

Pengaruh *Brand Hate* Terhadap *Negative Word Of Mouth, Continued Intentions To Use*, dan *Brand Equity* Pada Pelanggan Mcdonald's di Indonesia Selaku Brand Pro Israel

Mu'arifia Anisa^a, Tatik Suryani^{b,*}

^{a,b} Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Indonesia

*e-mail: 2020210332@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *brand hate* terhadap *negative word of mouth, continued intentions to use*, dan *brand equity* pada pelanggan Mcdonald's di Indonesia selaku brand pro Israel. Penelitian dilakukan pada konsumen atau pelanggan yang telah melakukan pembelian di Mcdonald's dalam beberapa bulan terakhir dengan total populasi berjumlah sebanyak 105 orang. Sampel yang dipergunakan hanya sebanyak 100 responden dikarenakan beberapa sampel tidak sesuai dengan kriteria. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner melalui google formulir. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan skala 1-7 dan analisis untuk olah data menggunakan metode SEM-PLS dengan aplikasi Smart-PLS ver. 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand hate* terhadap *negative word of mouth, continued intentions to use*, dan *brand equity* pada pelanggan Mcdonald's di Indonesia selaku brand pro Israel.

Kata Kunci: Kebencian Merek; Mulut ke Mulut yang Negatif; Niat Penggunaan Terus Menerus; Ekuitas Merek.

ABSTRACT

This research aims to analyze and identify the influence of brand hate on negative word of mouth, continued intentions to use, and brand equity among McDonald's customers in Indonesia as a pro-Israel brand. Research was conducted on consumers or customers who had made purchases at McDonald's in the last few months with a total population of 105 people. The sample used was only 100 respondents because some samples did not match the criteria. The data collection technique used was a questionnaire via Google Form. Variable measurement uses a Likert scale with a scale of 1-7 and analysis for data processing uses the SEM-PLS method with the Smart-PLS application ver. 3.0. The results of the research show that there is an influence of brand hate on negative word of mouth, continued intentions to use, and brand equity on McDonald's customers in Indonesia as a pro-Israel brand.

Keywords: Brand Hate; Negative Word Of Mouth; Continued Intentions To Use; Brand Equity.

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:

19 Januari 2024

Direvisi:

22 Juli 2024

Diterima:

20 September 2024

Tersedia Online:

21 September 2024

***Correspondence Author**

Nama:

Tatik Suryani

e-mail:

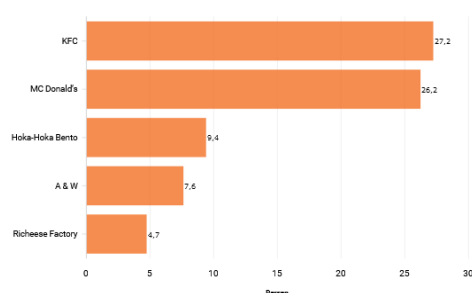
2020210332@students.perbanas.ac.id



PENDAHULUAN

Makanan cepat saji merupakan salah satu bentuk perkembangan usaha bidang kuliner yang menjadi pilihan bagi konsumen untuk membeli makanan. Restoran cepat saji dinilai dapat memberikan menu yang praktis dan status tertentu bagi pembelinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Badriyah & Argina (2022) menyebutkan bahwa sebanyak 67% konsumen menganggap bahwa restoran cepat saji merupakan restoran yang terkenal dan sebanyak 61% konsumen telah menjadikan restoran cepat saji menjadi *top of mind*. Masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup yang konsumtif terhadap makanan cepat saji. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2016) bahwa restoran cepat saji berhasil mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, dimana restoran tersebut tidak hanya tampil sebagai sekedar tempat makan namun juga menawarkan kenyamanan bagi pembeli agar dapat makan sekaligus bersantai.

Pada tahun 2022, diketahui berdasarkan data yang ditampilkan Gambar 1 terdapat beberapa restoran cepat saji. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa KFC menduduki peringkat pertama, MC Donald's peringkat kedua, dan Hoka-Hoka Bento berada pada peringkat tiga. Namun permasalahan mulai terjadi sejak konflik perang antara Palestina dan Israel pada tahun 2023. Konflik antara Israel dan Palestina tidak hanya terjadi baru-baru ini, namun telah berlangsung lama.



Gambar 1. Data Restoran Cepat Saji Pada Tahun 2022
Sumber: Data Sekunder, 2022

Aksi boikot merupakan suatu tindakan yang mendesak individu maupun kelompok untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tertentu dan juga langkah yang diambil dalam menolak kegiatan bisnis dengan pihak tertentu (Tokopedia.nd). Proses boikot bertujuan untuk memberi pengaruh serta tekanan terhadap politik dan ekonomi negara agar terjadinya perubahan kebijakan hingga mempengaruhi opini publik (Dewi, 2023).

Salah satu perusahaan besar yang terjerumus ke dalam aksi boikot hingga saat ini adalah McDonald's. McDonald's merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia yang terbentuk pertama kali di California, Amerika Serikat pada tahun 1955. McDonald's memiliki ribuan outlet di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Berbagai kalangan dari anak kecil hingga orang dewasa di Indonesia sering mengonsumsi McDonald's sebagai makanan cepat saji karena harganya yang terjangkau, pelayanan yang baik, serta kualitas produk yang baik.

Aksi boikot (*boycott*) terhadap McDonald's di Indonesia terjadi akibat adanya kontribusi McDonald's untuk keberlangsungan peristiwa genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina dengan mendonasikan makanan gratis kepada Persatuan Pertahanan Israel atau *Israel Defense Force* (IDF) (Salsabilla, 2023). Genosida secara yuridis merupakan suatu tindakan atas dasar menghancurkan seluruh atau sebagian kelompok bangsa, ras, etnis atau agama (Arianta et al, 2020). Fenomena ini berakibat pada ekonomi negara dan pendapatan McDonald's itu sendiri yang mengakibatkan terjadinya *brand hate* oleh beberapa negara dengan *negative word of mouth* konflik tersebut cepat sekali meluas.

Secara umum, kebencian merek (*brand hate*) dipandang sebagai hubungan emosional dan hubungan antara pelanggan dengan merek yang negatif terhadap suatu merek (Martiyanti, 2023). Kebencian merek dapat membuat kebencian konsumen ketika mereka merasa bahwa merek tersebut tidak memberikan produk yang mereka harapkan. Konsumen juga mencari cara untuk mengekskspresikan diri melalui merek yang mereka kenakan.

