

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Anteseden Kebencian Merek dalam Industri Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast di Surabaya

Margaretha Desmonda, Lena Ellitan & Robertus Sigit Hariwibowo Lukito

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya

Email: lana@ukwms.ac.id

Abstract

This research aims to examine the influence of Negative Past Experience on Brand Hate, Rumors on Brand Hate, Brand Hate on Negative Word of Mouth, Negative Past Experience on Negative Word of Mouth through Brand Hate, and Rumors on Negative Word of Mouth through Brand Hate. As for this research, Brand Hate is a mediation where this mediation functions to mediate the relationship between the independent variable and the dependent variable. The sampling technique in this research is non-probability sampling with a purposive sampling technique. With the specified criteria, namely respondents aged 17 and over, respondents who live in Surabaya, respondents who don't like Kopi Janji Jiwa and Jiwa Toast in Surabaya, and have purchased Kopi Janji Jiwa and Jiwa Toast products in the last 6 months. The calculation results in this research show that Negative Past Experience has a positive effect on Brand Hate, Rumors have a positive effect on Brand Hate, Brand Hate has a positive effect on Negative Word of Mouth, Negative Past Experience has a positive effect on Negative Word of Mouth through Brand Hate, and Rumors have a positive effect positive versus Negative Word of Mouth through Brand Hate. Suggestions from researchers are that Kopi Janji Jiwa and Jiwa Toast can further improve their services in order to retain their consumers.

Keywords negative past experience, rumors, brand hate, negative word of mouth.

1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas utama dalam sektor perkebunan yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Keberadaannya memberikan dampak positif di seluruh provinsi Indonesia, di mana mayoritas perkebunan kopi dimiliki dan dikelola oleh masyarakat lokal. Selain memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, kopi juga menjadi sumber pendapatan penting bagi para petani dan menciptakan lapangan kerja di sektor ini. Selain itu, kopi juga memiliki peran global yang signifikan, menjadi salah satu komoditas yang dibudidayakan di lebih dari 50 negara di seluruh dunia.

Salah satu kopi yang sangat diminati dan dicari oleh seluruh masyarakat di Indonesia yaitu Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast di Surabaya, karena industri kopi memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan di Indonesia dan minat yang tinggi dari masyarakat dalam mengembangkan bisnis kopi, bahkan Pemerintah selalu mendorong pertumbuhan industri kopi Indonesia, maka dari itu mengapa penelitian ini meneliti mengenai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi di Indonesia yang mulai buka pada tahun 2018 dibulan Mei. Outlet Kopi Janji Jiwa yang disebut "Jilid" pertama kali beroperasi pada 15 Mei 2018 dan berlokasi di ITC Kuningan. Janji Jiwa memiliki konsep fresh-to-cup, penyajian kopi dipilih dari

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

hasil kopi lokal Indonesia dan disajikan secara trendi.). Dengan value “A Cup for the Farmers, A Cup for the Partners, and A Cup for the People”, Janji Jiwa diakui sebagai satu-satunya kafe lokal yang meraih penghargaan dari MURI pada tahun 2019, mendapatkan pengakuan Top Brand pada tahun 2021, dan meraih predikat Brand of The Year pada periode 2022-2023 (jiwagroup.com,2023).

Meskipun Janji Jiwa dan Jiwa Toast memiliki brand yang ternama dan terkenal sangat banyak *Rumor, Negative Past Experience, Negative Word of Mouth, Brand Hate* yang menyerang kedai coffee ini. Hal ini didukung dengan beberapa review dari konsumen yang pernah mencoba Janji Jiwa dan Jiwa Toast, seperti adanya video kecoa di produk Janji Jiwa yang beredar di media social dan diunggah @irmatamami (tagar.id.2020), adapun konsumen yang berkomentar mengenai tempatnya yang sedikit kotor bahkan tidak ada kipas angin tau AC satupun, juga karyawan yang tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik, bahkan ada yang berkomentar atas ketidaknyamanan produk yang diberi terhadap konsumen (id.quora). Banyak *Rumor* beredar mengenai kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast data diatas merupakan beberapa hal yang memicu *Brand Hate* yang nantinya dapat memicu adanya *Rumor, Negative Past Experience, Negative Word of Mouth* dan juga *Brand Hate* mengenai produk, Hal inilah yang akan menjadi minus perusahaan.

