Sub-struktural 1.

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	6,599	2,559		2,579	0,011
<i>Service Quality (X)</i>	0,211	0,041	0,437	5,167	0,000
R Square	: 0,191				
F Statistik	: 26.699				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love dengan koefisien regresi sebesar 0,437 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga peningkatan service quality akan meningkatkan brand love. Nilai determinasi (R^2) sebesar 0,191 mengindikasikan bahwa 19,1% variasi brand love dijelaskan oleh service quality, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 9. Hasil Analisis Jalur Sub-struktural 2.

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	0,781	1,729		0,452	0,652
<i>Service Quality (X)</i>	0,133	0,030	0,394	4,453	0,000
<i>Brand Love (M)</i>	0,163	0,062	0,234	2,638	0,010
R Square	: 0,290				
F Statistik	: 22.913				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis jalur yang disajikan pada Tabel 9 maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,394X + 0,234M$$

Pada Tabel 9 disajikan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai koefisien F sebesar 22,913 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa persamaan tersebut valid atau layak menjelaskan pengaruh variabel *service quality* dan variabel *brand love* terhadap variabel *e-WOM*.

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif yaitu variabel *service quality* memiliki nilai koefisien sebesar 0,394 memiliki arti bahwa apabila *service quality* meningkat maka *e-WOM* akan mengalami peningkatan sebesar 0,394. Variabel *brand love* memiliki nilai koefisien sebesar 0,234 memiliki arti bahwa apabila *brand love* meningkat maka *e-WOM* akan mengalami peningkatan sebesar 0,234. Nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas yakni kurang dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*. Nilai konstanta sebesar 0,781 memiliki arti bahwa apabila nilai *service quality* dan *brand love* sama dengan nol maka nilai *e-WOM* juga sebesar 0,781. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R square) sebesar 0,290 mempunyai arti bahwa peneliti mampu mengungkapkan pengaruh *service quality* dan *brand love* terhadap *e-WOM* sebesar 29 persen, sedangkan sisanya sebesar 71 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Bentuk diagram koefisien jalur

a) Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung terjadi jika suatu variabel memengaruhi variabel lain tanpa ada variabel yang memediasi. (1) Pengaruh *service quality* (X) terhadap *e-WOM* (Y) sebesar 0,394. (2) Pengaruh *service quality* (X) terhadap *brand love* (M) sebesar 0,437. (3) Pengaruh *brand love* (M) terhadap *e-WOM* (Y) sebesar 0,234.

b) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung variabel *service quality* (X) terhadap *e-WOM* (Y) dengan *brand love* (M) sebagai variabel mediasi dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh tidak langsung} &= (\beta_2 \times \beta_3) \\ &= (0,437 \times 0,234) \\ &= 0,102\end{aligned}$$

c) Pengaruh total (*total effect*)

Pengaruh total variabel *service quality* (X) terhadap *e-WOM* (Y) dengan *brand love* (M) sebagai variabel mediator dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh total} &= \beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3) \\ &= 0,394 + (0,437 \times 0,234) \\ &= 0,394 + 0,102 \\ &= 0,496\end{aligned}$$

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel *error* (e)

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan nilai masing-masing koefisien determinasi untuk substruktur satu dan substruktur dua, serta menampilkan nilai variabel *error* untuk setiap struktur yang ada dalam model, serta nilai masing-masing variabel *error* pada setiap struktur dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai variabel *error* pada setiap struktur yang telah diperoleh dari analisis data.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = e_i = \sqrt{1 - 0,191} = 0,899$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = e_i = \sqrt{1 - 0,290} = 0,842$$

Pada hasil perhitungan pengaruh *error* (e_i) diatas, didapatkan hasil pengaruh *error* (e_1) sebesar 0,899 dan pengaruh *error* (e_2) sebesar 0,842, maka dapat dihitung hasil koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R_m^2 = 1 - (e_1)^2 (e_2)^2$$

