

Pengaruh *Brand Love* dan *E-Wom* Terhadap *Brand Trust* pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang

Mokhamad Hanif Alim¹, Yosi Afandi², Yulis Nurul Aini³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia¹

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia²

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia³

Email:

boshanif10@gmail.com¹ yosi.afandi@polinema.ac.id² yulisnurulaini@polinema.ac.id³

Sejarah Artikel:

Diterima 27-08-2026
Disetujui 05-09-2026
Diterbitkan 07-09-2026

ABSTRACT

Brand love and electronic word of mouth are factors that can shape user trust in digital service brands. Although Gojek holds a strong brand position, both positive and negative reviews regarding service quality, security, and user experience persist. This study aims to analyze the influence of brand love and electronic word of mouth both partially and simultaneously on brand trust among Gojek app users in Malang City. This study employed a quantitative approach using explanatory research. The data were collected via online questionnaires from 100 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, the coefficient of determination, partial tests, and simultaneous tests. Descriptive analysis results indicated that brand love obtained a mean score of 3.89, electronic word of mouth 3.91, and brand trust 4.07 all fell within the high category. Classical assumption test results showed that the regression model met the necessary requirements. The findings indicated that brand love and electronic word of mouth explain 56.8% of the variance in brand trust, while the remaining 43.2% was explained by factors outside the scope of this study. The results showed that brand love had a positive and significant partial effect on brand trust. Electronic word of mouth also had a positive and significant partial effect on brand trust, exerting a stronger influence than brand love. Simultaneously, brand love and electronic word of mouth had a positive and significant effect on brand trust. Based on these findings, it can be concluded that user trust in Gojek is formed through emotional connections with the brand and information obtained via digital media. It is recommended that Gojek maintain user satisfaction, the quality of digital information content, and brand credibility, while also enhancing emotional attachment, user interaction on digital media, and accountability in resolving service issues.

Keywords: brand love, electronic word of mouth, brand trust, Gojek.

ABSTRAK

Brand love dan *electronic word of mouth* merupakan faktor yang dapat membentuk kepercayaan pengguna terhadap merek layanan digital. Meskipun Gojek memiliki posisi merek yang kuat, masih ditemukan ulasan positif dan negatif mengenai kualitas layanan, keamanan, serta pengalaman penggunaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand love* dan *electronic word of mouth*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand love* memperoleh nilai *mean* sebesar 3,89, *electronic word of mouth* sebesar 3,91, dan *brand trust* sebesar 4,07, yang seluruhnya termasuk dalam kategori tinggi. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan. Nilai Menunjukkan bahwa *brand love* dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan *brand trust* sebesar 56,8%, sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* serta memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan *brand love*. Secara simultan, *brand love* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap Gojek terbentuk melalui hubungan emosional dengan merek dan informasi yang diperoleh melalui media digital Gojek disarankan mempertahankan kepuasan pengguna, kualitas isi informasi digital, dan kredibilitas merek, serta meningkatkan keterikatan emosional, interaksi pengguna di media digital, dan tanggung jawab dalam menangani permasalahan layanan.

Kata kunci: *brand love*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, Gojek

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Alim, M. H., Afandi, Y., & Aini, Y. N. . (2026). Pengaruh Brand Love dan E-Wom Terhadap Brand Trust pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10347-10356. <https://doi.org/10.63822/sy6qm206>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transportasi, pemesanan makanan, pengiriman barang, dan pembayaran online. Layanan transportasi daring berkembang menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari karena menawarkan kemudahan, kecepatan, fleksibilitas, dan efisiensi waktu. Persaingan dalam industri ini semakin kuat karena Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive menawarkan layanan berbasis aplikasi dengan strategi harga, promosi, fitur, pembayaran, dan pengalaman pengguna yang berbeda.

Berdasarkan Top Brand Award, Gojek masih menempati posisi tertinggi pada kategori jasa transportasi online pada 2026 dengan Top Brand Index 60,57%, meskipun menurun dari 62,60% pada 2025. Pada periode yang sama, Grab meningkat dari 29,70% menjadi 31,48%, Maxim dari 2,30% menjadi 4,79%, dan inDrive dari 1,80% menjadi 2,08%. Data tersebut menunjukkan bahwa posisi merek Gojek masih dominan, tetapi tekanan persaingan terus meningkat (Top Brand Award, 2026).

