

Peran kebencian merek pada komunikasi negatif dari mulut ke mulut pelanggan generasi Y di media sosial

Dwi Martiyanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi negatif dari mulut ke mulut di media sosial. Selain itu, menganalisis peran mediasi kebencian merek terhadap hubungan antara pengalaman negatif masa lalu dan ketidakotentikan merek yang dirasakan konsumen dengan komunikasi negatif dari mulut ke mulut di media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei online dari 248 responden yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan 1997 dengan usia saat ini antara 25 sampai dengan 41 tahun, memiliki dan menggunakan akun media sosial secara aktif seperti Instagram, Twitter atau Facebook dan pernah menggunakan smartphone serta mendapatkan pengalaman negatif dengan salah satu merek dari smartphone yang pernah digunakan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman negative masa lalu, ketidakotentikan merek dan kebencian merek mempengaruhi secara langsung pada komunikasi negatif dari mulut ke mulut di media sosial. Selain itu, komunikasi negatif dari mulut ke mulut di media sosial juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh pengalaman negative masa lalu dan ketidakotentikan merek melalui kebencian merek.

Kata kunci: Pengalaman negative masa lalu; ketidakotentikan merek; kebencian merek; komunikasi negatif dari mulut ke mulut secara online

The role of brand hate on negative word-of-mouth communication of generation Y customers on social media

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors that influence negative word-of-mouth communication on social media. In addition, it analyzes the mediating role of brand hatred on the relationship between past negative experiences and consumer perceived brand inauthenticity with negative word-of-mouth communication on social media. Data collection was carried out using an online survey of 248 respondents born between 1981 and 1997 with the current age between 25 to 41 years old, having and using social media accounts actively such as Instagram, Twitter or Facebook and having used a smartphone and had a negative experience with one of the brands of smartphones that have been used. Data analysis is carried out using structural equations. The results showed that past negative experiences, brand inauthenticity and brand hatred directly influenced negative word-of-mouth communication on social media. In addition, negative word-of-mouth communication on social media is also indirectly influenced by past negative experiences and brand inauthenticity through brand hatred.

Key words: *Past negative experiences; brand inauthenticity; brand hatred; negative word-of-mouth communication online*

PENDAHULUAN

Pola perilaku dan komunikasi konsumen di semua jenis pasar telah berubah seiring dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial di Indonesia (wearesocial.com; Martiyanti, 2022). Jejaring sosial telah menghasilkan ruang yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mencerminkan pendapat dan kekhawatiran mereka yang dapat merujuk pada produk, merek, dan perusahaan (Oviedo-Garcia, dkk 2014). Fenomena ini didukung oleh hasil laporan survei wearesocial (2022) yang mengungkapkan bahwa perilaku mencari merek dan berbagi opini menjadi salah satu alasan utama pengguna di Indonesia ketika mengakses internet (Data reportal, 2022). Dengan demikian, komunikasi antar konsumen atau konsumen-merek secara online di media sosial telah meningkat secara drastis penggunaannya. Penelitian sebelumnya, Hennig-Thurau dkk (2004; 2010) menyatakan bahwa aktivitas konsumen seperti berbagi, berkomentar dan memberikan ulasan tentang layanan dan produk serta perusahaan yang memproduksinya melalui penggunaan media baru disebut komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (electronic Word of Mouth).

Generasi Y merupakan individu yang sangat bergantung pada teknologi. Mereka secara aktif berkontribusi, berbagi, mencari dan menggunakan konten di media sosial (Bolton dkk 2013). Mereka memiliki minat yang sangat besar untuk terikat dengan merek atau perusahaan, memberikan penilaian, dan memberikan umpan balik pada merek di media sosial (Kabadayi dan Price 2014; Zhang dkk 2017). Akibatnya, perilaku berbagi informasi antar pelanggan di media sosial tentang merek dianggap lebih obyektif dan lebih dihargai oleh konsumen daripada pesan pemasaran perusahaan (Oviedo-Garcia, dkk 2014).

