

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan antara *Brand Hate*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Continued Intention to Use*, *Brand Equity* dengan mengutip penelitian terdahulu sebagai berikut :

2.1.1 Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2020)

Penelitian ini berjudul "*I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on Apple brand hate*" Penelitian ini menginvestigasi hubungan negatif antara konsumen dan merek dengan mengembangkan pemahaman tentang pemicu utama kebencian terhadap merek. Penelitian ini juga merupakan yang pertama kali meneliti peran merek dalam memicu perilaku, perilaku emosional, dan emosi kebencian terhadap merek dengan mengidentifikasi merek-merek yang dinilai negatif. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi dampak kepemilikan produk terhadap pembentukan kebencian terhadap merek. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang hubungan negatif antara konsumen dan merek dengan menunjukkan bahwa kebencian terhadap merek bukanlah fenomena yang permanen, tetapi bisa bersifat sementara yang dipicu oleh peristiwa yang memicu emosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidaksesuaian produk, ketidakcocokan produk, keaslian merek, dan pengalaman pembelian yang buruk memiliki pengaruh

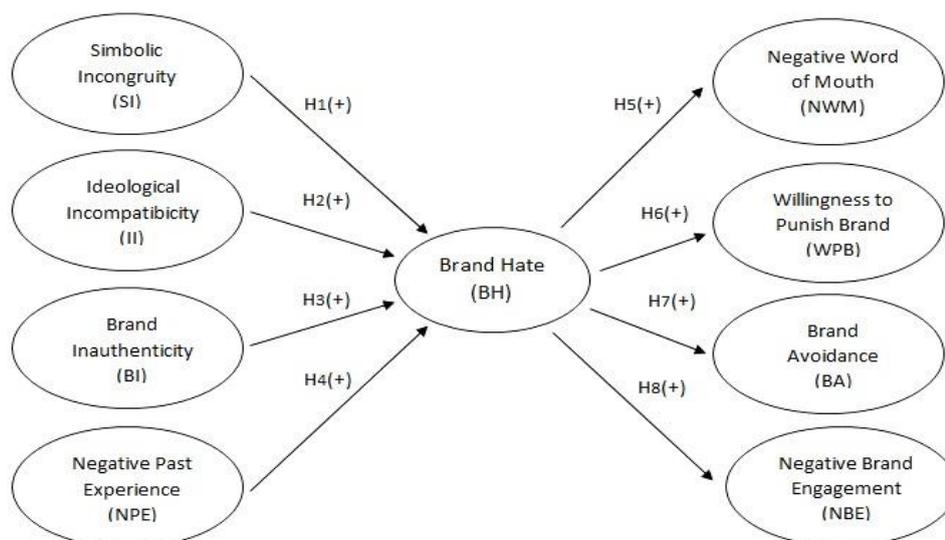
signifikan dan positif terhadap kebencian terhadap merek. Selain itu, ditemukan bahwa kebencian terhadap merek juga memengaruhi promosi negatif dari mulut ke mulut, kesediaan untuk menghukum merek, dan keterlibatan negatif. Ini menunjukkan bahwa kebencian terhadap merek terdiri dari aspek emosional negatif, seperti keterlibatan negatif dengan merek dan penolakan terhadap merek, serta dampak perilaku negatif seperti promosi negatif dari mulut ke mulut dan kesediaan untuk menghukum merek. Penelitian ini juga mengungkap perbedaan dalam kebencian terhadap merek antara pengguna yang bergairah, tidak bergairah, dan bukan pengguna. Untuk memahami lebih lanjut tentang kebencian terhadap merek, pemasar perlu mengurangi dampaknya dan merancang strategi pengembangan merek yang lebih efektif untuk mencapai kelompok konsumen yang berbeda.

Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Terdapat variable dependen yang sama yaitu Electronic Word Of Mouth (WOM)
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu survey menggunakan kuisioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *Symbolic Incongruity, Ideological Incompatibility, Brand Inauthenticity, Negative Past Experience, Brand Hate, Negative Word of Mouth, Willingness to Punish Brand, Brand Avoidance, dan Negative Brand Engagement.*
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Apple, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek Starbucks.