Kota Malang menjadi konteks penting penelitian karena memiliki aktivitas pendidikan, perdagangan, jasa, dan mobilitas yang tinggi. BPS Kota Malang mencatat angkatan kerja pada Agustus 2025 sebanyak 486.794 orang dengan 459.084 orang telah bekerja. Di tingkat Jawa Timur, perekonomian tahun 2024 tumbuh 4,93% dan lapangan usaha transportasi dan pergudangan tumbuh 9,50%, menunjukkan pentingnya aktivitas transportasi dalam mendukung kegiatan masyarakat (BPS Kota Malang, 2025; BPS Provinsi Jawa Timur, 2025).

Dalam kondisi tersebut, kekuatan merek tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional. Hubungan emosional pengguna dengan merek atau *Brand love* dapat menjadi dasar munculnya penilaian positif. Carroll dan Ahuvia (2006) menjelaskan *Brand love* sebagai hubungan emosional konsumen terhadap merek, sedangkan Huang (2017) mengoperasionalkannya melalui rasa cinta, kepuasan, ketertarikan, dan keterikatan emosional. Pada layanan Gojek, pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan berulang dapat memperkuat kedekatan pengguna dengan merek.

Selain faktor emosional, informasi dari konsumen lain melalui media digital juga berperan penting. E-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Goyette et al. (2010) mengukur E-WOM melalui intensity, valence of opinion, dan content. Bagi pengguna Gojek, ulasan mengenai kualitas layanan, harga, promosi, keamanan, pengemudi, maupun penanganan keluhan dapat menjadi bahan evaluasi sebelum pengguna membentuk keyakinan terhadap merek.

Brand trust menjadi penting karena layanan digital mengandung ketidakpastian. Pengguna perlu meyakini bahwa aplikasi dapat diandalkan, informasi sesuai, transaksi aman, dan perusahaan bertanggung jawab ketika terjadi masalah. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan merek berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan. Dalam penelitian ini *Brand trust* diukur melalui brand credibility, brand competence, brand goodness, dan brand reputation (Laksono & Suryadi, 2020).

Fenomena penelitian menunjukkan adanya perbedaan antara posisi merek Gojek yang kuat dan pengalaman pengguna yang beragam di media digital. Aplikasi Gojek memperoleh rating sekitar 4,7 dari 5 bintang dengan jutaan ulasan, namun tetap ditemukan komentar positif maupun negatif mengenai kualitas layanan, kendala aplikasi, keamanan, dan penanganan masalah. Kondisi ini menunjukkan bahwa posisi merek dan rating yang tinggi belum tentu menghasilkan tingkat kepercayaan yang seragam pada seluruh pengguna.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif *Brand love* dan *Brand trust* (Angelina et

al., 2023; Juhaidi et al., 2024) serta *E-WOM* dan *Brand trust* (Dewi et al., 2024; Marziqah & Albari, 2023; Bangkit et al., 2025). Namun, penelitian yang menguji *Brand love* dan *E-WOM* secara simultan terhadap *Brand trust* pada pengguna layanan transportasi daring masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand love* dan *E-WOM* terhadap *Brand trust* pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menguji pengaruh *Brand love* (X1) dan *E-WOM* (X2) terhadap *Brand trust* (Y). Populasi penelitian adalah pengguna layanan Gojek di Kota Malang. Estimasi populasi pengguna aktif pada periode Januari-Maret 2026 sebesar 188.309 pengguna. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99,946 dan dibulatkan menjadi 100 responden (Sugiyono, 2023).

Kriteria responden yaitu pernah menggunakan layanan Gojek di Kota Malang dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan publikasi yang relevan. Instrumen penelitian terdiri atas 25 item, yaitu 8 item *Brand love*, 9 item *E-WOM*, dan 8 item *Brand trust*. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26 (Ghozali, 2021).