Media sosial telah mengubah praktik pemasaran karena orang lebih mengandalkan anggota jejaring mereka sendiri ketika membuat keputusan daripada promosi perusahaan. Namun, dampak mengkhawatirkan dari adanya transparansi informasi dan perilaku eWOM di media sosial muncul ketika peningkatan emosi negatif pada merek (Dessart dkk 2020) dan komunitas anti merek meningkat (Rodriguez dkk 2019). Kucuk (2019) dan Fetscherin (2019) mengemukakan bahwa konsumen lebih banyak mengekspresikan emosi negatif daripada positif pada merek. Hal ini disebabkan konsumen akan cenderung lebih mengingat emosi negatif daripada positif (Hegner dkk 2017). Meskipun demikian, pentingnya mempelajari emosi dan perilaku negatif masih diabaikan (Curina dkk 2019; Aziz dan Rahman 2022) khususnya di halaman merek media sosial.

Emosi negatif yang dirasakan oleh konsumen lebih mudah diungkapkan dan ditemukan oleh konsumen lain seiring dengan transparansi informasi yang semakin meningkat. Dampak negatif pada pemasaran akan meluas ketika komentar tentang pengalaman negatif pada merek mengarah pada kebencian merek (Dessart dkk 2020). Beberapa penelitian (Zarantonello dkk 2018; Rodriguez dkk 2020) berpendapat bahwa pengalaman negatif dengan merek (Zarantonello dkk 2018) dan ketidaksihan merek (Rodriguez dkk 2020) dapat menimbulkan kebencian merek. Zarantonello dkk (2018); Curina dkk (2019) dan Rodriguez dkk (2020) menunjukkan bahwa kegagalan produk atau layanan mendorong konsumen untuk membenci merek, mengeluh pada perusahaan, menjelek-jelekkan merek, dan memunculkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut secara online. Selain itu, kebencian merek juga dapat muncul ketika merek dianggap tidak otentik (Rodriguez dkk 2020) karena janji yang tidak dapat dipenuhi, berkesinambungan dan konsisten (Schallehn dkk., 2014). Dengan demikian, penting bagi merek untuk memahami perilaku komunikasi negatif dari mulut ke mulut secara online yang berasal dari adanya kebencian pada merek (brand hate), pengalaman negatif konsumen masa lalu (negatif past experience) dan ketidakotentikan merek (brand inauthenticity).

Sesuai dengan saran untuk penyelidikan lebih lanjut tentang kebencian merek dari beberapa peneliti (Curina dkk, 2019; Rodriguez, dkk 2020; Aziz dan Rahman, 2022) maka penelitian ini menggunakan generasi Y untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi negatif dari mulut ke mulut secara online yang ada di halaman merek media sosial. Lebih lanjut, sesuai dengan saran dari Dessart dkk (2020) untuk menyelidiki hubungan negatif konsumen-merek dan komunikasi negatif pada merek, maka penelitian ini memasukkan pengalaman negatif konsumen dan ketidakotentikan merek. Selanjutnya dalam model kami juga memasukkan kebencian merek sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara pengalaman negatif konsumen dan ketidakotentikan merek dengan komunikasi negatif dari mulut ke mulut secara online. Untuk mencapai tujuan ini, makalah ini disusun ke dalam bagian-bagian berikut: (i) tinjauan literatur yang tentang konseptualisasi kebencian merek, antededen, dan

konsekuen; (ii) metodologi; (iii) analisis hasil dan kesimpulan, serta implikasi dan saran untuk penelitian masa depan.

Komunikasi negatif dari mulut ke mulut secara online (Negative Electronic Word-of-Mouth)

Komunikasi negatif dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai semua komunikasi bervalensi negatif tentang suatu merek (Wetzer dkk 2007; Bonifield and Cole, 2007). Dalam konteks online, perilaku ini diwujudkan dalam bentuk keluhan konsumen kepada teman dan keluarga tentang suatu merek dan penyebaran opini negatif melalui media sosial atau situs web (Kashif dkk 2021). Perilaku tersebut harus selalu dipantau oleh perusahaan agar loyalitas tetap terjaga. Mengingat bahwa tidak seperti komunikasi dari mulut ke mulut secara luring, namun komunikasi dari mulut ke mulut secara daring memiliki kecepatan difusi dan memungkinkan pertukaran informasi dua arah antara komunikator dan penerima (Bulut et al 2018). Selain itu, secara alami manusia akan memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman negatif daripada positif (Fetscherin 2019; Kashif dkk 2021).