Gambar 2.1
 Kerangka Pemikiran Rodrigues, C., Brandão, A, (2020)

2.1.2 Manish Talwar, Shalini Talwar, Puneet Kaur, A.K.M. Najmul Islam, Amandeep Dhir (2021)

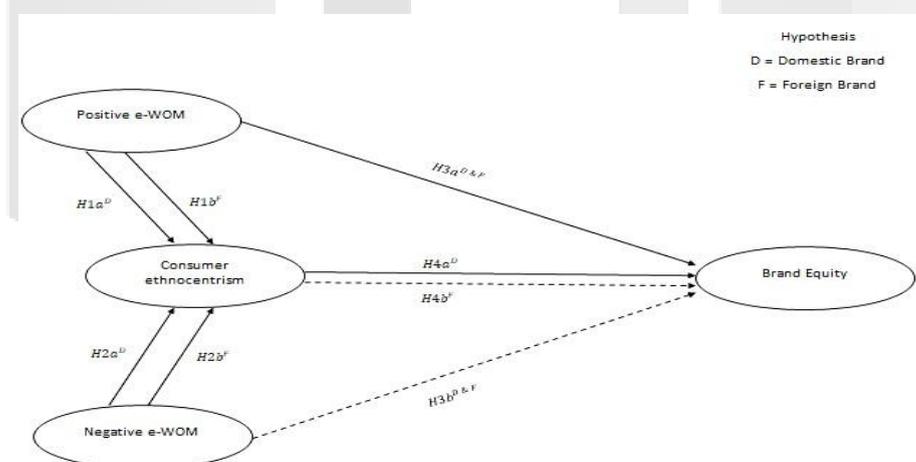
Penelitian ini yang berjudul "*Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory*". Peneliti mengeksplorasi faktor pendukung dan penghambat dalam hubungan untuk mengukur perilaku konsumen terhadap m-wallet, baik dari perspektif adopsi maupun resistensi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah faktor pendukung seperti kualitas, kemampuan yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan mendorong terjadinya *Positive Word of Mouth*, sementara faktor penghambat seperti biaya yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan ketidakpuasan mendorong terjadinya *Negative Word of Mouth*. Penelitian ini menemukan bahwa *Positive Word of Mouth* mendorong niat untuk terus menggunakan m-wallet. Peneliti menyarankan untuk memahami bahwa faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penggunaan m-wallet dapat menjadi penyebab munculnya pembicaraan positif maupun negatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas informasi, persepsi kemampuan, dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut yang positif. Di sisi lain, persepsi biaya, persepsi risiko, dan

persepsi ketidakpuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut yang negatif. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut yang positif dan negatif secara signifikan memengaruhi niat untuk terus menggunakan m-wallet. Dengan demikian, baik promosi dari mulut ke mulut yang positif maupun negatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut secara keseluruhan.

Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Terdapat variable bebas yang sama, yaitu *Electronic Word Of Mouth (WOM)*
 2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu menggunakan kuisioner
- Pembedaan penelitian terdahulu dan kini:
1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel *Perceived Information Quality, Perceived Ability, Perceived Benefit, Perceived Cost, Perceived Risk, Perceived Uncertainty, Positive Word of Mouth, Negative Word of Mouth, dan Continued Intention to Use.*
 2. Peneliti terdahulu menggunakan objek m-wallet, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek Starbucks



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Yang Suna, Hector, Senghuni (2020)

2.1.1 Novin Lesmana, Yolanda Masnita, Kurniawati (2023)

Penelitian yang berjudul "*Peran mediasi electronic word of mouth dan brand experience pada pengaruh social media marketing terhadap brand equity*" menjadi acuan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dampak pemasaran media sosial (SMM) terhadap ekuitas merek melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan pengalaman merek sebagai faktor mediasi. Implementasi yang efektif dari pemasaran media sosial dengan E-WOM dan pengalaman merek sebagai mediator dapat membantu dalam menilai nilai ekuitas merek suatu perusahaan. Penelitian ini melibatkan survei terhadap pengguna pelatihan online pada platform digital yang menyediakan layanan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif, dan melibatkan 200 responden. Sampel dipilih melalui metode purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, E-WOM, dan pengalaman merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa E-WOM dan pengalaman merek berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan ekuitas merek. Pada era digital ini, banyak negara di seluruh dunia mengalami kemajuan yang pesat, termasuk di bidang penggunaan internet yang menjadi semakin umum, terutama di Indonesia. Indonesia kini merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan Kemp (2022), pada awal tahun 2022 terdapat sekitar 204,7 juta pengguna

internet di Indonesia, dengan penetrasi mencapai 73,7% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 202,6 juta (Agustini, 2021). Dengan demikian, tren penggunaan internet di Indonesia kemungkinan besar akan terus meningkat di masa mendatang.

