

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan pada penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *brand hate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Artinya semakin tinggi *brand hate*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula *electronic word of mouth*.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa pada *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *continued intentions to use*. Artinya, semakin tinggi *electronic word of mouth*, akan mengakibatkan semakin tinggi *continued intentions to use*.
3. Hasil pengujian hipotesis pertama (H3) menunjukkan bahwa pada variable *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Artinya, semakin tinggi *electronic word of mouth*, akan mengakibatkan semakin tinggi *brand equity*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan yang membuka peluang untuk penelitian pada masa mendatang. Keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- a. Kendala tidak tersedianya kerangka sampel yang menyebabkan penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dalam pengambilan sampel, sehingga berakibat tidak dapat dilakukannya generalisasi temuan ke seluruh populasi konsumen Starbucks. Oleh karena itu disarankan pada penelitian yang akan datang metode ini disempurnakan dengan metode *random sampling*. Selain itu pada penelitian ini dalam analisis data terdapat keterbatasan terutama tidak adanya informasi tentang agama responden, sehingga tidak dapat dipastikan bahwa responden adalah Bergama Islam.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada *brand hate* dan *electronic word of mouth* terhadap *continued intentions to use* dan *brand equity* pada konsumen Starbucks tanpa mengkaji aspek loyalitas konsumen yang merupakan sikap penting yang akan berdampak pada niat dan perilaku untuk melanjutkan kembali penggunaan produk. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian yang akan datang aspek loyalitas juga perlu dikaji karena kemungkinan variable loyalitas dapat mempengaruhi pengaruh *brand hate* terhadap *continued intentions to use*.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan dan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Starbucks
Untuk meningkatkan terjadinya *electronic word of mouth*, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang memberikan aspek positif dari produk dan perusahaan sebaiknya menyampaikan isi pesan (content) yang

sifatnya positif tentang empati dan perhatian pada Palestina, sehingga dapat mengcounter berita negative yang dapat berdampak pada menurunnya *continued intentions to use* dan *brand equity*. Cara yang telah dijalankan yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks dengan memasang spanduk besar bertuliskan bahwa sebagian keuntungan didonasikan pada Palestina merupakan informasi yang dapat mengurangi efek buruk dari *electronic word of mouth* serta perusahaan dapat menyampaikan kegiatan yang positif yang memberikan manfaat bagi masyarakat sebagaimana yang diinginkan oleh konsumennya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan teknik *random sampling* agar hasilnya dapat di generalisaasi. Jika tidak dapat menggunakan Teknik random sampling dalam pengambilan sampel, maka sebaiknya jumlah responden ditambah agar representasi konsumen lebih baik. Penelitian yang akan datang dapat mengkaji aspek loyalitas dan demografi konsumen seperti usia, agama, dan pendapatan pelanggan. Variabel-variabel tersebut penting untuk dikaji agar dapat menjelaskan secara tepat ketidak konsisten hasil dengan teori yang ada

DAFTAR RUJUKAN

- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014–2051.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Bao, T. (Tony), Chang, T. lung S., Kim, A. J., & Moon, S. H. (2019). The characteristics and business impact of children's electronic word of mouth in marketing communications. *International Journal of Advertising*, 38(5), 731–759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1559558>
- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: coping responses to brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 492–511. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., & Uncles, M. (2017). The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal of Market Research*, 59(3), 321–334. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-026>
- Farhat, Z., & Chaney, D. (2020). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 24, 2472–2488.
- Fetscherin, M., Veloutsou, C., & Guzman, F. (2021). Guest editorial. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 353–359. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-012>
- Hu, S., & Zhang, F. (2023). An Overview of the Composition and Management of Brand Equity. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 49(1), 34–38. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/49/20230477>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Innayah, E. P., Ekowati, V. M., Supriyanto, A. S., Masyhuri, M., & Johari, F. B. (2022). Electronic Word-of-Mouth (E-Wom) in Social Media As a Predictor of Investment Intention in Capital Market. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 753–767. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.01>
- Ishaq, M., & Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*,

27, 15–34.

- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Kegoro, H. O., & Justus, M. (2020). Critical Review of Literature on Brand Equity and Customer Loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 146–165. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.146.165>
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2019). Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence. *Paradigm*, 23(1), 83–97. <https://doi.org/10.1177/0971890719844428>
- Law, M. (2020). Continuance intention to use Facebook: understanding the roles of attitude and habit. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible*, 21, 319–333.
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>
- Listyarti, I., Suryani, T., & Cordova, F. F. (2023). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction and Co-Creation? *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(2), 207–230. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.7>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45, 209–231.
- Nayeem, A. R., Islam, M. S., & Fatema Akter, M. (2020). *Factors are Influencing of Brand Equity on Consumers' Purchase Intention of Mobile Phones. January*. <https://www.researchgate.net/publication/338901505>
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer - brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144(July 2021), 1293–1304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Rishi, B. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27(1), 93–107. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00164-8>
- Singh, M., Tandon, U., & Mittal, A. (2023). Modeling users' and practitioners' intention for continued usage of the Internet of Medical Devices (IoMD): an empirical investigation. *Information Discovery and Delivery*, 51(3), 306–321.
- Solanich, X., Vargas-Parra, G., van der Made, C. I., Simons, A., Schuurs-

- Hoeijmakers, J., Antolí, A., del Valle, J., Rocamora-Blanch, G., Setién, F., Esteller, M., van Reijmersdal, S. V., Riera-Mestre, A., Sabater-Riera, J., Capellá, G., van de Veerdonk, F. L., van der Hoven, B., Corbella, X., Hoischen, A., & Lázaro, C. (2021). Genetic Screening for TLR7 Variants in Young and Previously Healthy Men With Severe COVID-19. *Frontiers in Immunology*, 12(July), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fimmu.2021.719115>
- Söllner, M., Mishra, A. N., Becker, J. M., & Leimeister, J. M. (2024). Use IT again? Dynamic roles of habit, intention and their interaction on continued system use by individuals in utilitarian, volitional contexts. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 80–96. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2115949>
- Sugiyono.pdf. (n.d.).
- Sumiharyati, S., & Arikunto, S. (2019). Evaluasi program in-service training guru SMK di BLPT Yogyakarta. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(2), 160–173. <https://doi.org/10.21831/amp.v7i2.26654>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Walter, C. E., Vale, V. T., Au-Yong-Oliveira, M., Veloso, C. M., & Sousa, B. B. (2023). “The Dark Side of the Brand” and Brand Hate: A Review and Future Research Agenda. *Administrative Sciences*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/admsci13110234>
- Xiang, G., Chen, Q., & Li, Q. (2022). How attachment affects users’ continued use intention of tourism mobile platform: A user experience perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995384>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549–560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>