Beberapa penelitian berpendapat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif terjadi ketika konsumen memiliki emosi negative yang kuat (Jain dan Sharma 2019; Rodriguez dkk 2020; Kashif dkk 2021). Jain dan Sharma (2019) mengungkapkan ketika konsumen memiliki perasaan pengkhianatan yang kuat dari merek maka kebencian konsumen akan muncul sehingga mendorong niat konsumen untuk menyebarkan berita negative melalui media sosial. Meski demikian, penelitian masih menggunakan ukuran niat eWOM di media sosial. Sementara Rodriguez dkk (2020) telah menyelidiki faktor yang mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif yang berasal dari kebencian merek. Namun penyelidikan dalam konteks komunitas anti-merek dan belum memiliki fokus pada halaman merek di media sosial. Mengingat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif antar konsumen bisa terjadi pada halaman merek yang ada di media sosial maka penelitian ini fokus pada komunikasi negative pada platform tersebut.

Pengalaman Negatif Masa Lalu (Negatif past experience)

Brakus dkk (2009) mendefinisikan pengalaman merek sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respons yang dirasakan oleh konsumen yang berasal dari merek. Rangsangan tersebut timbul dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan dari merek yang bisa bersifat positif dan negatif (Brakus dkk 2009). Pengalaman negatif biasanya berasal dari adanya kegagalan produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen (Zarantonello dkk 2018). Hubungan negatif akan menjadi buruk ketika masalah negatif dari merek berulang dan mulai meningkat (Zarantonello dkk 2018). Beberapa peneliti (Arnold dkk., 2001; Kucuk 2019; Fetscherin 2019; Rodriguez dkk, 2020) mengemukakan bahwa pengalaman negatif lebih mudah dan sering diingat daripada pengalaman positif.

Zarantonello dkk (2018) berpendapat bahwa pengalaman masa lalu yang negatif dengan merek dapat menyebabkan perasaan yang buruk terhadap merek dan membenci merek. Pendapat tersebut didukung oleh Rodriguez dkk (2020) dan Farhat dan Caney (2020) bahwa pengalaman masa lalu negatif yang berasal dari harapan akan kinerja yang tidak terkonfirmasi secara ekstrim atau kegagalan layanan dapat berpotensi mengembangkan kebencian. Selain membenci merek, Zarantonello dkk (2018) menunjukkan ketika konsumen mencapai keadaan stabilitas yang negatif dan sama sekali tidak tertarik dengan merek, maka mereka akan mengeluh dan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif.

Merek otentik merupakan keaslian suatu merek yang merupakan hasil evaluasi subyektif konsumen. Merek otentik membedakan diri dari yang lain berdasar kontinuitas, orisinalitas, kendalan, kealamian (Bruhn dkk 2012). Ketika merek tidak dapat membedakan dirinya berdasar empat dimensi tersebut secara berkesinambungan dan konsisten, maka janji merek tidak dapat memenuhi nilai intinya atau tingkat keaslian merek rendah (Rodriguez dkk 2020). Persepsi ketidakaslian merek tersebut dapat memotivasi dampak negatif seperti respons emosional yang semakin negatif (Napoli dkk 2014). Ketika konsumen merasa bahwa merek tidak otentik maka konsumen menganggap bahwa merek tidak dapat memenuhi janjinya dan cenderung membenci merek tersebut (Rodriguez dkk 2020). Selain itu, peneliti sebelumnya, Berndt dkk (2019) juga mengungkapkan bahwa adanya perasaan negatif pada merek yang tidak otentik maka konsumen akan cenderung terlibat dalam aktivitas anti-merek.