Merek merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan, dan merek juga akan memberikan nilai positif bagi suatu produk. Sebagian konsumen merasakan kasih sayang atau perasaan cinta terhadap merek mereka, sementara yang lain mungkin merasakan ketidakpuasan terhadap merek tertentu (Khan dan Lee, 2014). Penelitian mengenai emosional negatif terhadap merek masih terbatas, seperti yang disampaikan oleh Romani et al. (2012) bahwa penelitian merek belum memberikan banyak informasi mengenai keadaan emosi negatif yang dialami oleh konsumen terkait dengan merek.

Brand Hate atau kebencian merek dapat didefinisikan sebagai "keadaan psikologis di mana konsumen mengembangkan emosi negatif dan kebencian yang kuat terhadap suatu merek, kebencian yang terungkap melalui aktivitas anti-merek" (Kucuk, 2018, hal. 566). Sebelumnya, peneliti seperti Romani dan rekan-rekannya (2012) telah menggambarkan *Brand Hate* sebagai deskripsi dari perasaan negatif terhadap merek dan tingkat ketidaksukaan yang luar biasa terhadap merek. Ketika pelanggan memiliki perasaan negatif terhadap suatu merek, mereka akan dengan mudah

Memposting ulasan negatif mereka dan menyebarkan emosi negatif mereka secara global ke konsumen lain (Alvarez dan Fournier, 2016). Perusahaan menjadi lebih rentan terhadap ‘kebencian merek’ ketika mereka gagal memenuhi harapan masyarakat atau tidak mempertimbangkan apa yang menjadi perhatian konsumen dan masyarakat. Merek yang bertindak dengan cara yang tidak dapat diterima merupakan pusat kebencian konsumen terhadap merek.

Konsumen lebih cenderung membicarakan pengalaman negative (*Negative Past Experience*) atau memposting ulasan negatif terkait kesalahan merek (Christodoulides et al., 2021) Hal ini

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

menyebabkan merek menjadi lebih sensitif terhadap informasi negatif apa pun yang ditujukan kepada perusahaannya. Zarantonello et al. (2016) menggunakan istilah "pelanggaran harapan" sementara Hegner et al. (2017) menggunakannya sebagai "*Negative Past Experience*."

Dipercaya bahwa emosi negatif dapat meningkatkan peluang individu berbagai informasi yang meragukan atau sanggahan *Rumor* (Wang & Qian, 2021). Perilaku *Rumor* secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis: pembuatan *Rumor*, penyebaran *Rumor*, dan penyangkalan rumor (Ali, 2020). Seperti yang ditunjukkan oleh (Guo et al., 2023), berpikir kritis menunjukkan efek moderasi yang berarti, yaitu individu yang memiliki keterampilan berpikir kritis yang lebih baik cenderung secara sadar tidak membagikan rumor untuk menghindari gangguan emosional. *Negative Word of Mouth* merupakan sikap negative konsumen terhadap sebuah merek karena ketidakpuasan yang didapatkan konsumen. *Brand Hate* juga menjadi mediasi dimana nantinya dapat melihat Pengaruh *Negative Past Experience* terhadap *Negative Word of Mouth* melalui *Brand Hate*. Adapun pengaruh *Rumor* terhadap *Negative Word of Mouth* melalui *Brand Hate*. Kimmel dan Audrain-Pontevia (2010) mengatakan bahwa para pialang dan pembeli di pasar biasa mendengar desas-desus beberapa kali dalam seminggu mengenai relevansi profesional dan munculnya desas-desus ini terjadi secara spontan. Pemikiran empiris yang sangat terbatas telah diberikan kepada rumor, dampaknya dan sifatnya di pasar (Kimmel dan Audrain-Pontevia, 2010) dan menurut penelitian-penelitian terbatas tersebut, kebanyakan *Rumor* berlatar belakang negatif.

Studi ini untuk menguji apakah *Brand Hate* ini berpengaruh positif maupun negative terhadap variable yang akan dibahas dan apa efek setelah munculnya *Brand Hate* bagi Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast, dengan tujuan agar perusahaan mengerti variable apa saja yang menjadi pemicu terbesar *Brand Hate* bahkan efek kedepannya setelah terjadi *Brand Hate*.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya dari Syarizal Hasyim Dan Sheraz Kasana mengenai "Anteseden kebencian merek di industri makanan cepat saji". Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dibahas pada skripsi ini yaitu objek dan variabel yang digunakan berbeda, dalam penelitian sebelumnya membahas mengenai makanan cepat saji dan membahas 5 anteseden yang menjadi pemicu *Brand Hate*, sedangkan untuk penelitian ini membahas mengenai Kopi Janji Jiwa dan membahas variable yang menjadi pemicu terbesar munculnya *Brand Hate* dan efek setelah munculnya *Brand Hate*.