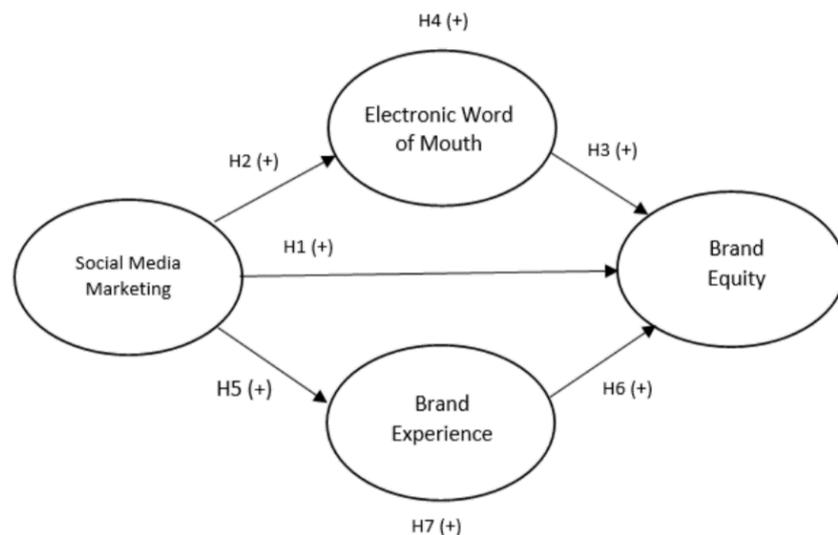
Pemanfaatan media internet tidak hanya sebatas sebagai sarana hiburan atau informasi, namun juga sebagai platform untuk memasarkan produk atau jasa, yang dikenal dengan istilah digital marketing. Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) mendefinisikan digital marketing sebagai upaya pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital yang terhubung dengan internet. Salah satu bentuk digital marketing yang populer adalah social media marketing, seperti yang dijelaskan oleh Wibowo dkk. (2022). Banyak pengguna internet di Indonesia saat ini menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, untuk menjalankan bisnis dan memasarkan produk atau jasa mereka. Perkembangan pesat media sosial ini mengarah pada kemudahan dalam berkomunikasi dan interaksi antara pengguna. Saat ini, menurut penelitian oleh Gharawi dan rekan-rekan (2021), penggunaan media sosial telah menghasilkan pengalaman yang bermanfaat bagi konsumen ketika mereka berinteraksi di dalam platform teknologi media sosial. Ini sejalan dengan temuan yang disampaikan oleh Dwivedi dan timnya (2019) tentang pentingnya pengalaman yang positif ketika menggunakan media sosial di era teknologi.

Persamaan penelitian terdahulu ini dan saat ini :

1. Terdapat variable independen yang sama, yaitu *Brand Hate*
2. Terdapat variable yang sama, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek media internet memahami dampak pemasaran media sosial (SMM) terhadap ekuitas merek melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan pengalaman merek sebagai faktor mediasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek Starbucks
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek Starbucks



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Novin Lesmana, Yolanda Masnita, Kurniawati (2023)

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1	Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2020)	<i>"I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brandhate"</i>	<p>Variabel Bebas: <i>Symbolic Incongruity, Ideological Incompatibility, Brand Inauthenticity, Negative Past Experience</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Brand Hate, Negative Word of Mouth, Willingness to Punish Brand, Brand Avoidance, dan Negative Brand Engagement.</i></p>	<i>Apple Brand</i>	<i>Partial Least Square (PLS) dengan Smart PLS</i>	<p>Hasilnya adalah <i>symbolic incongruity, ideological incompatibility, brand inauthenticity, negative past experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand hate, Brand hate</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>negative word of mouth willingness to punish brand, brand avoidance, negative brand engagement</i></p>