Kebencian Merek (Brand hate)

Secara umum, kebencian merek telah dianggap sebagai emosi dan hubungan konsumen-merek yang bervalensi negatif pada suatu merek (Bryson dkk 2013; Aziz dan Rahman 2022). Beberapa penelitian mengemukakan bahwa kebencian merek membawa dampak negatif seperti keluhan secara

public (Fetscherin 2019 dan Itani 2020), aktivitas anti-brand (Farhat dan Caney 2020), komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif (Zarantonello dkk. 2018; Rodrigues dkk, 2020; dan Kashif dkk, 2021) dan complain (Curina dkk, 2020) secara online (Fetscherin 2019). Jain dan Sharma (2019) mengemukakan ketika konsumen menemukan suatu merek menipu atau tidak sesuai dengan nilai intinya, mereka akan menyebarkan perilaku dari mulut ke mulut yang bersifat negatif secara online (Jain dan Sharma, 2019) baik yang bersifat pribadi maupun pengaduan publik (Fetscherin, 2019). Rodriguez dkk (2020) berpendapat bahwa mengeluh dan terlibat pada perilaku dari mulut ke mulut yang bersifat negatif secara online merupakan bentuk pembalasan tidak langsung yang berasal dari adanya emosi negatif. Kemarahan, frustrasi dan kesedihan memotivasi konsumen untuk melampiaskan perasaan negatif mereka dan membalas dendam pada perusahaan melalui media online. Selanjutnya, konsumen akan melampiaskan perasaan negatif tersebut melalui perilaku dari mulut ke mulut yang bersifat negatif secara online.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna akun media sosial aktif (seperti Instagram, Twitter atau Facebook). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling dengan beberapa pertimbangan yaitu memiliki dan menggunakan akun media sosial secara aktif seperti Instagram, Twitter atau Facebook. Kedua, mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan 1997 dengan usia saat ini antara 25 sampai dengan 41 tahun. Rentang usia ini merupakan individu yang secara aktif berkontribusi, berbagi, mencari dan menggunakan konten di media sosial (Brosdahl dan Carpenter 2011 dan Soares dkk 2017). Ketiga, mereka yang pernah menggunakan smartphone dan mendapatkan pengalaman negatif dengan salah satu merek smartphone. Peneliti memperoleh 248 sampel untuk dilakukan pengujian. Hasil sampel diperoleh setelah melalui screening dengan mengeliminasi 60 responden karena tidak memenuhi kriteria (responden tidak mempunyai pengalaman negatif pada merek smartphone). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 248 responden valid sesuai dengan ketentuan jumlah sampel untuk SEM menurut Bentler dan Chou (1987) dan Hair dkk. (2014).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner. Data dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan cross-sectional yang hanya dikumpulkan satu kali. Pengumpulan data menggunakan survei melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa responden melalui aplikasi Google Form. Semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5= sangat setuju). Item pernyataan untuk pengalaman negatif masa lalu diadopsi dari penelitian Hegner dkk 2017, ketidakotentikan merek mengacu dari Bruhn dkk 2012, kebencian merek dari Hegner dkk 2017 dan Rodriguez dkk 2020 dan komunikasi negatif dari mulut ke mulut dari Hegner dkk 2017 dan Rodriguez dkk 2020. Item skala untuk variabel tercantum dalam Tabel 1 bersama dengan item pemuatan dan keandalan.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS untuk memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan secara bersamaan. SEM digunakan untuk menganalisis variabel laten yang merupakan konsep yang tidak dapat diamati secara langsung (Hair dkk 2010: 634). Pendekatan SEM dilakukan secara dua tahap yaitu model pengukuran dan struktural. Model pengukuran dilakukan untuk melakukan konfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Sementara model struktural merupakan sebuah model yang menggambarkan struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement Model

Model pengukuran diestimasi menggunakan maximum likelihood AMOS 22. Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa indeks kecocokan berada dalam kisaran yang dapat diterima (Hair dkk., 2014) yaitu goodness-of-fit index (GFI) = 0.800, non-normed fit index (NFI) = 0.870, comparative fit index (CFI) = 0.910, incremental fit index (IFI) = 0.900, and root mean square error of approximation