2. Tinjauan Literatur

Pengaruh *Negative Past Experience* terhadap *Brand Hate*. Pengalaman pelanggan yang negatif terhadap merek dengan fokus pada pelayanan dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan menyebabkan kegagalan layanan (Roozen dan Katidis, 2019; Tan et al., 2021). Khususnya, konsumen mungkin mengadopsi pendekatan yang lebih aktif dan menunjukkan perilaku kebencian untuk menyampaikan pengalaman negatif mereka kepada konsumen lain di berbagai platform (Zarantonello et al., 2018). Kebencian merek, khususnya, telah didefinisikan sebagai "pelepasan konsumen dari merek dan asosiasinya sebagai akibat dari emosi negatif konsumen yang kuat dan mendalam seperti rasa jijik, marah, jijik, devaluasi, dan pengecilan (Kukuk, 2016, P. 19). Zarantonello et al. (2018) berpendapat bahwa pengalaman negatif masa lalu

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dengan merek dapat memicu perasaan negatif dan membentuk kebencian terhadap merek. Semakin tinggi pengalaman buruk yang diberikan maka konsumen akan tidak menyukai merek produk Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast dan akan beralih pada pesaing lainnya.

H1 :Negative Past Experience mengarah pada Brand Hate

Pengaruh Rumor terhadap Brand Hate. Kepercayaan terhadap merek dapat terpengaruh oleh konsekuensi dari informasi negatif (Bhandari dan Rodgers, 2018). Fetscherin (2019) menginvestigasi dampak kebencian terhadap merek dan menggambarkan peralihan merek sebagai respons "melarikan diri" yang dipicu oleh perasaan jijik konsumen. Word of mouth negatif dapat berasal dari adanya Rumor. Beberapa penelitian menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif terjadi ketika konsumen mengalami emosi negatif yang kuat (Jain dan Sharma, 2019; Rodriguez et al., 2020; Kashif et al., 2021). Setelah menerima informasi negatif, konsumen mungkin menyimpulkan bahwa perilaku merek tidak sesuai dengan harapan mereka, yang dapat menghancurkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Hegner et al., 2016; Lerro et al., 2019). Semakin tinggi Kualitas buruk yang diberikan Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast maka konsumen akan tidak menyukai merek produk Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast maka akan ada rumor yang tidak baik yang menyebabkan konsumen melakukan kebencian merek.

H2 :Rumor mengarah pada Brand Hate

Pengaruh Brand Hate terhadap Negative Word of Mouth. Kemungkinan konsekuensi kebencian terhadap merek dapat berupa dan lebih dari sekadar keluhan dan promosi mulut ke mulut yang negatif (Ma, 2020; Zarantonello dkk., 2018; Zhang dkk., 2020). Baru-baru ini, Zhang dan Laroche (2020) mencatat bahwa kebencian terhadap merek dapat diwujudkan melalui ekspresi kemarahan, kesedihan, dan ketakutan. Kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap munculnya Word Of Mouth, baik yang bersifat positif maupun negatif, dan dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan (Joesyiana, 2018). Mengenai dampak kebencian terhadap merek, dampak utama yang telah diteliti adalah dampak negatif dari mulut ke mulut (WOM), keluhan, boikot, ketidakpuasan, penghindaran merek, schadenfreude, dan peralihan merek (Bougie et al., 2003; Fetscherin, 2019 ; Garg dkk., 2018; Japutra dkk., 2018; Zarantonello dkk., 2016). Fetscherin (2019) menunjukkan kombinasi yang berbeda kemarahan, penghinaan dan rasa jijik menghasilkan tingkat merek yang berbeda membenci. Namun, rasa jijik dan jijik adalah sub-emosi kemarahan (Shaver et al., 1987), oleh karena itu sangat penting dan kebutuhan untuk memeriksa emosi kebencian merek selain kemarahan emosi. .Sehubungan dengan penghindaran merek, kebencian merek terbukti menjadi mediator yang kuat, yang melaluinya terjadi peningkatan hasil, yang juga memiliki hubungan langsung. Semakin besar kebencian merek yang dialami konsumen, banyak pula kata-kata negative yang diberikan tiap konsumen terhadap merek.

H3 : Brand Hate mengarah pada Negative Word of Mouth.