$$R_m^2 = 1 - (0,899)^2 (0,842)^2$$

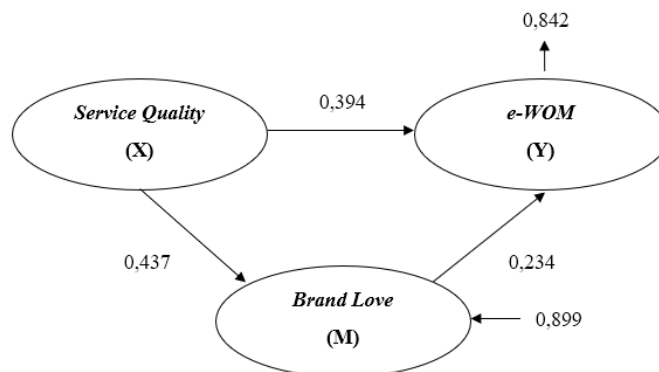
$$R_m^2 = 1 - (0,809) (0,71)$$

$$R_m^2 = 1 - 0,57439$$

$$R_m^2 = 0,42561 \approx 0,425$$

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, diperoleh koefisien determinasi total sebesar 0,425 yang berarti bahwa sebesar 42,5 persen variabel *e-WOM* dipengaruhi oleh *service quality* dan *brand love*, sedangkan sisanya sebesar 57,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Gambar 1. Diagram Analisis Jalur.



Sumber: Data diolah (2024)

Pada gambar 1 menampilkan besaran nilai pengaruh *service quality* terhadap *brand love* dan *e-WOM*, serta besaran nilai pengaruh variabel *service quality* terhadap *e-WOM* yang masing-masing nilai besaran pengaruh didapatkan dari *standardized coefficients Beta* dan besaran nilai setiap variabel *error* dari masing-masing persamaan struktural.

Menghitung koefisien jalur secara simultan

Dirumuskan ke dalam hipotesis sebagai berikut: 1) H_0 : *service quality* dan *brand love* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *e-WOM*. 2) H_1 : *service quality* dan *brand love* berpengaruh secara simultan terhadap niat *e-WOM*.

Hasil uji sig. F sub-struktural 2 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* dan *brand love* berpengaruh secara simultan terhadap *e-WOM*.

Menghitung koefisien jalur secara individual

Uji pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel *e-WOM* dirumuskan ke dalam hipotesis sebagai berikut: 1) H_0 : *Service quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*. 2) H_1 : *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat *e-WOM*.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai probabilitas sig. t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 dan nilai beta pada *standardized coefficients* sebesar 0,394 yang menandakan ke arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM* yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel *brand love* dirumuskan ke dalam hipotesis sebagai berikut: 1) H_0 : *Service quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*. 2) H_2 : *Service quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai probabilitas sig. t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 dan nilai beta pada *standardized coefficients* sebesar 0,437 yang menandakan ke arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji pengaruh variabel *brand love* terhadap variabel *e-WOM* dirumuskan ke dalam hipotesis sebagai berikut: 1) H_0 : *Brand love* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*. 2) H_3 : *Brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai probabilitas sig. t sebesar 0,010 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 dan nilai beta pada *standardized coefficients* sebesar 0,234 yang menandakan ke arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan *e-WOM* yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Meringkas dan menyimpulkan

Tabel 10. Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.

Pengaruh variabel	Pengaruh variabel	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total
$X \rightarrow M$	0,437		0,437
$M \rightarrow Y$	0,234		0,234
$X \rightarrow Y$	0,394	0,102	0,496

Sumber: Data primer diolah, 2024

Keterangan:

X = *Service quality*

M = *Brand love*

Y = *Electronic word of mouth*

Hasil perhitungan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *service quality* terhadap variabel *e-WOM* adalah sebesar 0,394. Pengaruh langsung variabel *service quality* terhadap variabel *brand love* adalah sebesar 0,437. Pengaruh langsung variabel *brand love* terhadap variabel *e-WOM* adalah sebesar 0,234. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *service quality* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *service quality* daripada variabel *brand love*. Sedangkan, pengaruh tidak langsung variabel *service quality* terhadap variabel *e-WOM* melalui variabel *brand love* adalah sebesar 0,102 dan pengaruh total variabel *service quality* terhadap variabel *e-WOM* melalui variabel *brand love* adalah sebesar 0,496. Jadi dapat disimpulkan, bahwa pengaruh total variabel *service quality* terhadap variabel *e-WOM* melalui variabel *brand love* lebih besar daripada pengaruh langsung variabel *service quality* terhadap variabel *e-WOM* tanpa melalui variabel *brand love*.