(RMSEA) = 0.080. Selain itu, model pengukuran dievaluasi dengan menggunakan Average Variance Extract (AVE), membandingkan AVE masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model dan composite reliability (CR). Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa AVE lebih tinggi dari 0,5 (Hair dkk., 2014: 618-622) dan nilai loading factor setiap konstruk juga memenuhi level minimum dan dianggap baik menurut rule of thumb yaitu lebih dari 0,6 (Hair dkk., 2014:622). Berdasarkan nilai tersebut, juga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk setiap konstruk adalah baik. Selain itu, model juga memiliki validitas diskriminan yang sangat baik, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 bahwa nilai akar AVE lebih tinggi untuk setiap konstruk daripada korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, 1995). Selanjutnya uji reliabilitas menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabel, dengan nilai CR > 0,7 (Hair dkk., 2014) dan Cronbach's alpha > 0,7. Hasil nilai loading factor, AVE, CR, dan Cronbach's alpha ditunjukkan pada Tabel 2. Selanjutnya, hubungan sebab akibat dari hasil data model structural juga menunjukkan bahwa indeks kecocokan berada dalam kisaran yang dapat diterima (GFI = 0,803; NFI = 0,870; CFI = 0,907; TLI = 0,896; dan RMSEA = 0,089).

Structural Model Analysis and Hypotheses Testing

Hasil pengujian seperti terlihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh langsung pengalaman negative masa lalu terhadap eWOM negatif (CR=5,21, p<0,05) dan pengalaman negatif masa lalu terhadap kebencian merek (CR=6,00, p<0,05), keduanya signifikan secara statistik. Oleh karena itu, H1 dan H2 ini didukung. Selanjutnya, pengaruh langsung ketidakotentikan merek terhadap eWOM negative (CR=2.83, p<0,05) dan ketidakotentikan merek terhadap kebencian merek (CR=5.83, p < 0,05), keduanya juga signifikan secara statistik. Akibatnya, H3 dan H4 juga didukung. Selanjutnya, pengaruh langsung kebencian merek terhadap eWOM negative (CR=2,88, p<0,05) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, H5 didukung.

Tabel 1.
Pengukuran Konstruk

Konstruk	Item	Factor loading	AVE	CR	α
Pengalaman negative masa lalu (Negative Past Experience)	NPE 1	0.86	0.700	0.903	0.900
	NPE 2	0.87			
	NPE 3	0.86			
	NPE 4	0.75			
Ketidakotentikan merek (Brand Inauthenticity)	BI 1	0.64	0.667	0.947	0.946
	BI 2	0.80			
	BI 3	0.80			
	BI 4	0.87			
	BI 5	0.78			
	BI 6	0.85			
	BI 7	0.82			
	BI 8	0.88			
	BI 9	0.88			
Kebencian merek (Brand Hate)	BHT 1	0.81	0.708	0.935	0.930
	BHT 2	0.90			
	BHT 3	0.82			
	BHT 4	0.72			
	BHT 5	0.95			
	BHT 6	0.83			
Komunikasi negatif dari mulut ke mulut secara elektronik (Negative electronic Word of Mouth)	NeWOM 1	0.74	0.670	0.910	0.909
	NeWOM 2	0.92			
	NeWOM 3	0.79			
	NeWOM 4	0.84			
	NeWOM 5	0.79			

Note: **Significant at p < 0.01, goodness of adjustment; RMSEA=0.08; CFI= 0.91; TLI; 0.90; GFI=0.80