2	Manish Talwar, Shalini Talwar, Puneet Kaur, A.K.M. Najmul Islam, Amandeep Dhir (2021)	<p><i>“Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory”</i></p>	<p>Variabel Bebas: <i>Perceived Information Quality, Perceived Ability, Perceived Benefit, Perceived Cost, Perceived Risk, Perceived Uncertainty</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Positive Word of Mouth, Negative Word of Mouth, dan Continued Intention to Use.</i></p>	Consumer Services	Partial Least Square (PLS) dengan Smart PLS	<p>Hasilnya adalah <i>Perceived Information Quality, Perceived Ability, Perceived Benefit</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Positive word of mouth</i> dan <i>negative word of mouth</i>. <i>Perceived Cost, Perceived Risk, Perceived uncertainty</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>positive word of mouth</i> dan <i>negative word of mouth</i>.</p> <p><i>Positive word of mouth</i> dan</p>
---	---	---	--	-------------------	---	---

3	Novin Lesmana ¹ , Yolanda Masnita ² , Kurniawati (2023)	<i>memahami dampak pemasaran media sosial (SMM) terhadap ekuitas merek melalui electronic word of mouth (E-WOM) dan pengalaman merek sebagai faktor mediasi.</i>	Variabel Bebas : <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Experience, Social Media Marketing</i> Variabel Terikat : <i>Brand Equity</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Regresi Linier Berganda</i>	<i>menemukan bahwa E-WOM dan brand experience memiliki fungsi sebagai mediator yang memediasi hubungan social media marketing terhadap brand equity</i>
---	---	--	---	-------------------------------	--------------------------------	---

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar pendukung penelitian terhadap merek Starbucks, maka akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian

2.2.1 Brand Hate

Brand hate adalah suatu perasaan ketidak sukaan kepada suatu merek yang dipicu oleh promosi dari mulut ke mulut, penghindaran merek atau pembalasan merek (Roy et al., 2022). Penelitian tentang *brand hate* tidak terlalu banyak dibandingkan dengan penelitian tentang hal-hal yang positif tentang merek seperti kesetiaan merek, cinta merek, dan keterikatan merek. Penelitian yang dilakukan adalah tentang interaksi antara merek dan kepribadian konsumen dalam membentuk *brand hate* dan konsekuensinya (Bayarassou et al., 2020). Studi ini mengidentifikasi perlunya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penelitian *brand hate*, menyoroti perlunya kondisi batas dan pengukuran yang lebih kuat untuk menangkap aspek dinamisnya (Aziz & and Rahman, 2022).

Brand hate adalah serangkaian pemicu yang memprediksi promosi dari mulut ke mulut, penghindaran merek, atau tindakan pembalasan terhadap merek (Pinto & Brandão, 2021). Dalam bisnis, terutama pemasaran produk, ada kemungkinan terjadinya kebencian terhadap merek. Kebencian merek didefinisikan sebagai ketidaksukaan ekstrem terhadap produk atau layanan dari merek tertentu (Gregoire et al., 2009; Johnson et al., 2011; Alba & Lutz, 2013). *Brand hate* mengacu pada emosi negatif yang kuat dan stabil terhadap merek tersebut (J. M. Bryson et al., 2012). *Brand hate* adalah elemen perantara yang

memprediksi word of mouth negatif, penghindaran merek, atau tindakan pembalasan yang berpotensi merugikan merek. Emosi negatif ini muncul karena merek tidak sesuai dengan harapan. Pembenci merek dapat menolak untuk mengonsumsi atau menggunakan merek yang mereka benci (Kucuk, 2021).

Brand hate adalah berdampak negatif terhadap profitabilitas dan pangsa pasar perusahaan, namun penelitian saat ini terutama berfokus pada perilaku konsumen dan konsekuensinya (Walter et al., 2023). *Brand hate* adalah sebuah konsep yang mengidentifikasi tiga rangkaian anteseden dan konsekuensi dalam pariwisata, yang menunjukkan bahwa emosi negatif dapat memengaruhi hubungan antara wisatawan dan tempat (Farhat & Chaney, 2020).

Berikut ini merupakan indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *Brand hate* (Sarkar et al., 2020):

1. Merasa muak dengan merek Starbucks
2. Tidak mentolelir dengan merek Starbucks
3. Tidak keretgantungan tanpa adanya Starbucks
4. Merasa marah dengan adanya merek Starbucks
5. Merasa merek Starbucks buruk
6. Merasa merek Starbucks mengerikan
7. Tidak suka dengan merek Starbucks

2.2.2 Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku konsumen dibandingkan informasi dari mulut ke mulut secara tradisional, dengan perbedaan utama dalam dampaknya dan potensi untuk

meningkatkan pemahaman (Huete-Alcocer, 2017). *Electronic word of mouth* (E-WOM) telah secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melampaui batasan tradisional komunikasi dari mulut ke mulut (Jalilvand et al., 2011).