Uji Sobel

Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas, hasil menunjukkan bahwa nilai z yaitu sebesar 3,54 lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi pengaruh variabel *service quality* terhadap *e-WOM* yang berarti bahwa H0 ditolak dan H4 diterima.

Uji VAF

Uji *Variance Accounted For* (VAF) merupakan ukuran seberapa besar variabel mediasi mampu menyerap pengaruh langsung. Uji VAF merupakan uji yang digunakan untuk menghitung korelasi dari nilai koefisien jalur dibandingkan dengan nilai total koefisien jalur. Jika nilai VAF diatas 80 persen, maka menunjukkan peran variabel mediasi sebagai mediasi penuh (*full mediation*). Variabel mediasi dikategorikan sebagai pemediasi parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20 persen hingga sampai dengan 80 persen, namun jika nilai VAF kurang dari 20 persen dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi (Sholihin dan Rattnono, 2021: 82).

Berikut merupakan perhitungan dengan menggunakan rumus dalam pengujian VAF (*Variance Accounted For*).

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}} \times 100\%$$

$$VAF = \frac{0,102}{0,394 + 0,102}$$

$$VAF = \frac{0,102}{0,496}$$

$$VAF = 0,206058 \approx 0,2061$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai VAF sebesar 0,2061 atau 20,61 persen yang berarti nilai VAF berkisar pada 20 persen sampai dengan 80 persen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand love* dikategorikan sebagai pemediasi parsial antara *service quality* terhadap *e-WOM* sebesar 20,61 persen. Ini berarti *brand love* memediasi secara parsial pengaruh *service quality* terhadap *e-WOM*, namun ada faktor lain yang juga ikut berperan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *service quality* terhadap *e-WOM*

Hasil dari deskripsi jawaban responden terhadap *service quality* dengan nilai rata-rata terbaik terdapat pada dimensi keandalan yakni pernyataan “driver Gojek memberikan layanan secara tepat” dengan nilai rata-rata sebesar 4,33 dan termasuk dalam kategori sangat baik yang menandakan bahwa *driver* Gojek memberikan layanan secara tepat dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Hasil dari deskripsi jawaban responden terhadap *e-WOM* dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator intensitas yakni pernyataan “saya menemukan banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna jasa Gojek di media sosial/ jejaring sosial/ *platform online*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,29 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang menandakan bahwa sebagian besar pelanggan melihat atau menemukan ulasan baik berupa tanggapan, keluhan maupun penilaian terhadap layanan Gojek di media sosial/ jejaring sosial/ *platform online*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diterima oleh pelanggan Gojek di Kota Denpasar, maka akan meningkatkan *e-WOM* pada Gojek di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini mengenai pengaruh *service quality* terhadap *e-WOM*, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *e-WOM* pada Gojek di Kota Denpasar, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya. Stimulus yang dapat memengaruhi munculnya *e-WOM* adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian yang tepat supaya memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Irzaldi *et al.*, 2020). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menciptakan *WOM* yang menguntungkan. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak sesuai harapan, maka *WOM* positif tidak akan terbentuk dan bahkan bisa memicu *WOM* negatif.

Pengaruh *service quality* terhadap *brand love*

Hasil dari deskripsi jawaban responden terhadap *service quality* dengan nilai rata-rata terbaik terdapat pada dimensi keandalan yakni pernyataan “driver Gojek memberikan layanan secara tepat” dengan nilai rata-rata sebesar 4,33 dan termasuk dalam kategori sangat baik yang menandakan bahwa *driver* Gojek memberikan layanan secara tepat dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Hasil dari deskripsi jawaban responden terhadap *brand love* dengan nilai rata-rata terbaik terdapat pada indikator *passion for brand* yakni