Perilaku kebencian merek terjadi karena pengalaman negatif konsumen terhadap pernyataan Amerika Serikat yang mendukung Israel. Masyarakat Indonesia yang mendukung Palestina kini menyerukan aksi boikot terhadap Israel dan juga produk maupun *brand* yang mendukungnya. Salah satu merek yang terdampak atas

aksi boikot ini adalah Mc Donald's. Tidak hanya ini, bahkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah melayangkan Fatwa untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk yang berhubungan dengan Israel dan produk yang mendukung penjajahan dan zionisme. Hal tersebut dikutip dalam Fatwa MUI no.83 tahun 2023 tentang Hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina yang menyatakan bahwa: "Umat Islam diimbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme." Fatwa tersebut semakin memperkuat masyarakat Indonesia untuk berupaya menghindari produk-produk yang mendukung Israel.

Mc Donald's selaku salah satu produk Amerika Serikat turut terdampak atas aksi tersebut. Seperti yang dikutip pada berita JawaPos yang menyatakan bahwa penjualan McDonald's Anjlok pada tahun 2023. Meskipun pihak McDonald's telah memberikan klarifikasi melalui sosial media resmi @mcdonaldsid. Masyarakat Indonesia masih terus memberikan komentar dan tanggapan negatif. Tanggapan negatif ini tidak hanya menurunkan penjualan namun juga berdampak pada nilai saham juga turut turun. Pada bulan Oktober lalu, saham McDonald's bahkan menyentuh 246,19, angka terendah selama setahun terakhir (Suseno, 2023).

Hal tersebut mengacu pada konsumen yang membicarakan dan memberi informasi tentang kuliner kemudian memberitahu alamat lokasi tersebut sebenarnya telah mempraktikkan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Pemasaran secara *Word of Mouth* amat utama guna pengusaha untuk lebih meningkatkan usaha bisnis tersebut (Mustakim, 2019). Ulasan yang positif bisa membuat perasaan orang lain menjadi tertarik untuk mencoba. Namun sebaliknya, jika ulasan negatif maka akan memengaruhi minat seseorang untuk mencoba.

Di era saat ini pentingnya perusahaan untuk memahami bagaimana *word of mouth* mempengaruhi niat pembelian kembali. Perusahaan yang membuat kesalahan terhadap produk, konsumen akan menyebarkan *Negative Word of Mouth*. Konsumen akan mencari ulasan sebelum melakukan untuk keputusan membeli karena *word of mouth* dianggap sumber yang kredibel. Merek yang bertahan lama memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan menggunakan barang tersebut. "Oleh karena itu, ekuitas merek harus dijaga agar pelanggan tetap puas dengan barang yang mereka beli" (Nigam & Kaushik, 2011).

KAJIAN PUSTAKA

Brand Hate

Kebencian merek adalah serangkaian pemicu yang memprediksi promosi mulut ke mulut, penghindaran merek atau pembalasan merek (Pinto & Brandão, 2021). Dalam bisnis, khususnya pemasaran suatu produk terdapat kemungkinan terjadinya kebencian pada merek. Kebencian merek adalah elemen perantara yang memprediksi *word of mouth*, penghindaran merek, atau tindakan pembalasan terhadap merek yang berpotensi merugikan bagi merek. Emosi negative terjadi karena sebuah merek yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Pembenci merek bisa menolak mengonsumsi atau menggunakan merek yang dibenci (Kucuk, 2019).

Kebencian merek adalah sikap negatif jangka panjang yang dapat memicu respons emosional yang kuat (Bryson & Atwal, 2019). Respons emosional yang muncul dari kebencian merek dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Konsep ini mencakup reaksi emosional yang mendalam dan intens terhadap merek. Pemahaman mendalam terhadap kebencian merek penting dalam membangun hubungan yang lebih positif dengan konsumen.

Kebencian merek adalah mediator dalam ketidaksesuaian simbolis dan ideologis ketidakcocokan pada promosi dari mulut ke mulut yang negatif (Rodrigues et al., 2021). Pengalaman yang buruk seperti produk yang cacat atau layanan pelanggan yang buruk dapat meninggalkan bekas yang sulit dilupakan. Kebencian merek merupakan respons konsumen yang sangat *negative* terhadap sikap efektif negatif. Studi mengindikasikan bahwa kebencian merek adalah nyata dan dapat berfungsi dalam berbagai cara (Kucuk, 2019). Kebencian merek dapat mendorong konsumen untuk aktif berbagai pengalaman *negative* mereka terhadap merek.

Konsumen yang memiliki pengalaman buruk cenderung untuk mengkomunikasikannya kepada orang lain baik melalui online ataupun offline dan hal ini mengindikasikan konsumen yang telah kecewa tidak akan mengulangi pembelian pada merek yang sama. Penelitian yang dilakukan Bryson & Atwal (2019) juga mengungkapkan bahwa ketika konsumen merasa tidak puas maka mereka akan mengembangkan perasaan benci mereka terhadap merek yang mereka benci. Menurut Istanbulluoglu et al. (2017), selain *brand hate*, *NWOM* juga berperan dalam mempengaruhi dan membentuk sikap dan niat perilaku pelanggan begitu juga dengan *online complaining*. Jenis komunikasi ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan kesadaran, mengubah atau mengkonfirmasi pendapat, dan mendorong atau mencegah pembelian

ulang (Sachse & Mangold, 2011).

Adanya kebencian konsumen terhadap suatu merek membuat konsumen beralih kepada merek lainnya. Ketika konsumen merasa tidak puas atau kecewa terhadap produk dari suatu merek, maka mereka akan mencoba mencari variasi lain (Sulistyaningrum, 2012). Perilaku pembeli yang mencari variasi merupakan sikap keterlibatan konsumen ketika hendak membeli suatu barang ataupun jasa. Ketika konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang baik ataupun puas terhadap suatu barang atau jasa maka kemungkinan konsumen akan membeli produk dengan merek yang sama ataupun sebaliknya.