Electronic word of mouth (E-WOM) didefinisikan sebagai pertukaran informasi di mana konsumen berbagi informasi dan pengalaman mereka tentang produk, perusahaan, atau layanan (Ryu & Park, 2020). Promosi yang perlu dihindari oleh perusahaan adalah promosi dari mulut ke mulut. *Electronic word of mouth* (E-WOM) didefinisikan sebagai informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain untuk meremehkan produk dan menyoroiti pengalaman yang tidak memuaskan atau buruk (Hornik et al., 2015). *Electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Dalam literatur pemasaran, promosi negatif dari mulut ke mulut dikonseptualisasikan sebagai komunikasi informal yang bernilai negatif antara individu tentang barang dan jasa serta evaluasinya (Wetzer et al., 2007, p. 66).

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah tindakan berbagi pengalaman konsumen yang kurang memuaskan dengan orang lain, baik dalam lingkup terbatas maupun skala yang lebih luas (Huang & Philp, 2021). Melalui berbagai saluran komunikasi, konsumen dapat menyebarkan informasi negatif tentang merek. Konsumen yang terlibat dalam *electronic word of mouth* (E-WOM) setelah mengalami layanan yang tidak memuaskan sering melakukan nya untuk melampiaskan rasa marah mereka (Garcia et al., 2019). *Electronic word of mouth*

(E-WOM) berfungsi sebagai platform bagi konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka kepada orang lain mengenai pengalaman yang buruk. Hal ini dapat merugikan reputasi perusahaan.

Electronic word of mouth (E-WOM) efektif meningkatkan minat beli konsumen di media sosial, didukung efektivitasnya melalui berbagai penelitian (Damayanti, 2020). *Electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh langsung terhadap citra merek dan kepercayaan, yang pada gilirannya memediasi pengaruh E-WoM terhadap niat berinvestasi di pasar modal (Inayah et al., 2022).

Adapun indikator pengukuran *Electronic word of mouth* (E-WOM) pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Rodrigues & Brandão, 2021):

1. Menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang merek Starbucks
2. Merendahkan merek Starbucks ke teman-teman
3. Memberitakan ke teman-teman untuk tidak membeli merek Starbucks
4. Memberitahu teman-teman tentang perasaan negatif tentang merek Starbucks
5. Mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan merek Starbucks

2.2.3 Continued Intentions to Use

Continued intentions to use adalah dorongan untuk melakukan aktivitas yang berfokus pada tujuan dan tercermin dalam sikap motivasi yang paling kuat (Pettit, 2019). Niat untuk melanjutkan merujuk pada keinginan untuk terus menggunakan sesuatu. Niat penggunaan berkelanjutan berarti kesediaan untuk terus menggunakan produk dan jasa tertentu di masa depan (Li, 2016; Bhattacharjee, 2001). *Continued intentions to use* didefinisikan sebagai keinginan untuk secara rutin menggunakan sesuatu dalam jangka panjang (Wang et al.,

2019). *Continued intentions to use* dapat menjadi faktor penting dalam ekspektasi pertumbuhan perusahaan karena hasil dari kepuasan pelanggan. *Continued intentions to use* melibatkan penilaian subjektif seseorang tentang membeli atau menggunakan layanan tertentu dari perusahaan, baik tetap sama atau berubah (Hellier et al., 2003). Penggunaan terus menerus melibatkan pengulangan, niat, dan niat untuk merekomendasikan (Lestari & Ratnasari, 2022; Keng et al., 2007).

Continued intentions to use mengukur seberapa sering konsumen menggunakan merek tertentu (Sthapit et al., 2020). Ini berkaitan dengan frekuensi konsumen memilih dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. *Continued intentions to use* muncul ketika merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Franque et al., 2021). Faktor kunci dalam membentuk *continued intentions to use* adalah kemampuan merek untuk memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Keterikatan pengguna pada platform seluler pariwisata, dipengaruhi oleh pengalaman fungsional dan sosial, berdampak positif terhadap niat mereka untuk terus menggunakan platform tersebut untuk mendapatkan informasi pariwisata (Xiang et al., 2022). Harapan kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan nilai harga secara signifikan memprediksi kepuasan pengguna di Internet Alat Kesehatan, yang mengarah pada niat penggunaan yang berkelanjutan baik bagi pengguna akhir maupun profesional (Singh et al., 2023)