PengaruhNegative Past Experience terhadap Negative Word of Mouth. Ketika merek gagal memenuhi harapan mereka, mereka merasa ditipu dan hubungan terkadang menjadi buruk

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

(Abbasi et al., 2023). Negative Past Experience terjadi ketika produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Mainardes et al., 2020; Oliver, 1980). Kebencian terhadap merek dapat menimbulkan perilaku keluhan konsumen dalam bentuk Word of Mouth yang negatif (Zarantonello et al., 2016) yaitu aktivitas sosial yang terjadi ketika individu mengungkapkan pengalaman buruknya kepada orang lain (Balaji et al., 2016). Setelah itu, Hegner dkk. (2017). Melalui pendekatan empiris, penelitian ini menggali konsep kebencian merek dan menyajikan taksonomi faktor penentu utama serta hasilnya. Peneliti tersebut berpendapat bahwa kebencian terhadap merek timbul akibat pengalaman negatif pelanggan di masa lalu, ketidakcocokan ideologis, dan ketidaksesuaian simbolik. Hal ini menghasilkan tiga bentuk perilaku negatif, yaitu: (a) menghindari merek; (b) menyebarkan informasi negatif dari mulut ke mulut; dan (c) melakukan pembalasan terhadap merek.

H4 :Negative Past Experience mengarah pada Negative Word of Mouth

Pengaruh Rumor terhadap Negative Word of Mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebencian terhadap merek menghasilkan dua jenis hasil, yaitu "menyerang" (melibatkan penyebaran kata-kata negatif dari mulut ke mulut dan niat untuk menghukum merek yang dibenci) dan "menghindar" (melibatkan penghindaran merek dan keterlibatan negatif dengan merek), sebagaimana yang diindikasikan oleh Zarantonello et al. (2016). Definisi rumor dalam konteks ini serupa dengan konsep "Sesuatu yang diyakini atau dipercayai, yang terus-menerus disampaikan dari satu individu ke individu lain, biasanya melalui WOM, tanpa menyertakan standar bukti yang nyata" (Auport & Postman, 1974). Pengetahuan pemrosesan informasi telah digunakan sebagai strategi yang mencoba mempengaruhi cara konsumen menyimpan dan mengingat rumor dalam pikiran mereka (LOUDON dan BITTA, 1994).

H5 :Rumor mengarah pada Negative Word of Mouth

Pengaruh Negative Past Experience terhadap Negative Word of Mouth melalui Brand Hate. Pada masa dimana transparansi semakin penting, Da Silva (2019) menyampaikan bahwa merek dianggap sebagai hasil dari budaya internal suatu organisasi. Sejalan dengan pandangan tersebut, Atwal (2021) mencatat bahwa konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek mewah. Apabila kinerja aktual tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung membentuk perasaan negatif yang parah terhadap merek (Anaza et al., 2021). Faktanya, ketika konsumen memiliki pengalaman negatif terhadap suatu merek, hal ini dapat memperburuk hubungan mereka dan menyebabkan hasil yang negatif (Zarantonello et al., 2018). Semakin banyak pengalaman negative yang diberikan Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast semakin banyak pula kata-kata negative yang diberikan tiap konsumen terhadap merek.

H6 :Negative Past Experience mengarah pada Negative Word of Mouth melalui Brand Hate

Pengaruh Rumor terhadap Negative Word of Mouth melalui Brand Hate. Kehilangan pelanggan, berita negatif dari mulut ke mulut, dan penurunan ekuitas merek adalah perilaku kebencian merek yang paling umum dan menyebabkan masalah besar bagi perusahaan (Aro et al., 2018; Zhang et al., 2017; Hu et al., 2018). Menurut Day dan London dalam Assael (1992, p.432) konsumen yang tidak puas, kemungkinan akan memberitahukan teman-temannya dan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

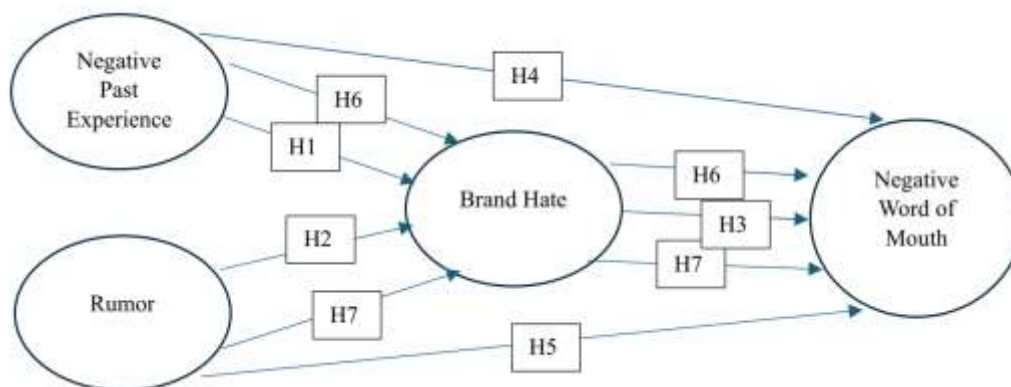
21-23 Oktober 2025

mendesak untuk menghindarinya. Pemasar harus siap mengambil tindakan segera untuk menghentikan komunikasi negatif dari mulut ke mulut dan mulai membangun citra positif. Semakin banyak rumor tidak baik beredar mengenai merek, banyak pula katakatakata negative yang diberikan tiap konsumen terhadap merek, dan Oleh karena itu, dikabarkan bahwa rumor dapat menyebabkan kebencian terhadap merek.