Negative Word of Mouth

Word of mouth didefinisikan sebagai pertukaran informasi di mana konsumen memiliki kesempatan untuk menyampaikan informasi dan pengalaman mereka mengenai produk, perusahaan, layanan (Ryu & Park, 2020). Promosi yang harus dihindari di perusahaan yaitu promosi dari mulut ke mulut yang negatif. *Word of mouth negative* didefinisikan sebagai informasi yang merendahkan atau yang berkonotasi negatif yang dikirim oleh pengirim ke penerima untuk meremehkan produk dan menyoroti pengalaman yang tidak pantas atau tidak memuaskan (Hornik et al., 2018). *Negative word of mouth* memiliki dampak yang besar daripada promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Negative word of mouth adalah tindakan membagikan pengalaman konsumen yang kurang memuaskan kepada orang lain, baik dalam lingkup yang terbatas maupun skala yang lebih luas (Huang & Philp, 2021). Melalui berbagai saluran komunikasi, konsumen dapat memberikan informasi negatif terhadap merek. Konsumen yang terlibat dalam *negative word of mouth* setelah mengalami layanan yang kurang memuaskan sebagai cara untuk melampiaskan rasa kemarahan mereka (Garcia et al., 2019). *Negative word of mouth* berperan sebagai platform di mana konsumen dapat mengekspresikan ketidakpuasan mereka kepada orang lain mengenai pengalaman yang kurang memuaskan. Hal ini dapat merugikan reputasi perusahaan.

Negative word of mouth merupakan komunikasi interpersonal yang menjelekkan perusahaan atau produk. *Negative word of mouth* dapat disebarkan ke mana saja yang dapat dijangkau internet. *Negative word of mouth* memungkinkan pendapat yang kurang menguntungkan tentang produk atau perusahaan. *Negative word of mouth* digunakan sebagai saluran untuk mengungkapkan ketidakpuasan dan kemarahan pelanggan setelah mengalami layanan yang buruk (Garcia et al., 2019). Pengalaman *Negative word of mouth* oleh pelanggan, pelanggan berharap perusahaan menyadari masalah dan melakukan perbaikan di masa depan.

Continue Intention to Use

Niat adalah inspirasi untuk aktivitas yang difokuskan pada tujuan yang tercermin dalam sikap motivasi terkuat (Pettit, 2019). Niat berkelanjutan didefinisikan sebagai keinginan penggunaan untuk terus menggunakan secara rutin dalam jangka panjang (Wang et al., 2019). Penggunaan yang berkelanjutan dapat menjadi faktor penting dalam harapan peningkatan perusahaan karena hasil dari kepuasan pelanggan. Penggunaan terus menerus terdiri dari pengulangan, niat, dan niat untuk merekomendasikan (Lestari & Ratnasari, 2022).

Niat berkelanjutan adalah ukuran dimana seberapa sering penggunaan suatu merek tertentu oleh konsumen (Sthapit et al., 2020). Niat berkelanjutan berkaitan dengan seberapa sering konsumen aktif memilih dan menggunakan produk atau layanan yang diberikan merek. Niat berkelanjutan akan timbul ketika merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Franque et al., 2021). Kunci utama membentuk niat berkelanjutan adalah keberhasilan merek dalam memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen merasa puas ketika mendapatkan manfaat sesuai dengan harapan.

Brand Equity

Ekuitas merek adalah karakteristik yang membedakan suatu merek di pasar, yang memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga lebih tinggi dan mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar daripada produk tanpa merek (Beig & Nika, 2019). *Brand equity* penting dalam proses membangun reputasi bisnis (Khandelwal et al., 2019). Dalam literatur ekuitas merek tidak ada kesepakatan pada nilai merek atau nama merek (Baalbaki & Guzmán, 2019). Ekuitas merek membentuk kepercayaan yang membangun minat konsumen terhadap merek tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Ekuitas merek adalah serangkaian karakteristik yang memberikan identitas unik kepada merek di pasar (Beig & Nika, 2019). Merek dapat lebih mudah dikenal karena memiliki identitas yang unik. Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang ditambahkan oleh nama merek dan atribut terkait yang ditambahkan ke suatu

produk atau layanan (Rahman, 2019). Dalam persaingan pasar, memiliki ekuitas merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif. Membangun ekuitas merek menjadi kunci strategi untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Ekuitas merek dapat menetapkan harga lebih tinggi dan mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan produk tanpa merek (Beig & Nika., 2019). Ekuitas merek adalah nilai dari merek tersebut, dari sudut pandang keuangan (Gorbatov et al., 2021). Perusahaan dengan ekuitas merek dapat meningkatkan merek sebagai merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga peduli terhadap lingkungan (Khandelwal, 2019). Ekuitas merek adalah nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Jeon & Yoo, 2021). Ekuitas merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan posisi di pasar.

Kebencian merek pada perusahaan akan menghasilkan dampak negatif dan dampak positif. Pengalaman negatif pada merek dapat menciptakan perasaan buruk terhadap merek dan kebencian terhadap merek (Oliva et al., 2015). Beberapa penelitian berpendapat bahwa “Kebencian merek membawa dampak negatif seperti keluhan secara publik, aktivitas anti brand, komunikasi dari mulut ke mulut yang *negative*, dan complain secara online (Fetscherin., 2019). Kebencian merek akan mendorong konsumen untuk melampiaskan perasaan negatif dan membalas pada perusahaan. Konsumen akan melampiaskan perasaan *negative* dengan perilaku dari mulut ke mulut yang *negative*.

Keterkaitan *brand hate* dan penyebaran *negative word of mouth* menjadi topik penelitian dalam bidang pemasaran. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk memahami *brand hate* dapat memicu penyebaran *negative word of mouth* yang berdampak pada reputasi merek. Penelitian telah mengungkapkan bahwa *brand hate* secara signifikan mempengaruhi penyebaran *negative word of mouth* dan perilaku perpindahan pelanggan (Oliva et al., 2015). Penelitian menunjukkan bahwa *brand hate* dipengaruhi oleh faktor penentu, sebagian terkait dengan hasil yang merugikan seperti *negative word of mouth* dan perilaku beralih. Peneliti ini berpendapat bahwa *brand hate* berpengaruh terhadap *negative word of mouth* (Sarkar et al., 2021).

H1 : *Brand Hate* berpengaruh signifikan terhadap *Negative Word of Mouth*

Negative Word of Mouth banyak dibicarakan oleh orang lain daripada *Positive Word of Mouth*. *Positive Word of Mouth* disamakan dengan loyalitas dan retensi pelanggan, sedangkan *Negative Word of Mouth* dapat disamakan dengan penggunaan yang dihentikan (Talwar et al., 2021). *Negative Word of Mouth* bisa menghambat pembelian kembali. Diperkirakan *Negative Word of Mouth* memiliki peluang besar yang berkaitan dengan niat berkelanjutan untuk menggunakan produk (Talwar et al., 2021).