Dampak dari *continued intentions to use* pada penggunaan sistem yang berkelanjutan dan interaksi antara kebiasaan dan niat meningkat seiring waktu dalam konteks utilitarian dan kemauan (Söllner et al., 2024) Sikap, niat terus menggunakan, dan kebiasaan penggunaan Facebook mempengaruhi keterbukaan diri, sedangkan kebiasaan penggunaan hanya mempengaruhi pencarian informasi sosial pada mahasiswa sarjana (Law, 2020)

Adapun indicator pengukuran *continued intentions to use* pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Talwar et al., 2021):

1. Adanya niat untuk membeli Kembali Starbucks
2. Berupaya untuk terus mencoba merek Starbucks
3. Berencana untuk sering membeli merek Starbucks

2.2.4 Brand Equity

Brand equity adalah sifat-sifat yang membuat suatu merek berbeda di pasar, memungkinkan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi dan mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan produk tanpa merek (Beig & Nika, 2022). *Brand equity* memainkan peran penting dalam membangun reputasi bisnis (Khandelwal et al., 2019). *Brand equity* berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk merek yang mereka hargai (Nayeem et al., 2020). Dalam literatur, tidak ada kesepakatan mengenai nilai dari merek atau nama merek (Baalbaki & Guzmán, 2016). *Brand equity* menciptakan kepercayaan yang meningkatkan minat konsumen terhadap merek tersebut dibandingkan produk pesaing. *Brand equity* terdiri dari beberapa elemen seperti loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan citra merek

(Gartner & Ruzzier, 2011). Penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi negatif dari mulut ke mulut dapat meningkat jika ada ketidakpuasan konsumsi yang serius (Singh & Wilkes, 1996).

Brand equity harus mencakup keberlanjutan sebagai aspek penting untuk mengurangi sinisme konsumen dan meningkatkan kekuatan teoritis dan alat pengukuran (Ishaq & Maria, 2020). *Brand equity* dalam pendidikan tinggi bervariasi berdasarkan kematangan industri dan konteks budaya, dengan faktor penentu yang bervariasi antara pasar maju dan negara berkembang (Mourad et al., 2020).

Brand equity dapat ditingkatkan melalui saluran publisitas yang efektif, segmentasi pasar, kepercayaan merek, dan citra merek yang konsisten, dengan perluasan dan perluasan merek menjadi sangat penting bagi merek-merek dengan ekuitas tinggi (Hu & Zhang, 2023). *Brand equity* berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, menjadikannya satu-satunya inisiatif pemasaran strategis yang dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan keberlanjutan (Kegoro & Justus, 2020).

Adapun indicator pengukuran *brand equity* pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Sun et al., 2021):

1. Memperhatikan informasi yang dikirim merek Starbucks
2. Merek Starbucks dikenal sebagai perusahaan yang baik
3. Merek Starbucks memiliki standar etika yang tinggi
4. Merek Starbucks memiliki penunjang etika yang tinggi yang berkaitan dengan pelanggan dan karyawan

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Pengaruh Brand Hate terhadap Electronic Word of Mouth

Dalam literatur pemasaran, *brand hate* telah diteliti oleh beberapa ahli pada penelitian sebelumnya. Beberapa dari mereka fokus pada anteseden atau dampak atau akibat dari *brand hate*, sedangkan yang lain memfokuskan pada pengembangan konstruk dari *brand hate* itu sendiri. Selain itu, beberapa dari kontribusi dari penelitian empiris tersebut adalah dihasilkannya pengembangan kerangka kerja konseptual untuk kebencian dan fenomena terkait (Zarantonello et al., 2018). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand hate* dapat memiliki dampak negatif seperti keluhan publik, aktivitas anti-merek, komunikasi negatif dari mulut ke mulut, dan pengaduan secara online (Fetscherin et al., 2021). *Brand hate* mendorong konsumen untuk mengekspresikan perasaan negatif mereka dan memberikan balasan kepada perusahaan. Konsumen akan mengekspresikan perasaan negatif tersebut melalui perilaku negatif dalam komunikasi dari mulut ke mulut.

Penelitian menunjukkan bahwa *brand hate* secara signifikan mempengaruhi penyebaran *electronic word of mouth* dan perilaku perpindahan pelanggan (Mostafa & Kasamani, 2021). Studi menunjukkan bahwa ketidaksukaan terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa di antaranya terkait dengan hasil yang merugikan seperti pembicaraan negatif dan perilaku pergantian merek (Talwar et al., 2021).