H7 :Rumor dapat mengarah pada Negative Word of Mouth melalui Brand Hate

Dalam penelitian ini, kami akan menguji apakah Brand Hate berpengaruh positif maupun negative terhadap variable yang akan dibahas dan apa efek setelah munculnya Brand Hate, akan menjelaskan mengenai variabel Brand Hate yang didalamnya akan membahas mengenai 2 variabel yang menjadi pemicu terbesar munculnya Brand Hate bagi Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast, dengan tujuan agar perusahaan mengerti variabel apa saja yang menjadi pemicu terbesar Brand Hate bahkan efek kedepannya setelah terjadi Brand Hate. Dalam hal ini Brand Hate akan menjadi mediasi dan juga akan mengetahui efek setelah munculnya Brand Hate yaitu variable Negative Word of Mouth.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Hashim, A., dan Kasana, S. (2019) dan Rodrigues, C., Brandao, A. and Rodrigues, P. (2021)

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel Independen adalah *Negatif Word of Mouth*, variabel dependen adalah *Negative Past Experience*, *Rumor*. Dan variabel Mediasi adalah *Brand Hate*. (1) *Negative Past Experience*: Beberapa penelitian (Zarantonello dkk 2018; Rodriguez dkk 2020) berpendapat bahwa pengalaman negatif dengan merek (Zarantonello dkk 2018) dan ketidakaslian merek (Rodriguezz dkk 2020) dapat menimbulkan kebencian merek. (2) *Rumor*: Rumor sering kali didefinisikan sebagai pernyataan atau interpretasi yang belum dikonfirmasi mengenai peristiwa atau topik yang diminati public (Dong, 2018; Helbing dkk., 2000, 2002; Zhao dkk., 2013). *Brand Hate*. Menunjukkan bahwa penelitian yang ada saat ini sebagian besar telah meneliti sifat dan akibat dari kebencian terhadap merek dengan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

berfokus pada merek yang dibenci daripada merek yang menawarkan produk atau layanan tertentu (misalnya, Bayarassou et al., 2020; Fetscherin, 2019). (3) *Negatif Word Of Mouth*: 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). Selain itu, secara alami manusia akan memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman negatif daripada positif (Fetscherin 2019; Kashif dkk 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang kurang menyukai Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast di Surabaya. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan Non probability Sampling dengan teknik sampel Sampling Purposive. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Konsumen yang berumur 17 tahun keatas dan berdomisili di Surabaya; (2) Konsumen yang kurang menyukai Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast di Surabaya; (3) Pernah mendapatkan layanan atau pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast dalam 6 bulan terakhir.

Pada penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah sebuah model kausal (sebab akibat) yang menjelaskan pengaruh antar variabel kepada variabel konstruk (Andreas Wijaya, 2019:10). *PLS-SEM* bertujuan untuk menguji hubungan p-rediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Ghozali, 2021). Menurut (Ghozali, 2017), *SEM* merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (factor analysis) serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling).

4. Hasil dan Pembahasan

Objek dalam penelitian ini adalah Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast yang didirikan oleh Billy Kurniawan pada 20 Juni 2018 dibawah naungan Jiwa Group. Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast ini merupakan kedai kopi yang terkenal di Indonesia karena digemari banyak kalangan masyarakat terutama dikalangan kaum muda. Sebanyak 298 responden yang diperoleh dari penyebarankuesioner melalui *Google Form*, namun hanya sebanyak 285 responden yang dinyatakan valid karena telah memenuhi persyaratan menjadi sampel, yaitu berumur 17 tahun keatas dan berdomisili di Surabaya, konsumen yang kurang menyukai Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast, pernah mendapatkan layanan atau pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast dalam 6 bulan terakhir. keseluruhan responden berdasarkan jenis kelamin sebesar 174 responden (61,1%) dengan jenis kelamin perempuan lebih besardibandingkan jumlah laki-laki sebesar 111 responden (38,9%). Kisaran usia reponden yang mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast. Pada usia 17-25 tahun sebanyak 222 responden(77,9%). Pada usia 26-34 tahun sebanyak 45 responden (15,8%). Pada usia 35-42 tahun sebanyak 12 responden (4,2%). Pada usia 43-50 tahun sebanyak 6 responden (2,1%). Dengan demikian pada usia 17- 25 tahun adalah mayoritas responden dalam penelitian ini yang merupakan pelajar / mahasiswa. Jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 71 responden (24.9%), responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 183 responden