Negative word of mouth dapat menghambat niat penggunaan lanjutan dengan membuat pelanggan ragu untuk terus menggunakan produk yang mereka gunakan sebelumnya. *Positive word of mouth* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk secara berkelanjutan, *negative word of mouth* dapat menghambat keinginan tersebut (East et al., 2017). *Negative word of mouth* dapat muncul dari pengalaman buruk dan menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain. Pelanggan yang memberikan tanggapan mungkin melebih-lebihkan pengaruh *positive word of mouth* dan mengurangi *negative word of mouth* terhadap keinginan untuk membeli kembali merek ketika niat diukur melalui pembelian berikutnya (East et al., 2017). Pelanggan dan perusahaan harus memahami pentingnya merespons dengan bijak berita *negative word of mouth*, karena dapat mempengaruhi penggunaan lanjutan. Penelitian ini berpendapat bahwa *negative word of mouth* berpengaruh terhadap *continued intentions to use* (Talwar et al., 2021)

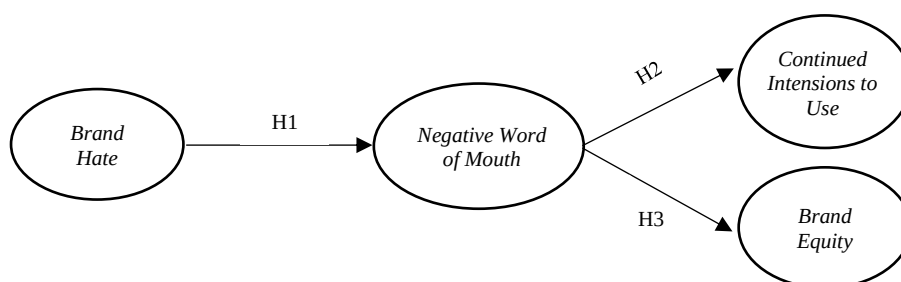
H2 : *Negative Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Continued Intentions to Use*

Negative word of mouth memiliki keterkaitan dengan *brand equity*. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh *Negative Word of Mouth* terhadap ekuitas merek (Aoki et al., 2020). *Word of Mouth negative* atau positif sesuai dengan ulasan produk atau layanan yang dibuat konsumen (Shankar et al., 2020). Ekuitas merek menunjukkan gagasan nilai dan apa yang dirasakan oleh konsumen untuk dibagikan ke orang lain sehingga mampu memberikan dampak *Word of Mouth negative* dan *positive* (Aoki et al., 2020). Pemahaman ini menunjukkan pentingnya ekuitas merek dalam memahami mekanisme *negative word of mouth*.

Pengaruh *negative word of mouth* terhadap ekuitas merek adalah aspek yang tidak dapat diabaikan dalam pemasaran. *Negative word of mouth* bisa merugikan merek karena dapat mempengaruhi ekuitas merek. Pelanggan cenderung memperhatikan pengalaman *negative word of mouth* daripada *positive word of mouth*. *Positive word of mouth* telah terbukti berdampak positif pada ekuitas merek (Sun & Ko, 2016). Oleh karena

itu, perusahaan penting untuk memahami *negative word of mouth* untuk mempertahankan ekuitas merek yang telah dibangun.

H3 : *Negative Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2024

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang melibatkan penggunaan banyak angka sejak pengumpulan data, penafsiran data, dan penampilan hasilnya (Arikunto, 2019).

Berdasarkan pengumpulan datanya, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai survei. Penelitian survei merupakan pendekatan penelitian yang mencari data melalui proses pengisian kuisioner atau wawancara langsung dengan responden. Metode penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel menggunakan alat untuk mengumpulkan data yaitu kuisioner dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ada. Seluruh data yang diambil melalui kuisioner yang disebar dan diisi oleh pengguna merek McDonald's dianalisis dan disimpulkan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pengukuran penelitian menggunakan 7 skala. Penelitian ini menggunakan indikator skala Likert 1-7 point mulai dari 1: "Sangat tidak setuju", 2: "Tidak setuju", 3: "Kurang setuju", 4: "Netral", 5: "Cukup", 6: "Setuju", 7: "Sangat setuju" (Sugiyono, 2020). Kriteria dari masing-masing indikator jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Kode	Skor	Interval	Keterangan
STS	1	$1,00 \leq a \leq 1,86$	Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah
TS	2	$1,86 < a \leq 2,72$	Tidak Setuju / Rendah
KS	3	$2,72 < a \leq 3,58$	Kurang Setuju / Agak Rendah
N	4	$3,58 < a \leq 4,44$	Netral / Cukup
CS	5	$4,44 < a \leq 5,30$	Cukup Setuju / Agak Tinggi
S	6	$5,30 < a \leq 6,16$	Setuju / Tinggi
SS	7	$6,16 < a \leq 7,00$	Sangat Setuju / Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2024

Populasi merupakan konsep dalam metodologi penelitian. Dalam penelitian, populasi menjadi landasan dari mana peneliti mengambil sampel yang mewakili kelompok. Sampel merupakan "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, pengukuran sampel dilakukan melalui statistik (Sugiyono, 2020)." Populasi penelitian ini adalah pengguna McDonald's di Indonesia yang diharapkan bisa mewakili keberadaan populasi yang ingin dicapai. Sampel dari sebuah penelitian ini adalah individu yang menggunakan merek McDonald's di Indonesia. Teknik untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2020) formula *Lemeshow*, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Derajat kepercayaan, nilai idealnya 90% = 1,645 (t-tabel) dan 95% = 1,96 (t-tabel)

P : Proporsi pelanggan McDonalds, nilai idealnya = 0,5

D : Deviasi, nilai idealnya = 10% dan 5%

Pada penelitian ini, tingkat ketelitian sebesar 90% dengan persentase tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, sehingga perhitungan sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 100 Responden}$$

Metode ini menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Menurut Sugiyono (2020) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Responden pernah membeli produk merek McDonald's
2. Responden adalah individu yang tinggal di Indonesia
3. Usia responden mulai dari 19 tahun. Hal tersebut disebabkan karena individu dengan usia 19 tahun mempunyai hak untuk memutuskan pembelian.

Penelitian ini menggunakan alat uji yang digunakan adalah pengujian hipotesis dengan PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modelling*). PLS-SEM merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur model persamaan structural yaitu untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten. Software yang digunakan adalah Smart PLS.

