

ABSTRAK

Sebagai pelopor layanan transportasi daring di Indonesia, Gojek meraih kesuksesan besar pada masa awal pendiriannya. Kesuksesan Gojek tersebut menarik Grab, perusahaan sejenis yang berasal dari Malaysia, untuk memasuki pasar Indonesia. Salah satu strategi yang dijalankan oleh Gojek untuk memenangkan persaingan adalah dengan memanfaatkan status mereka sebagai perusahaan asal Indonesia. Ini terlihat dari upaya menonjolkan simbol-simbol keindonesiaan, seperti bendera merah putih di jaket pengemudi serta kampanye #AnakBangsaBisa. Aspek lain yang juga penting dalam persaingan di pasar transportasi daring ini adalah ulasan pengguna di media berbasis internet, atau disebut juga e-WOM. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh e-WOM dan etnosentrisme konsumen pada ekuitas merek untuk merek dalam dan luar negeri yang diwakili oleh merek Gojek dan Grab.

Penelitian ini berbasis pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dengan ukuran sampel sebanyak 310 responden. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan metode SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan dari e-WOM positif dan e-WOM negatif pada ekuitas merek. Selain itu, e-WOM positif dan e-WOM negatif juga menunjukkan pengaruh yang signifikan pada etnosentrisme konsumen, dengan arah hubungan antar variabel (positif atau negatif), ditentukan oleh asal merek. Satu temuan yang menarik menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek untuk merek dalam negeri, tetapi tidak ada pengaruh negatif pada ekuitas merek untuk merek luar negeri.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai saran untuk pemimpin perusahaan yang mengelola merek. Kaitannya dengan e-WOM, pemilik merek dalam dan luar negeri disarankan untuk lebih berfokus pada upaya menstimulasi munculnya e-WOM positif alih-alih berupaya mereduksi e-WOM negatif. Sedangkan yang terkait dengan etnosentrisme konsumen, pemilik merek dalam negeri disarankan untuk memilih bentuk kampanye yang lain selain etnosentrisme, dan untuk pemilik merek luar negeri, disarankan untuk tidak perlu melawan kampanye etnosentrisme yang dilancarkan oleh rivalnya.

Kata kunci: E-WOM Positif, E-WOM Negatif, Etnosentrisme Konsumen, Ekuitas Merek, Merek Dalam Negeri, Merek Luar Negeri

ABSTRACT

As a pioneer in the ride-hailing services in Indonesia, Gojek achieved significant success in its early years, attracting Grab, a similar company from Malaysia, to enter the Indonesian market. One of the strategies employed by Gojek to outperform its competitors was leveraging its status as an Indonesian company. This was evident in their efforts to highlight Indonesian symbols, such as the national flag on driver's jackets and the #AnakBangsaBisa campaign. Another crucial aspect in the competition within the ride-hailing market was user reviews on internet-based media, commonly referred to as electronic Word-of-Mouth (e-WOM). This research aims to examine the influence of e-WOM and consumer ethnocentrism on brand equity for both domestic and international brands, represented by Gojek and Grab.

The research adopts a quantitative approach, collecting data through questionnaires with a sample size of 310 respondents. The collected data were then processed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 3 software. The research findings indicate a significant impact of both positive and negative e-WOM on brand equity. Furthermore, positive and negative e-WOM also demonstrated a significant influence on consumer ethnocentrism. The direction of the relationships between variables (positive or negative) is determined by the brand's origin. An interesting finding reveals that consumer ethnocentrism has a positive and significant effect on brand equity for domestic brands but does not have a negative impact on brand equity for international brands.

The results of this study can serve as recommendations for brand managers. Regarding e-WOM, both domestic and international brand owners are advised to focus more on stimulating positive e-WOM rather than attempting to reduce negative e-WOM. Concerning consumer ethnocentrism, domestic brand owners are recommended to explore alternative campaign approaches beyond ethnocentrism. For international brand owners, it is suggested not to counter campaigns of ethnocentrism initiated by their competitors.

Keywords: *Positive e-WOM, Negative e-WOM, Consumer Ethnocentrism, Brand Equity, Domestic Brand, International Brand*