pernyataan “saya selalu ingin menggunakan jasa Gojek, meskipun terdapat jasa yang sama dengan *brand* yang berbeda” dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 dan termasuk dalam kategori baik yang menandakan bahwa pelanggan tetap setia terhadap jasa gojek walaupun terdapat kompetitor layanan yang sama dengan brand yang berbeda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini mengenai pengaruh *service quality* terhadap *brand love*, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *brand love* pada Gojek di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik *service quality* yang didapatkan oleh pelanggan Gojek di Kota Denpasar, maka akan dapat meningkatkan *brand love* pada pelanggan pada Gojek di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya. Stimulus yang dapat mempengaruhi munculnya *brand love* adalah kecenderungan sentimental yang kuat terhadap merek, perilaku kognitif yang didorong oleh rasa suka, dan sekumpulan kognisi, emosi, dan perilaku yang diatur oleh pelanggan, jadi pelanggan akan sangat terpengaruh oleh perasaan cinta dan akan berhenti mengonsumsi apa yang ditawarkan oleh merek lain (Junaid *et al.*, 2019). *Service quality* yang baik dapat mengarahkan pelanggan kepada *brand love* atau perasaan cinta terhadap brand tertentu.

Pengaruh *brand love* terhadap e-WOM

Hasil dari deskripsi jawaban responden terhadap *brand love* dengan nilai rata-rata terbaik terdapat pada indikator *passion for brand* yakni pernyataan “saya selalu ingin menggunakan jasa Gojek, meskipun terdapat jasa yang sama dengan *brand* yang berbeda” dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 dan termasuk dalam kategori baik yang menandakan bahwa pelanggan tetap setia terhadap jasa gojek walaupun terdapat kompetitor layanan yang sama dengan brand yang berbeda. Hasil dari deskripsi jawaban responden terhadap e-WOM dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator intensitas yakni pernyataan “saya menemukan banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna jasa Gojek di media sosial/ jejaring sosial/ *platform online*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,29 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang menandakan bahwa sebagian besar pelanggan melihat atau menemukan ulasan baik berupa tanggapan, keluhan maupun penilaian terhadap layanan Gojek di media sosial/ jejaring sosial/ *platform online*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diterima oleh pelanggan Gojek di Kota Denpasar, maka akan meningkatkan e-WOM pada Gojek di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini mengenai pengaruh *brand love* terhadap *e-WOM*, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand love* terhadap *e-WOM* pada Gojek di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi *brand love* yang dimiliki pelanggan Gojek di Kota Denpasar, maka akan dapat meningkatkan *e-WOM* pada Gojek di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya. *Brand love* merupakan bentuk kepuasan emosional pelanggan yang timbul dari pengalaman positif terhadap suatu merek, terutama setelah merasa puas usai menggunakan atau membeli produk (Rakatama dan Winarto, 2021). Pelanggan yang memiliki *positive brand evaluation*, *positive emotions response*, *brand attachment* dan *passion for brand* yang tinggi maka akan cenderung menyampaikan komentar yang membangun demi kemajuan merek yang dicintainya tersebut, serta secara sukarela membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan model perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa emosi dan pengalaman pelanggan sangat mempengaruhi perilaku dalam berbagi informasi mengenai merek. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, kecenderungan untuk menyebarkan pengalaman positif pun meningkat, sehingga berdampak pada peningkatan *e-WOM*.

Peran *brand love* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *e-WOM*

Hasil dari deskripsi jawaban responden terhadap *brand love* dengan nilai rata-rata terbaik terdapat pada indikator *passion for brand* yakni pernyataan “saya selalu ingin menggunakan jasa Gojek, meskipun terdapat jasa yang sama dengan *brand* yang berbeda” dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 dan termasuk dalam kategori baik yang menandakan bahwa pelanggan tetap setia terhadap jasa gojek walaupun terdapat kompetitor layanan yang sama dengan brand yang berbeda. Hasil dari deskripsi jawaban responden terhadap *service quality* dengan nilai rata-rata terbaik terdapat pada dimensi keandalan yakni pernyataan “driver Gojek memberikan layanan secara tepat” dengan nilai rata-rata sebesar 4,33 dan termasuk dalam kategori sangat baik yang menandakan bahwa *driver* Gojek memberikan layanan secara tepat dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Hasil dari deskripsi jawaban responden terhadap *e-WOM* dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator intensitas yakni pernyataan “saya menemukan banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna jasa Gojek di media sosial/ jejaring sosial/ *platform online*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,29 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang menandakan bahwa sebagian besar pelanggan melihat atau menemukan ulasan baik berupa tanggapan, keluhan