Indikator *Brand love* mengacu pada Huang (2017), yaitu rasa cinta terhadap merek, perasaan puas, ketertarikan terhadap merek, dan keterikatan emosional. *E-WOM* menggunakan dimensi Goyette et al. (2010), yaitu intensity, valence of opinion, dan content. *Brand trust* menggunakan indikator Laksono dan Suryadi (2020), yaitu brand credibility, brand competence, brand goodness, dan brand reputation

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Respoden

Penelitian melibatkan 100 responden pengguna aplikasi Gojek di Kota Malang. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51% dan perempuan 49%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi pelajar atau mahasiswa sebesar 65%, diikuti karyawan swasta 16%, kategori lainnya 11%, wirausaha 5%, ibu rumah tangga 2%, dan belum bekerja 1%. Berdasarkan pendapatan, kelompok $\leq$ Rp1.000.000 merupakan yang terbesar, yaitu 42%.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang yang cukup beragam, tetapi didominasi kelompok pelajar atau mahasiswa yang memiliki kebutuhan mobilitas dan aktivitas digital cukup tinggi. Kondisi ini relevan dengan karakteristik layanan Gojek yang digunakan untuk transportasi, pemesanan makanan, pengiriman barang, dan transaksi digital.

Hasil Analisis Data Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
<i>Brand love</i>	3,89	Tinggi
E-WOM	3,91	Tinggi
<i>Brand trust</i>	4,07	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. *Brand trust* memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,07, diikuti E-WOM sebesar 3,91 dan *Brand love* sebesar 3,89. Pada *Brand love*, indikator perasaan puas memperoleh mean tertinggi sebesar 4,12, sedangkan keterikatan emosional terendah sebesar 3,68. Pada E-WOM, content merupakan indikator tertinggi sebesar 4,06, sementara intensity terendah sebesar 3,77. Pada *Brand trust*, brand credibility memperoleh mean tertinggi sebesar 4,13 dan brand reputation 4,12.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid karena nilai korelasi item-total lebih besar dari r tabel 0,1966 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Nilai korelasi *Brand love* berada pada rentang 0,619-0,777, E-WOM 0,333-0,537, dan *Brand trust* 0,299-0,426. Dengan demikian, seluruh 25 item dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kategori
<i>Brand love</i>	0,847	8	Reliabel
E-WOM	0,851	9	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,871	8	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. *Brand love* memperoleh 0,847, E-WOM 0,851, dan *Brand trust* 0,871. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga residual dinilai berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot juga menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kategori
<i>Brand love</i> (X1)	0,772	1,296	Tidak terjadi multikolinearitas
E-WOM (X2)	0,772	1,296	Tidak terjadi multikolinearitas

Nilai tolerance kedua variabel sebesar 0,772 ($>0,10$) dan VIF sebesar 1,296 (<10). Dengan demikian, tidak terdapat multikolinearitas antara *Brand love* dan E-WOM sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	4,509	-	-	-
<i>Brand love</i> (X1)	0,181	0,184	2,440	0,016
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0,637	0,654	8,696	<0,001

Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 4,509 + 0,181 X_1 + 0,637 X_2$. Nilai konstanta sebesar 4,509 menunjukkan bahwa ketika *Brand love* dan E-WOM dianggap tetap, *Brand trust* diperkirakan sebesar 4,509. Koefisien *Brand love* sebesar 0,181 dan E-WOM sebesar 0,637 menunjukkan bahwa keduanya mempunyai arah pengaruh positif terhadap *Brand trust*. Nilai koefisien dan standardized beta E-WOM lebih besar sehingga E-WOM memberikan kontribusi pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Brand love* dalam model penelitian.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,759	0,576	0,568

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,568 menunjukkan bahwa *Brand love* dan E-WOM mampu menjelaskan 56,8% variasi *Brand trust* pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Malang, sedangkan 43,2% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian seperti kualitas layanan, keamanan aplikasi, pengalaman pengguna, kepuasan, citra merek, persepsi risiko, harga, promosi, dan penanganan keluhan.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
<i>Brand love</i>	2,440	0,016	H1 diterima
E-WOM	8,696	<0,001	H2 diterima

Hasil uji parsial menunjukkan *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* karena t hitung 2,440 lebih besar dari t tabel 1,9847 dan signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* karena t hitung 8,696 lebih besar dari t tabel 1,9847 dan signifikansi <0,001. Nilai t dan koefisien E-WOM yang lebih besar menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM lebih kuat.

Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
65,976	3,09	<0,001	H3 diterima

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Brand love* dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* karena F hitung 65,976 lebih besar daripada F tabel 3,09 dan signifikansi <0,001. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand love* terhadap *Brand trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*. Nilai mean *Brand love* sebesar 3,89 berada pada kategori tinggi, dengan indikator perasaan puas sebagai aspek tertinggi sebesar 4,12. Temuan ini menunjukkan bahwa kecintaan pengguna terhadap Gojek terutama terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan. Sebaliknya, keterikatan emosional memperoleh mean terendah sebesar 3,68, yang menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih memandang Gojek terutama dari manfaat fungsional.

Koefisien regresi *Brand love* sebesar 0,181 menunjukkan bahwa peningkatan *Brand love* diikuti peningkatan *Brand trust*. Pengguna yang merasa suka, puas, tertarik, dan memiliki kedekatan emosional dengan Gojek cenderung lebih yakin bahwa merek mampu memberikan layanan sesuai harapan. Temuan ini sesuai dengan konsep *Brand love* dan *Brand trust* yang menempatkan hubungan emosional sebagai dasar penilaian positif terhadap kemampuan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Angelina et al. (2023) dan Juhaiddi et al. (2024) yang menunjukkan *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*. Dalam konteks Gojek, kepuasan dan pengalaman penggunaan yang konsisten dapat memperkuat keyakinan pengguna terhadap kemampuan dan keandalan merek.

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand trust*

E-WOM memperoleh mean 3,91 dalam kategori tinggi. Indikator content menjadi yang tertinggi sebesar 4,06, dengan informasi mengenai variasi layanan serta harga dan promosi masing-masing sebesar 4,09. Sementara itu, intensity merupakan indikator terendah sebesar 3,77. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna sangat memperhatikan isi informasi digital, sedangkan keterlibatan aktif dalam interaksi digital masih relatif lebih rendah.

Hasil uji parsial menunjukkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* dengan koefisien regresi 0,637, t hitung 8,696, dan signifikansi $<0,001$. Ulasan, komentar, penilaian, dan rekomendasi mengenai kualitas layanan, tarif, promosi, keamanan, pengemudi, serta penanganan masalah dapat membantu pengguna mengurangi ketidakpastian dan menilai keandalan Gojek.

Nilai standardized beta sebesar 0,654 menunjukkan bahwa E-WOM merupakan variabel dengan pengaruh lebih dominan dibandingkan *Brand love*. Temuan ini sejalan dengan Dewi et al. (2024), Marziqah dan Albari (2023), serta Bangkit et al. (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh positif E-WOM terhadap *Brand trust*. Pada layanan digital, informasi pengguna lain menjadi penting karena calon maupun pengguna lama dapat membandingkan pengalaman positif dan negatif sebelum membentuk keyakinan terhadap merek.

Pengaruh *Brand love* dan *Electronic word of mouth* terhadap *Brand trust*

Secara simultan, *Brand love* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*. Nilai F hitung sebesar 65,976 dengan signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan perubahan *Brand trust* secara bersama-sama. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,568 menunjukkan kemampuan penjelasan sebesar 56,8%.

Secara konseptual, *Brand love* memberikan dasar emosional melalui rasa suka, kepuasan, ketertarikan, dan keterikatan pengguna terhadap merek. E-WOM memberikan dasar informasional melalui ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain. Kedua dasar tersebut dapat saling memperkuat ketika pengalaman nyata pengguna sejalan dengan informasi yang diperoleh dari lingkungan digital.

Hasil ini memperluas penerapan hubungan *Brand love* dan *E-WOM* terhadap *Brand trust* pada konteks layanan transportasi dan layanan digital berbasis aplikasi. Kepercayaan pengguna terhadap Gojek tidak hanya dibangun melalui komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman penggunaan dan percakapan digital antar pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand love* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Malang. *Brand love* secara parsial berpengaruh signifikan dengan *t* hitung 2,440 dan sig. 0,016, sedangkan *E-WOM* berpengaruh signifikan dengan *t* hitung 8,696 dan sig. <0,001. *E-WOM* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Brand love*. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan *F* hitung 65,976 dan sig. <0,001. Nilai Adjusted *R*² sebesar 0,568 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 56,8% variasi *Brand trust*, sedangkan 43,2% dijelaskan faktor lain di luar penelitian.