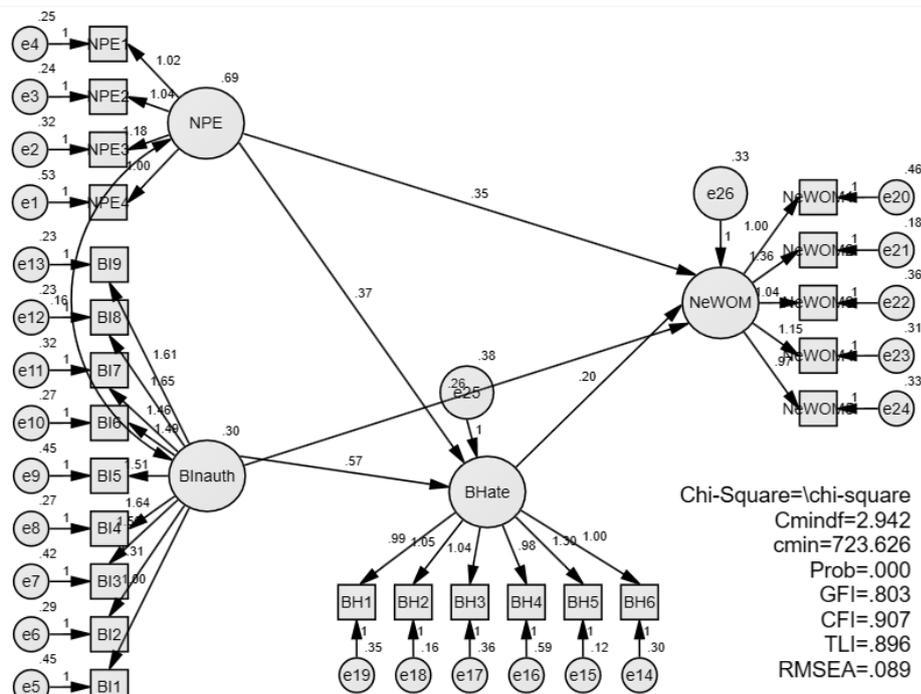
Tabel 2.
Validitas Diskriminan

	NPE	Brand Inauthenticity	Brand Hate	Negative e-WOM
NPE	(1):0.836	0.350	0.520	0.560
Brand Inauthenticity	0.350	(1):0.816	0.520	0.440
Brand Hate	0.520	0.520	(1):0.841	0.510
Negative e-WOM	0.560	0.440	0.510	(1):0.818

Tabel 3.
Path Estimates of Structural Equation Model

Main Hypotheses	Path estimates	Critical Ratio	p-values	Keputusan
H1: NPE → Negatif e-WOM	0.35	5.21	***	Didukung
H2: NPE → Brand Hate	0.37	6.00	***	Didukung
H3: Brand Inauthenticity → Negatif e-WOM	0.26	2.83	***	Didukung
H4: Brand Inauthenticity → Brand Hate	0.57	5.83	***	Didukung
H5: Brand Hate → Negatif e-WOM	0.20	2.88	***	Didukung

Notes: ***Significant at $p < 0.01$; **Significant at $p < 0.05$, Significant at $p < 0.1$; goodness of adjustment; RMSEA=0.089; CFI= 0.907; TLI; 0.896; GFI=0.803



Gambar 1.
Model SEM

SIMPULAN

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi negatif dari mulut ke mulut di media sosial secara signifikan dan langsung dipengaruhi oleh pengalaman negative masa lalu, ketidakotentikan merek dan kebencian merek. Selain itu, komunikasi negatif dari mulut ke mulut di media sosial juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh pengalaman negative masa lalu dan ketidakotentikan merek melalui kebencian merek. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu negative konsumen dengan merek dan ketidakotentikan merek mendorong perasaan yang buruk pada merek sehingga mengembangkan kebencian pada merek. Ketika harapan akan kinerja tidak terkonfirmasi dan merek tidak dapat memenuhi janjinya maka memotivasi respons emosional konsumen yang semakin negative dan membenci merek. Selanjutnya, asosiasi dan emosi negative tersebut mendorong konsumen untuk mengeluh dan menjelekkan merek kepada orang lain. Meningkatnya penggunaan media sosial yang tinggi oleh konsumen generasi Y saat ini untuk berkomunikasi dengan orang lain dan merek (Data

reportal, 2022), membuat mereka menggunakan platform online tersebut untuk berbagi pengalaman dan perasaan negatif mereka untuk memberitahu konsumen, keluarga, atau orang lain.