Konseptualisasi PLS-SEM: Langkah pertama adalah konseptualisasi model dimana peneliti harus menjelaskan konseptual konstruk yang sedang diteliti serta menentukan dimensionalitas untuk masing-masing konstruk yang ada serta indikator pembentuk konstruk laten juga harus ditentukan apakah berbentuk reflektif, formatif atau kombinasi keduanya. Pada tahap ini dilakukan pula spesifikasi domain konstruk, menentukan item pertanyaan yang merepresentasikan suatu konstruk, pengumpulan data, uji reliabilitas, uji validitas, dan penentuan skor pengukuran.

Outer model merupakan model pengukuran yang menghubungkan antara variabel laten. Adapun kriteria dalam menilai outer model sebagai berikut:

1. Pengukuran Model (*outer model*): *Outer model* sering disebut *measurement model* didefinisikan model eksternal yang berkaitan dengan hubungan antara variabel laten (dependen atau independent) laten dan manifestasinya (pengukuran atau item desain) (Niehaves & Ortbach, 2016). Evaluasi model pengukuran dapat dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Untuk menguji validitas di bidang SEM dapat dilakukan dengan pengujian validitas convergent dan discriminant.
 - a. Validitas Konvergen: dalam menguji validitas konvergen item yang valid ketika menghasilkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 dan memiliki outer di atas 0,70 (Hair et al., 2019). AVE yaitu keseluruhan nilai rata-rata dari kuadrat indikator.
 - b. Validitas Diskriminan: untuk memastikan validitas diskriminan dilakukan dengan memastikan bahwa setiap konsep yang terkandung dalam masing-masing variabel memiliki perbedaan dengan variabel lainnya (Purwanto et al., 2020).
2. *Inner Model*: *Inner model* digunakan untuk membandingkan hubungan antara variabel dengan hubungan yang diamati dalam data. Inner model terdiri dari variabel eksogen (variabel bebas) dan variabel endogen (variabel terikat).
3. Uji Hipotesis: Uji hipotesis digunakan menyesuaikan model dan menentukan variabel prediktor yang berpengaruh signifikan terhadap model. Salah satu cara untuk memilih uji hipotesis yaitu berdasarkan p-value (tingkat signifikansi).

Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner

Variabel	Kode	Indikator (Bhs.Ingggris)	Indikator (Bhs.Indonesia)	Sumber
Brand Hate	BH01	<i>I am disgusted by the [hotel brand]</i>	Saya merasa sebal dengan merek McDonald's	(Sarkar et al., 2021)
	BH02	<i>I don't tolerate this [hotel brand] and its company</i>	Saya tidak mentolerir dengan merek McDonald's	
	BH03	<i>The world would be a better place without this [hotel brand]</i>	Akan lebih baik tanpa adanya McDonald's	
	BH04	<i>I am totally angry about this [hotel brand]</i>	Saya marah dengan merek McDonald's	
	BH05	<i>This [hotel brand] is</i>	Merek McDonald's sangat buruk	
	BH06	<i>This [hotel brand] is awful</i>	Merek McDonald's sangat mengerikan	
	BH07	<i>I hate this [hotel brand]</i>	Saya tidak menaruh perhatian dengan merek McDonald's	
Negative Word of Mouth	NWM01	<i>I spread negative word of mouth about Apple</i>	Saya menyebarkan berita negative dari mulut ke mulut tentang McDonald's	(Rodrigues et al., 2021)
	NWM02	<i>I denigrate Apple to my friends</i>	Saya merendahkan merek McDonald's ke teman-teman	
	NWM03	<i>When my friends were looking for a similar service, I told them not to buy from Apple</i>	Saya memberitahu ke orang lain untuk tidak membeli McDonald's	
	NWM04	<i>I always tell my friends about my negative feelings toward Apple</i>	Saya memberitahu orang lain tentang perasaan negative tentang McDonald's	
	NWM05	<i>I try to influence a lot of people not to purchasing Apple</i>	Saya mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan McDonald's	
Continued Intentions to Use	CIU01	<i>I intend to reuse m-wallets</i>	Saya berniat untuk membeli kembali McDonald's	(Talwar et al., 2021)
	CIU02	<i>I will always try to use m-wallets</i>	Saya akan terus mencoba merek McDonald's	
	CIU03	<i>I plan to use m-wallets frequently</i>	Saya berencana untuk sering membeli McDonald's	
Brand Equity	BE01	<i>I often notice and pay attention to information this mobile brand sends to me</i>	Saya memperhatikan informasi yang dikirim dari merek McDonald's	(Sun et al., 2021)
	BE02	<i>This mobile brand is well known as a good corporate citizen</i>	McDonald's dikenal sebagai perusahaan yang baik	
	BE03	<i>This mobile brand is an active sponsor of community events</i>	McDonald's memiliki standar etika yang tinggi	
	BE04	<i>This mobile brand has high ethical standards with respect to its customers and employees</i>	Merek McDonald's memiliki standar etika yang tinggi yang berkaitan dengan pelanggan	
	BE05	<i>This mobile brand has high ethical standards with respect to its customers and employees</i>	Merek McDonald's memiliki standar etika yang tinggi yang berkaitan dengan karyawan	

Sumber: Data diolah, 2024

Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner yaitu 100 responden telah mengisi kuesioner secara lengkap, memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian, sehingga seluruh data digunakan untuk tahap pengujian statistik. Profil responden dalam penelitian disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 42 responden dengan persentase 42 persen, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 58 responden dengan persentase 58 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan atau konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian beberapa bulan terakhir pada Mcdonald's mayoritas berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	42	42,00
Perempuan	58	58,00

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
19-25 tahun	55	55,00
26-32 tahun	39	39,00
33-39 tahun	6	6,00

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa berdasarkan usia, mayoritas responden berusia antara 19-25 tahun sebesar 55 responden dengan persentase 55 persen dibandingkan dengan kelompok usia lainnya dengan urutan sebagai berikut: 26 – 32 tahun sebesar 39 responden dengan persentase 39 persen, 33-39 tahun sebesar 6 responden dengan persentase 6 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan atau konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian beberapa bulan terakhir pada Mcdonald's berdasarkan usia responden mayoritas berusia antara 19-25 tahun.