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

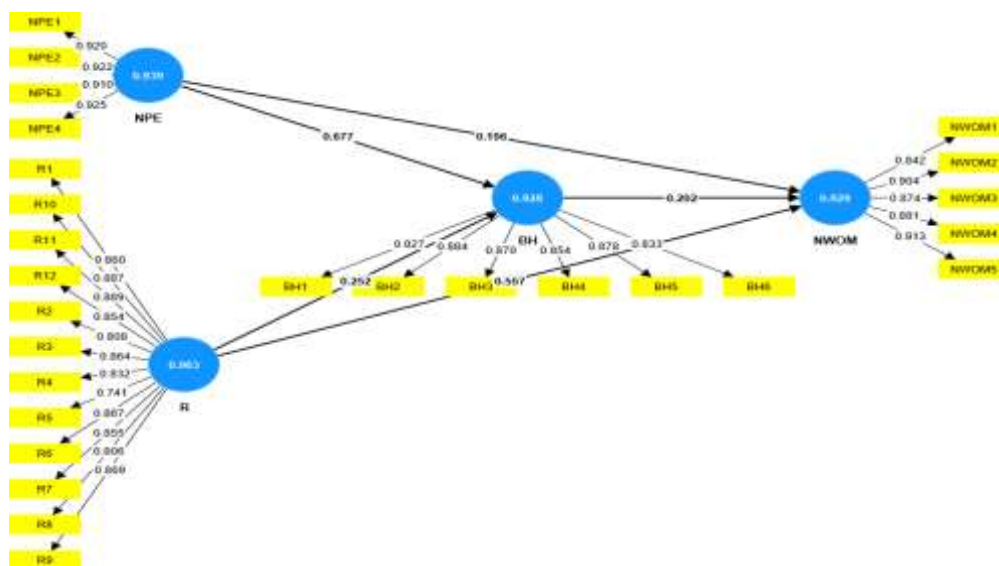
Vol. 3

21-23 Oktober 2025

(64.2%), responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 31 responden atau (10.9%).

Analisis Outer Model. Outer Model Atau Pengukuran Bagian Luar disebut juga sebagai model pengukuran. Uji *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel atau dengan indikator-indikatornya. Uji *outer model* ini menggunakan bantuan prosedur *PLS Algorithm*. Pada gambar 1 merupakan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 1. *Outer Model*



Convergent Validity. Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted / AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2016). Seluruh indikator pengukuran cocok dengan variabel yang diteliti karena keseluruhan variabel $>0,5$. Pengujian lainnya dapat dilakukan dengan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil dari *Average Variance Extracted (AVE)* keempat variabel yang menunjukkan angka $>0,5$ yang berarti dinyatakan valid.

Composite Reliability. Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan Cronbach alpha mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai composite reliability > 0.6 dan nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Seluruh nilai Composite Reliability $> 0,6$ dan Cronbach Alpha >0.60 . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

Analisis Inner Model. Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Structural model (inner model)* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Brand Hate dan Negatif Word of Mouth menjadi model baik.

Uji Hipotesis. Uji Hipotesis untuk outer model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai T-statistik outer loading dan dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1.96$ pada tingkat signifikansi 5%. Jika T-statistik $> t_{tabel}$ maka indikator reflektif valid dan reliable sebagai pengukur konstruk. Uji Hipotesis untuk inner model dilakukan dengan melihat nilai T-statistik, jika T-statistik $> t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 1. Path Coefficients

	Original Sampel (O)	T- statistic	P-value	Keterangan
Negatif Past Experience -> Brand Hate	0,677	10,929	0,000	Hipotesis diterima
Rumor -> Brand Hate	0,252	3,785	0,000	Hipotesis diterima
Brand Hate -> Negatif Word of Mouth	0,202	3,371	0,001	Hipotesis diterima
Negatif Past Experience -> Negatif Word of Mouth	0,196	2,432	0.001	Hipotesis diterima