maupun penilaian terhadap layanan Gojek di media sosial/ jejaring sosial/ *platform online*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diterima oleh pelanggan Gojek di Kota Denpasar, maka akan meningkatkan *e-WOM* pada Gojek di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini mengenai peran *brand love* dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *e-WOM*, dapat diketahui bahwa *brand love* berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *e-WOM* pada Gojek di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Gojek di Kota Denpasar, maka semakin tinggi pula tingkat *brand love* yang dapat terbentuk, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan *e-WOM* secara positif. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya. *Service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan dalam memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:640). Pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membentuk *lovemark* terhadap merek, sehingga keterlibatan antara *service quality* dan *brand love* yang tinggi dapat memunculkan *e-WOM* yang positif bagi perusahaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. 1) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM* pada Gojek di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh Gojek di Kota Denpasar maka akan semakin tinggi pula *e-WOM* Gojek di Kota Denpasar. 2) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada Gojek di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh Gojek di Kota Denpasar maka akan semakin baik pula *brand love* Gojek di Kota Denpasar. 3) *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM* pada Gojek di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand love* yang dimiliki oleh para pelanggan maka akan semakin tinggi pula *e-WOM* Gojek di Kota Denpasar. 4) *Brand love* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *e-WOM* Gojek di Kota Denpasar secara parsial (*partial mediation*). *Service quality* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *e-WOM*, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat dengan adanya *brand love* sebagai mediator, atau dengan kata lain *service quality* akan meningkatkan *e-WOM* jika konsumen memiliki *brand love* yang tinggi pada Gojek di Kota Denpasar

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, A., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). E-WOM, e-Referral and Gender in The Virtual Community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34 (5), hal. 692-710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, 7 (1), hal. 133.
- Agustin, R., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4 (3), hal. 190. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249>
- Agustina, S., & Keni. (2019). Brand Image dan Self-Expressive Untuk Memprediksi Word of Mouth: Brand Love Sebagai Mediasi. *Jurnal manajerial dan kewirausahaan*, 1 (1) hal. 9. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2793>
- Albert, Noel & Merunka, D. (2013) The Role of Brand Love in Consumer Brand Relationship. *Journal of Consumer Marketing*. 30 (3), hal. 258- 266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Amin, A., & Yanti, R. (2021). The Effect of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country of Origin and Motivation on The Decision to Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2 (1), hal. 3. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Angelika, F. (2020). Pengaruh Self-Expressive Brand Terhadap E-Loyalty dan E-Wom Dengan Mediasi Brand Love Pada Ecommerce Sociolla. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5 (2), hal. 24. <https://doi.org/10.61769/jabs.v5i2.480>
- Anggoro, W., Suliyanto & Rahab. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, 21 (3), hal. 15. <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1369>
- Anita, Y., & Rahanatha, B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (8), hal. 2204.
- App Store. (2023). Review Negatif Konsumen Gojek. <https://apps.apple.com/id/app/gojek/id944875099?l=id>.
- Apriastuti, D., Anggraini, N., & Ribek, P. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3 (10), hal. 73-74.

- Audria, M., Sudiksa, N., & Kalpikawati, A. (2021). Pengaruh Service Quality dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamar: Studi Kasus Aston Denpasar Hotel and Convention Center. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10 (2), hal. 96. <https://doi.org/10.52352/jbh.v10i2.476>
- Aulianda, M., Hidayah, S., & Rahmawati. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Willingness to Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3 (2), hal. 77. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Busti, M., Yuliasri & Rivai. (2023). Pengaruh Beban Kerja dan Resiliensi terhadap Job Burnout dengan Stres Kerja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5 (2), hal. 636. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.566>
- Candra, B., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (11), hal. 6640. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Damarfadilah, R. (2019). Traveloka Brand Loyalty: Mediating Effect of Brand Love. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7 (2).
- Dewi, I.A.M.L. & Giantari, I.G.A.K. (2023). Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, dan Kualitas Produk. Badung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Dharmawan, E., dan Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Word of Mouth (WOM) yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 (2), hal. 17.
- Dharmesta, B., & Handoko, T. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Fachrurrozy, M., & Rachmawati, I. (2017). Analysis of Service Quality at Gojek Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4 (3), hal. 2506-2510.
- Fannylian, L., & Tjokrosaputro, M. (2023). Peran Kecintaan Merek Terhadap Perilaku Konsumen Yang Dipengaruhi Oleh Pengalaman Merek Online Tv Streaming Service. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7 (1), hal. 232. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.23227>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Edisi 1. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Febrianty, P.A.T., Wardana, I.M., Giantari, I.G.A.K., & Ekawati, N.W. (2023). Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik. Badung: CV. Intelektual Manifes Media.