Tabel 5. Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	%
1 kali	5	5,00
2-5 kali	34	34,00
6-10 kali	42	42,00
Diatas 10 kali	19	19,00

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa berdasarkan frekuensi pembelian mayoritas responden memilih frekuensi pembelian antara 6-10 sebanyak 42 Responden dengan persentase 42 persen , frekuensi pembelian antara 2-5 diperoleh responden sebanyak 34 Responden dengan persentase 37 persen, frekuensi pembelian Diatas 10 diperoleh responden sebanyak 19 Responden dengan persentase 19 persen dan frekuensi pembelian satu kali sebanyak 5 Responden dengan persentase 5 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan atau yang telah melakukan transaksi pembelian beberapa bulan terakhir pada Mcdonald's berdasarkan frekuensi pembelian telah melakukan pembelian beberapa bulan terakhir mayoritas antara 6 hingga 10 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran

Terdapat 2 model yang harus dianalisis dalam PLS, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Analisis outer model adalah analisis untuk menguji validitas dan reliabilitas item. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan telah valid dan reliabel untuk dijadikan pengukuran. Pengujian *individual item reliability* digunakan *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstraknya. Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Ghozali et al., 2019). Semakin tinggi nilai *loading factor* semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. Penggunaan *average variance extracted* (AVE) sebagai kriteria pengujian *convergent validity* diperoleh melalui formula (Ghozali,2019:74).

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas pada item pernyataan tiap variabel dengan menggunakan sampel sejumlah 100 responden. Validitas konvergen item yang valid ketika menghasilkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 dan memiliki outer di atas 0,70 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian validitas untuk mengetahui kemampuan alat ukur dalam menyusun konsep yang diukur disajikan pada pada Tabel 6. Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai AVE memenuhi kriteria sehingga mendukung adanya validitas diskriminan (Hair et al., 2019). Tabel 6. menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extract* (AVE) diatas 0,50 yang berarti seluruh variabel di penelitian ini valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Tabel 7. menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sesuai dengan kriteria tersebut sehingga mendukung adanya reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai keseluruhan variabel pada penelitian ini sudah dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas AVE

Variabel	AVE
<i>Brand Hate</i>	0,913
<i>Negative Word of Mouth</i>	0,924
<i>Continued Intentions To Use</i>	0,853
<i>Brand Equity</i>	0,818

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Hate</i>	0,951	0,960
<i>Negative Word of Mouth</i>	0,920	0,944
<i>Continued Intentions To Use</i>	0,762	0,894
<i>Brand Equity</i>	0,885	0,929

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 8. mengevaluasi koefisien determinasi (R^2). Hasil dari nilai R^2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 dari *Negative Word of Mouth* (NWM) sebesar 0,859. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan *Negative Word of Mouth* (NWM) termasuk tinggi dan nilai R^2 dari *Continued Intentions To Use* (CI) sebesar 0,685, artinya kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabel termasuk tinggi, serta nilai R^2 dari *Brand Equity* (BE) sebesar 0,565, artinya kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabel termasuk moderat.

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Negative Word of Mouth</i>	0,859
<i>Continued Intentions To Use</i>	0,685
<i>Brand Equity</i>	0,565

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	p-value	Kesimpulan
H1 <i>Brand Hate</i> → <i>Negative Word of Mouth</i>	0,927	0,000	Signifikan
H2 <i>Negative Word of Mouth</i> → <i>Continue Intentions to Use</i>	0,752	0,000	Signifikan
H3 <i>Negative Word of Mouth</i> → <i>Brand Equity</i>	0,828	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil olah Smart-PLS 3.0, 2024

Pada Tabel 9. menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Ali Memon et al., 2020). Hasil uji hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) *Brand Hate* terhadap *Negative Word of Mouth* memiliki nilai sebesar 0,927 dengan nilai p-values sebesar 0,000. Nilai p-values < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Hate* berpengaruh signifikan terhadap *Negative Word of Mouth* yang berarti mendukung hipotesis 1 (H1). Nilai koefisien *inner weight* bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi *brand hate*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula dampak yang akan dibawa oleh *Negative Word of Mouth*.

Hasil uji hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) *Negative Word of Mouth* terhadap *Continue Intention to Use* memiliki nilai sebesar 0,752 dengan nilai p-values sebesar 0,000. Nilai p-values < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Negative Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Continue Intention to Use* yang berarti mendukung hipotesis 2 (H2). Nilai koefisien *inner weight* bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi *Negative Word of Mouth*, akan mengakibatkan semakin buruk atau rendah pula dampak terhadap *Continue Intention to Use*.

Hasil uji hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) *Negative Word of Mouth* terhadap *Brand Equity* memiliki nilai sebesar 0,828 dengan nilai p-values sebesar 0,000. Nilai p-values < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Negative Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* yang berarti mendukung hipotesis 3 (H3). Nilai koefisien *inner weight* bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi *Negative Word of Mouth*, akan mengakibatkan semakin buruk atau rendah pula dampak terhadap *Brand Equity* yang telah banyak dibangun di berbagai wilayah.

Pengaruh *Brand Hate* terhadap *Negative Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa pada variabel *brand hate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative word of mouth*, hal ini didukung oleh nilai koefisien (β) *Brand Hate* terhadap *Negative Word of Mouth* memiliki nilai sebesar 0,927 dengan nilai p-values sebesar 0,000. Nilai p-values < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Hate* berpengaruh signifikan terhadap *Negative Word of Mouth* yang berarti mendukung hipotesis 1 (H1). Nilai koefisien *inner weight* bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi *brand hate*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula dampak yang akan dibawa oleh *Negative Word of Mouth*.

Kebencian merek pada perusahaan akan menghasilkan dampak negatif dan dampak positif. Beberapa penelitian berpendapat bahwa “kebencian merek membawa dampak negative seperti keluhan secara public, aktivitas anti brand, komunikasi dari mulut ke mulut yang negative, dan complain secara online” (Fetscherin, 2019). Kebencian merek akan mendorong konsumen untuk melampiaskan perasaan negative dan membalas pada perusahaan. Konsumen akan melampiaskan perasaan negative dengan perilaku dari mulut ke mulut yang negative.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oliva et al., 2015) tentang Keterkaitan *brand hate* dan penyebaran *negative word of mouth*. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk memahami *brand hate* dapat memicu penyebaran *negative word of mouth* yang berdampak pada reputasi merek. Penelitian telah mengungkapkan bahwa *brand hate* secara signifikan mempengaruhi penyebaran *negative word of mouth* dan perilaku perpindahan pelanggan (Oliva et al., 2015). Penelitian menunjukkan bahwa *brand hate* dipengaruhi oleh faktor penentu, sebagian terkait dengan hasil yang merugikan seperti *negative word of mouth* dan perilaku beralih (Islam et al., 2020). Peneliti ini berpendapat bahwa *brand hate* berpengaruh terhadap *negative word of mouth* (Sarkar et al., 2021).