Pengaruh variabel *Negatif Past Experience* terhadap *Brand Hate*. Pada pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Negatif Past Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Hate*, sehingga *Negatif Past Experience* ini mendukung munculnya *Brand Hate* atau kebencian merek, hal ini dapat didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hashim, A., dan Kasana, S. (2019) dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rodrigues, C., Brandao, A. and Rodrigues, P. (2021). " Dalam sebuah studi tentang penghindaran merek oleh Lee et al. (2009a) responden ditanya tentang pengalaman negatif mereka dengan merek dan Hasil studi menunjukkan bahwa merek yang tidak memenuhi harapan pelanggan cenderung dihindari dan ditolak oleh pelanggan. Pengalaman negatif terhadap merek mungkin melibatkan berbagai aspek, mulai dari fitur produk dan layanan hingga kinerja terkait dengan merek tertentu, seperti yang dijelaskan oleh (Wakefield dan Wakefield, 2018). Kesimpulannya Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast harus memiliki pelayanan yang lebih bagus agar harapan para konsumen terpenuhi, ketika harapan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa lebih puas dengan Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast, hal ini bisa dilakukan dengan salah satu cara memberikan layanan terbaik bagi konsumen.

Pengaruh variabel *Rumor* terhadap *Brand Hate*. Pada pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Rumor* berpengaruh positif terhadap *Brand Hate*, sehingga *Rumor* ini mendukung munculnya

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Brand Hate atau kebencian merek, hal ini dapat didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hashim, A., dan Kasana, S. (2019). Juga penelitian terdahulu dari *Jurnal Internasional Vol. 9 No. 3, 2004*. Rosnow dan Kimmel (2000) mengartikan desas-desus sebagai suatu tawaran yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya yang dihembuskan dengan tujuan agar dipercayai oleh masyarakat dan memenuhi syarat-syarat penyebarannya. Jika rumor atau gosip ternyata tidak akurat, penerima informasi mungkin akan menyimpan perasaan kebencian atau bahkan permusuhan terhadap penyedia informasi (Rosnow, 1988, hal. 20). Kesimpulannya, Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast harus bisa membuktikan dengan layanan yang diberikan bersikap positif dan dapat diterima masyarakat agar konsumen tidak menyebarkan rumor yang kurang baik terhadap Janji Jiwa dan Jiwa Toast, hal ini bisa dilakukan dengan salah satu cara memberikan hal yang dapat membuat konsumen berkesan.

Pengaruh variabel *Brand Hate* terhadap *Negatif Word of Mouth*. Pada pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Brand Hate* berpengaruh positif terhadap *Negatif Word Of Mouth*, sehingga *Brand Hate* ini mendukung munculnya *Negatif Word of Mouth*, hal ini dapat didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rodrigues, C., Brandao, A. and Rodrigues, P. (2021). Juga penelitian terdahulu dari Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S., & Zhang, C. (2023). Dalam karya yang telah dipublikasikan, Handayani (2017) menemukan beragam lapisan emosi negatif yang terkait dengan kebencian terhadap merek. Zarantonello dan rekan-rekannya (2016) melakukan penelitian mengenai tiga emosi kebencian terhadap merek tertentu, yaitu kemarahan, rasa jijik, dan penghinaan. Zhang dan Laroche (2020) juga melaporkan bahwa kemarahan, kesedihan, dan ketakutan merupakan tiga emosi dasar yang terkait dengan kebencian terhadap merek. Kesimpulannya, kebencian merek dapat menimbulkan kata-kata negative dari konsumen yang nantinya bisa menjatuhkan Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast, sehingga dalam hal ini Janji Jiwa dan Jiwa Toast harus bisa menaikkan sikap terhadap konsumen agar tidak terjadi kebencian merek.

Pengaruh variabel *Negatif Past Experience* terhadap *Negatif Word of Mouth*. Pada pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Negatif Past Experience* berpengaruh positif terhadap *Negatif Word of Mouth*, sehingga *Negatif Past Experience* ini mendukung munculnya *Negatif Word of Mouth*, hal ini dapat didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rodrigues, C., Brandao, A. and Rodrigues, P. (2021). Juga penelitian terdahulu dari Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S., & Zhang, C. (2023). Kecenderungan pembelian, pembelian kembali, dan frekuensi penggunaan produk merek tertentu dapat terpengaruh karena emosi negatif tersebut (Baek et al., 2020; Japutra et al., 2021; Rahman, 2014). Kesimpulannya hal ini bisa terjadi jika pengalaman yang diberikan terhadap konsumen bersifat negative atau kurang baik, sehingga perusahaan dapat meningkatkan pelayanan mereka agar dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga tidak terjadi kata-kata negative dari mulut ke mulut konsumen.