Perusahaan harus dapat mengelola dan mencegah kebencian merek yang dirasakan oleh konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan strategi merek dengan menjaga keaslian, tanggung jawab dan pemenuhan atau pelampauan harapan untuk merebut hati pelanggannya (Rodriguez dkk, 2019). Perusahaan juga dapat melakukan upaya dengan melakukan pencegahan kesalahan/ pelanggaran untuk menghindari pengalaman negatif (Zarantonello dkk, 2016) dan memberikan fasilitas melalui platform yang memungkinkan mereka untuk mengungkapkan perasaan negative dan berpartisipasi dalam aktivitas perusahaan (Rahimah dkk, 2022). Dengan demikian, kualitas kontak dan interaksi dari perusahaan juga harus dilakukan untuk mendengar dan merespon konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, S.J., Kozinets, R.V. dan Handelman, J.M. (2001). Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers. *Journal of Retailing*, 77(2), 243-271.
- Aziz, R. dan Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7).
- Bentler, P. M. dan Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural equation modelling. *Sociological Methods and Research*, 16 (1), 78-117.
- Berndt, A., Petzer, D. J., dan Mostert, P. (2019). Brand avoidance – a services perspective. *European Business Review*, 31(2), 179-196
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., dan Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245-267.
- Bonifield, C. dan Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1/2), 85–99.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. dan Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brosdahl, D. J. C. and Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 548–554.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. dan Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Bryson, D., Atwal, G. dan Hulten, P. (2013). Towards the conceptualization of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Chin, W. W., Marcolin, B., dan Newsted, P. R. (1995). A Partial Least Squares latent variable modelling approach for measuring interaction effects: Results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14, 189-217
- Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M. dan Savelli, E. (2021). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 227-246.
- Data Reportal, 2021. Digital 2022: Indonesia [Online]. Tersedia di: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dessart, L., Veloutsou, C. dan Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761-1785.
- Farhat, Z. dan Chaney, D. (2020). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 1-17.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: how they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.

- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hair J. F; Black, W. C; Babin, B. J; dan Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Hegner, S.M., Fetscherin, M. dan van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hennig-Thurau, T. dan Gianfranco Walsh (2004). Electronic Word-of-Mouth: Consequences of and Motives for Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (Winter), 51-74
- Hennig-Thurau, T., Friege, C., Malthouse, E. C., Rangaswamy, A., Gensler, S., Lobschat, L., dan Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Itani, O.S. (2020). ‘Us’ to co-create value and hate ‘them’: examining the interplay of consumer-brand identification, peer identification, value co-creation among consumers, competitor brand hate and individualism. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1023-1066.
- Jain, K. dan Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 986-1002.
- Kabadayi, S. dan Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 203 – 223.
- Kashif, M., Devrani, T.K., Rehman, A. dan Samad, S. (2021). Love is not blind: investigating a love hate transition among luxury fashion brand consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 625-643.
- Kucuk, S.U. (2018). Macro-level antecedents of consumer Brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Kucuk, S.U. (2019). Consumer brand hate: steamrolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, 36(5), 431-443.
- Kucuk, S.U. (2021). Developing a theory of brand hate: where are we now?. *Strategic Change*, 30(1), 29-33.
- Martiyanti, D. (2022). Does Brand Love Make Every Consumer Behave On Social Media? The Role of Personality Traits and Brand Love On Customer Engagement Behavior. *Andalas Management Review*, 6(1), 14-38.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. dan Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Oviedo-Garcia, M. A., Munoz-Exposito, M., Castellanos-Verdugo, M. dan Sancho-Mejias, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 327-344.
- Rahimah, A., Dang, H. P., Nguyen, T. T., Cheng, J. M-S., dan Kusumawati, A. (2022). The subsequent effects of negative emotions: from brand hate to anti-brand consumption behavior under moderating mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*
- Rodrigues, C., Brandao, A. dan Rodrigues, P. (2021). I can’t stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115-1133.
- Roy, S.K., Sharma, A., Bose, S. dan Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: a brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.
- Schallehn, M., Burmann, C. dan Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.

- Soares, R. R., Zhang, T. T., Proença, J. F. dan Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase?. *Journal of Service Management*, 28 (3), 520-540.
- Wetzer, I.M., Zeelenberg, M. dan Pieters, R. (2007). 'Never eat in that restaurant, I did!': exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. dan Bagozzi, R.P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. dan Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.
- Zhang, T., Omran, B, A. and Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.