- Febryan, K., & Lahindah, L. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan E-WOM Terhadap Brand Love Tokopedia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5 (2), hal. 56. <https://doi.org/10.61769/jabs.v5i2.482>
- Fernandus, E. (2017). Pengaruh Self-Expressive Brand, Brand Tribe, Brand Love Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1 (2) hal. 142-143.
- Giantari, I.G.A.K & Sukawati, T.G.R. (2023). Strategi Reciprocity UMKM Coffee Shop di Bali. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Giantari, I.G.A.K, Yasa, N.N.K., Suprasto, H.B., & Rahmayanti, P.L.D. (2021). Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Sektor Kuliner Di Bali). Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Giantari, I.G.A.K., Utama, B., & Wardani, A. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (1), hal 55-60.
- Gojek. (n.d.). Gojek Indonesia. <https://www.gojek.com>.
- Hafidh, M. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Service Quality Terhadap Customer Engagement pada Brand Wardah Kosmetik. Tesis. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Hapsara, O. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa (Membangun Loyalitas Pelanggan), Edisi 1. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N., Hakim, I., & Juliana. (2022). Pemasaran Jasa, Cetakan Pertama. Jawa Tengah: CV Pena Persada. <https://doi.org/10.31237/osf.io/znefd>
- Hegner, S., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the Theory of Planned Behaviour to Understand Brand Love. *Journal of Product and Brand Management*, 26 (1), hal. 26-41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Hidayah dan Aenun. (2020). Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Merek Trend Fashion Muslim Melalui Cinta Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Fashion Muslim di Indonesia). Tesis. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Huang, C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55 (5), hal. 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Indriani, I., & Nurcaya, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Auto Bagus Rent a Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (5), hal. 1317- 1318.
- Irzaldi, Yazid, Hidayah, & Wahyu (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9 (1), 305-314. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26367>

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) In the Marketing Context: Advanced Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ismail, R., & Spinelli, G. (2012). Pengaruh kecintaan terhadap merek, kepribadian dan citra terhadap promosi dari mulut ke mulut: Kasus merek fesyen di kalangan konsumen muda. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Mode: Jurnal Internasional*, 16 (4), hal. 386-398.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (2), hal 1329. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6 (1), hal. 722.
- Kharisma, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Dr. Sophia House Of Beauty Banjarmasin. Tesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kordnaeij, Assadollah, Bakhshizadeh, A., & Shabany, R. (2013). The Outcomes of Relationship Marketing Strategy in Banking Industry by Emphasizing on Word of Mouth. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4 (7).
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2017). *Marketing Management*, Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. (2016). Falling in Love with Brands: A Dynamic Analysis of The Trajectories of Brand Love. *Marketing Letter*, 27 (15), hal. 15-26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Listiman, B., & Saputri, M. (2019). The Effect of Brand Love to The Word of Mouth (E-WOM) on Voyej. *E-Proceeding of Management*, 6 (1) hal. 1011.
- Loveri, T. (2018). Sistem Informasi Aplikasi Pengelolaan Transaksi Keuangan dan Pendataan Konsumen Pada CV Puplas. *Jurnal Sains dan Informatika: Research of Science and Informatic*, (4) 2, hal. 139-149. <https://doi.org/10.22216/jsi.v4i2.3584>