Implikasi praktis penelitian adalah Gojek perlu mempertahankan kepuasan pengguna sekaligus memperkuat keterikatan emosional, meningkatkan interaksi dan ulasan pengguna melalui media digital, menjaga kualitas informasi mengenai layanan, tarif, dan promosi, serta meningkatkan tanggung jawab dalam menangani keluhan. Karena *E-WOM* lebih dominan, pengelolaan reputasi digital dan kualitas pengalaman nyata perlu berjalan secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, M., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh brand image, *brand love*, dan brand experience terhadap brand loyalty dengan mediasi *brand trust* pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2072>
- Bangkit, H., Nursanti, A., Wildah, S. W., & Syamsuri, A. R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada sneakers merek VANS di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 2147–2162. <https://doi.org/10.60036/jbm.733>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of *brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does *brand trust* matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Devi, D., Margaretha, F., & Arafah, W. (2023). Pengaruh *brand love* pada brand loyalty melalui self-esteem dan *brand trust*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 327–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3645>
- Dewi, N. N. T. P., Wardana, I. M., Seminari, N. K., & Ekawati, N. W. (2024). The role of *brand trust* in mediating the influence of *E-WOM* on the purchase decision of culot pants by teenagers in Candy Project. *International Journal of Economic Literature*, 1(7), 2920–2930. <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/950>
- Firmansyah, M. R., Lestari, B., & Patma, T. S. (2024). Pengaruh brand awareness dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk PT

- Petrokimia Gresik. Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(2), 275–283.
<https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.3607>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
<https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. 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), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Juhaidi, A., Syaifuddin, S., Salamah, S., Ma'ruf, H., Yuseran, M., Shapiah, S., Janah, R., Mudhiah, M., Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 100955.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). The effect of brand image, brand trust, and product quality on brand loyalty on Geprek Bensu customers in Malang City. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Marziqah, R., & Albari, A. (2023). The influence of eWOM and brand image on brand trust and purchase intention of Mixue Ice Cream & Tea consumers in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of Business and Management Review*, 4(9), 686–699. <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7932023>
- Sinaga, Y. M. A., Afandi, Y., & Sulasari, A. (2024). Pengaruh brand personality dan brand experience terhadap brand love pada produk Luxcrime. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 367–372.
<https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.4139>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Trenggana, A. F. M. (2021). Brand love dan brand emotional. In *Brand marketing* (pp. 133–145). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Wahyudi, W., Avianti, W., Martin, A., Jumali, J., Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, F., Yufrinalis, M., Mbari, M. A. F., Ningsih, A. G., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode penelitian: Dasar praktik dan penerapan berbasis ICT*. PT Mifandi Mandiri Digital.
- Wardhana, A. (2022). Analisis e-WOM. In A. Sudirman (Ed.), *Seni pemasaran kontemporer* (pp. 129–143). Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era: Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2025, 1 Desember). *Jumlah angkatan kerja Kota Malang pada Agustus 2025 sebanyak 486.794 orang*.
<https://malangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/12/01/406/jumlah-angkatan-kerja-kota-malang-pada-agustus-2025-sebanyak-486-794-orang.html>

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2025, 5 Februari). *Ekonomi Jawa Timur tahun 2024 tumbuh 4,93 persen; ekonomi Jawa Timur triwulan IV-2024 tumbuh 5,03 persen (y-on-y); ekonomi Jawa Timur triwulan IV-2024 tumbuh -0,77 persen (q-to-q)*.
<https://jatim.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/05/1479/ekonomi-jawa-timur-tahun-2024-tumbuh-4-93-persenekonomi-jawa-timur-triwulan-iv-2024-tumbuh-5-03-persen--y-on-y-ekonomi-jawa-timur-triwulan-iv-2024-tumbuh--0-77-persen--q-to-q-.html>
- Gojek. (n.d.). *Tentang Gojek*. Diakses 24 Juli 2026, dari <https://www.gojek.com/id-id/about>
- Top Brand Award. (2026). *Komparasi brand: Jasa transportasi online*. Diakses 24 Juli 2026, dari https://topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636
- PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (2026). *Gojek—Transportasi & makanan* Google Play. Diakses 24 Juli 2026, dari <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app&hl=id>
- IBM Corp. (2020). *IBM SPSS 26 Statistics for Windows* (Version 26.0)