2.3.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Continued Intentions to Use

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan perluasan konsep dari komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media digital (Suryani, et al., 2021). Konsep ini semakin banyak dikaji di era digital, karena jumlah pelanggan yang menggunakan media digital semakin banyak. E-WOM banyak dibicarakan dibandingkan dengan *positive word of mouth*. *Positive word of mouth* disamakan dengan loyalitas dan retensi pelangga dan negative E-WOM. *Electronic word of mouth* terjadi ketika pelanggan menyampaikan informasi kepada pelanggan lain melalui media elektronik, tanpa melihat apakah isinya cenderung positif atau negatif (Talwar et al., 2021a). *Electronic word of mouth* yang sifatnya negative dapat menghambat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Diperkirakan bahwa adanya *electronic word of mouth* memiliki peluang besar yang terkait dengan niat berkelanjutan untuk menggunakan produk (Talwar et al., 2021b)

Electronic word of mouth yang negative dapat menghalangi keinginan pengguna untuk terus menggunakan produk yang mereka gunakan sebelumnya dengan menimbulkan keraguan. Sebaliknya, *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk secara berkelanjutan, sedangkan pembicaraan negative dapat menghalangi keinginan tersebut (East et al., 2017). *Electronic word of mouth* yang sifatnya negative juga dapat menyebabkan pelanggan untuk beralih ke merek lain. Pelanggan yang memberikan tanggapan negative mungkin memperbesar pengaruh negative

kepada pelanggan lainnya. Efek dari E-WOM yang negatif ini dapat mengurangi niat pelanggan untuk membeli kembali merek atau keputusan pembelian berikutnya (East et al., 2017)

2.3.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Equity

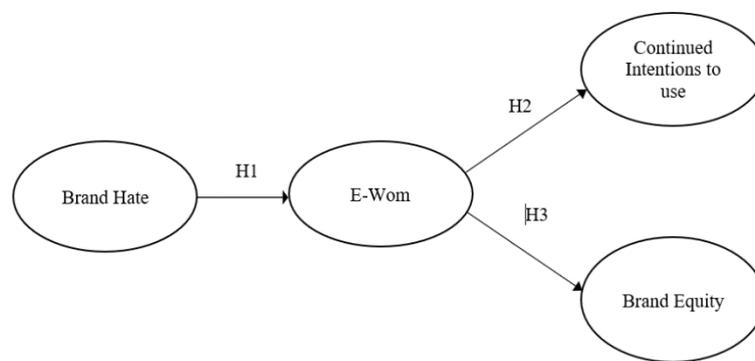
Hubungan *electronic word of mouth* dengan *brand equity* telah dikaji pada beberapa penelitian sebelumnya (East et al., 2017). *Electronic word of mouth* yang positif berupa ulasan yang mengapresiasi suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen. *Brand equity* menunjukkan gagasan nilai dan apa yang dirasakan oleh konsumen untuk dibagikan ke orang lain sehingga mampu memberikan dampak *word of mouth negative* dan *positive* (Solanich et al., 2021). Pemahaman ini menunjukkan pentingnya *electronic word of mouth* dalam membentuk *brand equity*.

Bagi perusahaan, *brand equity* merek merupakan asset penting karena akan berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan. *Brand equity* yang terbentuk karena adanya citra merek dan kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi nilai berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Pada kondisi lain *Electronic word of mouth* dapat berdampak buruk pada merek jika apa yang disampaikan adalah pesan yang negatif. Konsumen cenderung lebih memperhatikan *negative word of mouth* daripada *positive word of mouth*. Sebaliknya, pengalaman positif telah terbukti berdampak positif pada nilai ekuitas

merek (Bao et al., 2019) Oleh karena itu, Perusahaan penting untuk memahami *negative word of mouth* untuk mempertahankan *brand equity* yang telah dibangun.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori atau penelitian terdahulu yang dirujuk, pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan antar variable yang akan diteliti. Berikut adalah kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Ramadhan Rendyansyah (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari kajian terdahulu dan teori yang dikaji maka penelitian ini menggunakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Brand hate* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* konsumen pada produk Starbucks di Indonesia

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *continued intentions to use* konsumen pada produk Starbucks di Indonesia

H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada produk Starbuck di Indonesia