Pengaruh Negative Word of Mouth terhadap Continue Intention to Use

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H2) menunjukkan bahwa pada variabel *negative word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continue Intention to Use*, hal ini didukung oleh nilai koefisien (β) *Negative Word of Mouth* terhadap *Continue Intention to Use* memiliki nilai sebesar 0,752 dengan nilai p-values sebesar 0,000. Nilai p-values < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Negative Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Continue Intention to Use* yang berarti mendukung hipotesis 2 (H2). Nilai koefisien *inner weight* bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi *Negative Word of Mouth*, akan mengakibatkan semakin buruk atau rendah pula dampak terhadap *Continue Intention to Use*.

Negative word of mouth dapat menghambat niat penggunaan lanjutan dengan membuat pelanggan ragu untuk terus menggunakan produk yang mereka gunakan sebelumnya. *Positive word of mouth* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk secara berkelanjutan, *negative word of mouth* dapat menghambat keinginan tersebut (East et al., 2017). *Negative word of mouth* dapat muncul dari pengalaman buruk dan menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain. Pelanggan yang memberikan tanggapan mungkin melebih-lebihkan pengaruh *positive word of mouth* dan mengurangi *negative word of mouth* terhadap keinginan untuk membeli kembali merek ketika niat diukur melalui pembelian berikutnya (East et al., 2017). Pelanggan dan Perusahaan harus memahami pentingnya merespons dengan bijak berita *negative word of mouth*, karena dapat mempengaruhi penggunaan lanjutan. Penelitian ini berpendapat bahwa *negative word of mouth* berpengaruh terhadap *continued intentions to use* (Talwar et al., 2021).

Pengaruh Negative Word of Mouth terhadap Brand Equity

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H3) menunjukkan bahwa pada variabel *negative word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand equity*, hal ini didukung oleh nilai sebesar 0,828 dengan nilai p-values sebesar 0,000. Nilai p-values < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Negative Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* yang berarti mendukung hipotesis 3 (H3). Nilai koefisien *inner weight* bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi *Negative Word of Mouth*, akan mengakibatkan semakin buruk atau rendah pula dampak terhadap *Brand Equity* yang telah banyak dibangun di berbagai wilayah.

Ekuitas merek yang telah dikembangkan beberapa tahun ke belakang akan menjadi tidak berpengaruh jika sesaat dihadapkan dengan fenomena yang menggiring ke arah komunikasi negatif yang dengan cepat memberikan informasi yang sangat intens terkait larangan ataupun boikot pada beberapa merek yang memberikan kerugian untuk merek tersebut karena sebuah perusahaan telah menggelontorkan dana dan mengembangkan untuk didirikan beberapa cabang namun seketika omzet menurun drastis perhal efek dari komunikasi negatif yang berasal dari pengalaman pelanggan ataupun kesalahan sebuah merek yang terlalu ikut serta dalam fenomena yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Aoki et al, (2020) yang menyatakan bahwa *Negative word of mouth* memiliki keterkaitan dengan *brand equity*. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh *Negative Word of Mouth* terhadap ekuitas merek (Aoki et al., 2020). *Word of Mouth* negatif atau positif sesuai dengan ulasan produk atau layanan yang dibuat konsumen (Shankar et al., 2020). Ekuitas merek menunjukkan gagasan nilai dan apa yang dirasakan oleh konsumen untuk dibagikan ke orang lain sehingga mampu memberikan dampak *Word of Mouth negative* dan *positive* (Aoki et al., 2020). Pemahaman ini menunjukkan pentingnya ekuitas merek dalam memahami mekanisme *negative word of mouth*. *Negative word of mouth*

bisa merugikan merek karena dapat mempengaruhi ekuitas merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hubungan searah antar variabel laten maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand hate*, *negative word of mouth*, *continue intention to use* dan *brand equity* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *negative word of mouth* dan *brand equity*. Simpulan tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* dan *negative word of mouth* dipengaruhi oleh *brand hate* dan *continue intention to use*. Implikasi penelitian ini yang dapat dilakukan perusahaan tidak perlu untuk selalu mengikuti trend yang ada terlebih lagi trend perihal permasalahan yang mengakibatkan kesengsaraan manusia akan menjadi suatu hal yang membahayakan bagi merek yang telah berpuluh tahun eksis di Indonesia. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan oleh mcdonald's adalah meningkatkan strategi marketing dengan pemasaran menggunakan spanduk dan menggaungkan pada sosial media untuk melakukan bentuk dukungan terhadap palestina seperti melakukan donasi dan kegiatan kemanusiaan lainnya, dengan begitu akan membuat pelanggan akan merasa bersimpati kepada perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebencian terhadap merek akan semakin memperluas dan memperburuk dampak dari *negative word of mouth*, cara untuk mengurangi terjadinya *negative word of mouth*, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang memberikan aspek positif dari produk dan perusahaan dengan cara perusahaan dalam komunikasi pemasarannya memberikan pesan positif yang mengcounter berita negative agar dampaknya tidak menurunkan *continue intention to use* dan ekuitas merek. Cara yang telah dijalankan yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MCDonald's dengan membuat penggalangan dana untuk palestina sekaligus memasang spanduk besar bertuliskan bahwa sebagian keuntungan didonasikan pada Palestina merupakan informasi yang dapat mengurangi efek buruk dari *negative word of mouth* serta perusahaan dapat menyampaikan kegiatan yang positif yang memberikan manfaat bagi masyarakat sebagaimana yang diinginkan oleh konsumennya. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan teknik random sampling apabila tersedia kerangka sampel agar hasilnya dapat digeneralisasi. 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, jenis kelamin, dan pendapatan pelanggan. Variabel-variabel tersebut penting untuk dikaji agar dapat menjelaskan secara tepat ketidak konsisten hasil dengan teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aoki, Y., Hayami, K., Toshimoto, K., & Sugiyama, Y. (2020). Cluster Gauss–Newton method. In *Optimization and Engineering* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11081-020-0957>
- Anwar, C. R. (2016). Gaya Hidup dan Promosi Makanan Cepat Saji. *Jurnal Etnosia*, 1(2), 54–655
- Arianta, K., Mangku, D. G. S., & Yulianti, N. P. R. (2020, September 26). Perlindungan Hukum Bagi Kaum Etnis Rohingya Dalam Perspektif Hak Asasi Manusia Internasional. e-Journal Komunitas Yustitia Universitas Pendidikan Ganesha. file:///C:/Users/sixth/Downloads/apsarihadii,+166-176+Arianta.pdf
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Ali Memon, Mumtaz, Ting, Hiram, Cheah, Jun Hwa, Thurasamy, Ramayah, Chuah, Francis, & Huei Cham, Tat. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Badriyah, Karomah, N. G., & Argina, A. W. (2022). Media Promosi Sebagai Pembentuk Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merk (Studi Deskriptif Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta). *Proceeding of LP3I National* November, 379–391. <https://prosiding.lp3ijkt.ac.id/index.php/licovbitech/article/view/30%0Ahttps://prosiding.lp3ijkt.ac.id/index.php/licovbitech/article/download/30/26>
- Bambauer-sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 181, 38-45.

- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172–182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0194>
- Bryson, D., Atwal, G., & Hulten, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qual. Mark. Res. Int*, 16, 393–405
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860>
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172–182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0194>
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc702013>
- Dewi, A. N. (2023, November 30). Boikot adalah Menghentikan Pertukaran Barang dan Jasa, Berikut Penjelasannya. Merdeka. Retrieved Februari 11, 2024, from <https://www.merdeka.com/sumut/boikot-adalah-menghentikanpertukaran-barang-dan-jasa-berikut-penjelasannya-55505-mvk.html?screen=182>
- 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>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate : How they affect consumer behavior ☆. 101(December 2017), 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & Santini, F. de O. (2021). A meta-analysis of the quantitative studies in continuance intention to use an information system. *Internet Research*, 31(1), 123–158. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0103>
- Garcia, P. R. J. M., Restubog, S. L. D., Lu, V. N., Amarnani, R. K., Wang, L., & Capezio, A. (2019). Attributions of blame for customer mistreatment: Implications for employees' service performance and customers' negative word of mouth. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.12.001>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505–542. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2019). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Huang, B., & Philp, M. (2021). When AI-based services fail: examining the effect of the self-AI connection on willingness to share negative word-of-mouth after service failures. *Service Industries Journal*, 41(13–14), 877–899. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1748014>
- Hegner, S., Fetscherin, M., & Delzen, M. Van. (2017). Determinants and Outcomes of Brand Hate. *J. Prod. Brand Manag*, 26, 13–25.
- Hornik, K. (2018). Approximation capabilities of multilayer feedforward networks. *Neural Networks*, 4(2), 251–257. doi:10.1016/0893-6080(91)90009-t
- Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74, 72–82. doi:10.1016/j.chb.2017.04.01
- Islam, T., Li, J., Ali, A., Xiaobei, L., Sheikh, Z., & Ullah Zafar, A. (2020). Mapping online App hate: Determinants and consequences. In *Telematics and Informatics* (Vol. 51). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101401>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>

- 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>
- Kucuk, S. U. (2016). Brand Hate. *Brand Hate*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-41519-2>
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, 36(5), 431–443. <https://doi.org/10.1002/mar.21175>
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: Where are we now? *Strategic Change*, 30(1), 29–33. <https://doi.org/10.1002/jsc.2385>
- Lestari, K. T., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Experiential Quality Dan Experiential Value Terhadap Behavioral Intention Pada Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 106. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp106-117>
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers ' Repurchase Intention. 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.010>
- Martiyanti, D. (2023). Peran kebencian merek pada komunikasi negatif dari mulut ke mulut pelanggan generasi Y di media sosial. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(1), 143-151.
- Mustakim, Soni Am (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Region of Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20-29.
- Niehaves, B., & Ortbach, K. (2016). The inner and the outer model in explanatory design theory: The case of designing electronic feedback systems. *European Journal of Information Systems*, 25(4), 303–316. <https://doi.org/10.1057/ejis.2016.3>
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 12(April), 2230–7893
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., Macmillan, I. C., & Macmillan, C. (2015). *Model for Catastrophe Service Satisfaction Developing Strategies*. 56(3), 83–95
- Pettit, P. (2019). Collective intentions. *Intention in Law and Philosophy*, 241–254. <https://doi.org/10.4324/9781315187136-11>
- Pinto, O., & Brandão, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18–35. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0084>
- Purwanto, A., Asbari, M., Prameswari, M., Ramdan, M., & Setiawan, S. (2020). Dampak Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Perilaku Kerja Inovatif Terhadap Kinerja Pegawai Puskesmas. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(01), 19–27. <https://doi.org/10.33221/jikm.v9i01.473>
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2019). Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 26(6), 691–704. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00155-9>
- Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1115–1133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2621>
- Ryu, S., & Park, J. K. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January), 102094. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
- Salsabilla, R. (2023, November 7). Donasi Makanan ke Tentara Israel Bikin Franchise McD Terbelah. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231107101602-33-486952/donasi-makanan-ke->

tentara-israel-bikin-franchise-mcdterbelah

- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & S, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94(April 2020), 102873. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102873>
- Shankar, V., Roelofs, R., Mania, H., Fang, A., Recht, B., & Schmidt, L. (2020). Evaluating machine accuracy on imagenet. *37th International Conference on Machine Learning, ICML 2020, PartF16814*, 8592–8602.
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350–365. <https://doi.org/10.1177/0092070396244006>
- Sriyanto & Kuncoro, (2019). (2013). Uji Hipotesis Model Mixed Geographically Weighted Regression dengan Metode Bootstrap. *10th SNS Seminar 2013*, 527–536.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Bjork, P. (2020). Determinants of the continuance intention of Airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction. *Tourism Review*, 75(3), 511–531. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0111>
- Sugiyono. (2020). Sugiono Kualitatif.Pdf.
- Sulistyaningrum, (2012). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking. *Journal of Social and Industrial Psychology. JSIP 1 (2)* (2012)
- 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>
- Sun, Y., & Ko, E. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 26(3), 270–283. <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174537>
- Suseno, S. R. P. (2023). Begini Kondisi Gerai Fast Food McDonald's Pasca Seruan Boikot Produk Pro Israel, Sahamnya Anjlok! JawaPos.Com. <https://www.jawapos.com/internasional/013208563/begini-kondisi-gerai-fast-food-mcdonalds-pasca-seruan-boikot-produk-pro-israel-sahamnya-anjlok>
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021a). Journal of Retailing and Consumer Services 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(October 2020), 102396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021b). 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(November), 102396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Tokopedia. (n.d.). Detail Istilah - Boikot. Kamus Tokopedia. <https://kamus.tokopedia.com/b/boikot/>
- Turel, O. (2015). Quitting the use of a habituated hedonic information system: A theoretical model and empirical examination of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 431–446. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.19>
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 178–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>
- Wen-Hai, C., Yuan, C. Y., Liu, M. Te, & Fang, J. F. (2019). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*, 43(5), 818–841. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2016-00691>