- Luliawati, L. (2018). Faktor Pendorong Brand Love Terhadap Peningkatan Brand Loyalty: Suatu Penelitian Pada Merek Stradivarius Di Wilayah Jabodetabek. Tesis. Indonesia Banking School.
- Lumba, M. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness to Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7 (1), hal. 2.
- Machado, E., & Rodhiah (2020). Pengaruh Self-Expression dan Brand Trust Terhadap Electronic Word of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Pada Konsumen Vans Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5 (1), hal. 56. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9674>
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta.
- Mamahit, B., Mandey, S., & Rotinsulu, J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV Caritas Dei Nobiscum untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal EMBA*, 9 (3), hal. 893.
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2016). The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Online Information Review*, 40 (7), hal. 1090-1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Meilani & Sugiarti. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (3) hal. 4. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Milinia, M., & Suprpti, S. (2023). Peran Cinta Merek Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12 (6), hal. 1159. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i06.p12>
- Muawanah, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta Dengan EWOM (Electronic Word of Mouth) Sebagai Variabel Intervening. Tesis. INSTITUT Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Muharmi, H., & Sari, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5 (2) hal. 132. <https://doi.org/10.24252/assets.v9i2.10779>
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*. Surakarta.
- Naufal, A., & Magnadi, R. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6 (4), hal. 6.
- Ningratri, Y. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan. *E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 3 (1), hal. 50-51. <https://doi.org/10.31227/osf.io/swg4a>

- Nisa, P., & Harti. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap WOM (Word of Mouth) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11 (3), hal. 11.
- Nurul, M. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *e-Jurnal Akuntansi*, 28 (3), hal. 1858. <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v28.i03.p14>
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan & Pariwisata*, 11 (1), hal. 23.
- Pamasang & Saida. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13 (2), hal. 100-101.
- Pamungkas, Z. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap E-WOM Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5 (2), hal. 7-9.
- Putro, S., Samuel, H., Karina, R., dan Brahmana. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), hal. 2.
- Pynatih, N., Aryawan, G., & Sudana, N. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Driver Go-Jek di Kabupaten Tabanan. *Majalah Ilmiah Untab*, 18 (1), hal. 141.
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23 (1), hal. 35-36. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Rachmad, Y. (2022). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Rahyuda, K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Base of The Research Pyramid*. Denpasar: Sastra Utama.
- Rakatama, M., & Winarto, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Journal of Economics and Business Innovation*, 1 (2), hal.104.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Menganalisis anteseden dan konsekuensi dari brand love dengan studi kasus pada pengguna ponsel apple. *Jurnal Internasional Penelitian Akademik dalam Bisnis dan Ilmu Sosial*, 3 (11), hal. 320-329.

- Rizaty, M. (2024). Daftar Aplikasi Transportasi Online yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada tahun 2021 hingga tahun 2023. Website: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/daftar-aplikasi-transportasi-online-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-pada-20212023>
- Roy, S., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20 (4), hal. 325-332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi 2. Bandung. Alfabeta.
- Suryaatmaja, N., Suprpti, S., & Yasa, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Word of Mouth Nasabah. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5 (7), hal. 2205.
- Suwarman, U. (2014). Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Theodores, T. (2016). Analisis Pembentukan Brand Love Pada Konsumen Online Art Merchandise (Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek Jellipeach). *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9 (2), hal. 4-8.
- Thiono, B., & Sahetapy, W. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Love Terhadap E-WOM Pada Film Anime Serial Demon Slayer. *Agora*. 10 (2), hal. 8.
- Thurau, H., Thorsten, Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), hal. 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Tjahjaningsih, E., Fifaldyovan, I., Cahyani, A., & Rivai, A. (2022). Peran WOM Sebagai Variabel Intervening Pada Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, 2 (5) hal, 245.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2013). Pemasaran Strategik, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Utami, I., & Jatra, I. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran baruna sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (7), hal. 1988.

- Vidyastuti, H. A. (2018). Analysis of Services Marketing Mix and Competitive Advantage and Its Effect on Customer Loyalty (Survey on Customer Go-Jek in Bandung). *KnE Social Studies*, 3 (10), hal. 1113-1120. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3453>
- Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Sufri, F. (2021). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 2 (1), hal. 156.
- Wicaksono, I., & Darmo., I. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1 (2), hal. 106. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.117>
- Wijaya, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lembaga Belajar Dipa Learning Center di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3 (2), hal. 70. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1522>
- Wijaya, S., Pratami, A., Muryatini, N., & Yasa, D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11 (1), hal. 195.
- Witjaksono, A. (2023). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wuda, R., & Suprpti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Pada Hospital Nasional Guido Valadares Dili Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 6 (11), hal. 3915. <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i11.p06>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. *Business*. <https://doi.org/10.1177/0001699303046002008>.