Pengaruh variabel *Rumor* terhadap *Negatif Word of Mouth*. Pada pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Rumor* berpengaruh positif terhadap *Negatif Word of Mouth*, sehingga *Rumor* ini mendukung munculnya *Negatif Word of Mouth*, hal ini dapat didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hashim, A., dan Kasana, S. (2019). Juga penelitian terdahulu

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dari *Jurnal Internasional Vol. 9 No. 3, 2004*. Kepercayaan merek rentan terhadap konsekuensi informasi negatif (Bhandari dan Rodgers, 2018). Peneliti sebelumnya berpendapat bahwa emosi negatif seperti kemarahan, frustrasi, dan iritasi telah terbukti memprediksi N-WOM (Nyer, 1997; lebih basah et al., 2007). Kesimpulannya hal ini bisa terjadi jika Rumor terus menerus muncul sehingga menyebabkan Negatif Word of Mouth, agar Rumor tidak baik tidak muncul maka perusahaan harus dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen terhadap merek, sehingga konsumen terus memikirkan merek dengan pikiran yang positif.

Pengaruh variabel *Negatif Past Experience* terhadap *Negatif Word of Mouth* melalui *Brand Hate*. Pada pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Negatif Past Experience* berpengaruh positif terhadap *Negatif Word of Mouth* melalui *Brand Hate*, sehingga *Negatif Past Experience* ini mendukung munculnya *Negatif Word of Mouth* melalui *Brand Hate* atau kebencian merek, hal ini dapat didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Rodrigues, C., Brandao, A. and Rodrigues, P. (2021)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakbertanggungjawaban sosial perusahaan menyebabkan kegagalan produk atau layanan yang berujung pada ketidakpuasan dan kemarahan pelanggan yang pada akhirnya mengakibatkan kebencian terhadap merek (Antonetti, 2020; Krishnamurthy dan Kucuk, 2009). Ada juga bukti yang berkembang bahwa pengalaman masa lalu yang negatif memengaruhi penghindaran merek dan penolakan merek (Lee et al., 2009; Nenycz-Thiel dan Romaniuk, 2011; Winchester et al., 2008). Kesimpulannya, *Negatif Past Experience* sangat bisa mempengaruhi merek sehingga jika sedikit pengalaman yang kurang baik diberikan terhadap konsumen maka akan membuat konsumen berpindah ke kompetitor lain yang memiliki layanan lebih baik dan konsumen dapat memberikan ulasan negatif sehingga menjadi *Brand Hate* atau kebencian merek.

Pengaruh variabel *Rumor* terhadap *Negatif Word of Mouth* melalui *Brand Hate*. Pada pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Rumor* berpengaruh positif terhadap *Negatif Word of Mouth* melalui *Brand Hate*, sehingga *Rumor* ini mendukung munculnya *Negatif Word of Mouth* melalui *Brand Hate* atau kebencian merek, hal ini dapat didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Hashim, A., dan Kasana, S. (2019)*.). Juga penelitian terdahulu dari *Jurnal Internasional Vol. 9 No. 3, 2004*. Menangani keluhan pelanggan dengan tepat memberikan perusahaan peluang untuk memecahkan masalah pelanggan dan mengubah kegagalan layanan menjadi pertemuan yang sukses dengan memuaskan pelanggan (Jeon dan Kim, 2016; Oentoro et al., 2016; Rasheed Gaber et al., 2019; Rianti dkk., 2017). Temuan menunjukkan bahwa kebencian terhadap merek mengarah pada hasil yang "menyerang" (yaitu kata-kata negatif dari mulut ke mulut dan kemauan untuk menghukum merek yang membenci) dan hasil yang "menghindar" (yaitu penghindaran merek dan keterlibatan merek yang negatif) seperti yang didalilkan oleh Zarantonello et al. (2016). Kesimpulannya, jika Rumor tidak baik terus bermunculan akan menyebabkan *Negatif Word of Mouth* dimana nantinya mereka memberikan ulasan negatif terhadap merek kepada orang lain meskipun informasi tersebut tidak dapat dipastikan sehingga munculnya Rumor dapat membuat konsumen lain ikut membenci merek.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

5. Kesimpulan

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah dengan tujuan agar perusahaan mengerti variable apa saja yang menjadi pemicu terbesar Brand Hate bahkan efek kedepannya setelah terjadi Brand Hate, dan apakah *Brand Hate* ini berpengaruh positif maupun negative terhadap variable yang akan dibahas. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah, untuk menghadapi munculnya kebencian merek atau Brand Hate pada perusahaan, perusahaan harus bisa mengamati setiap konsumennya agar nantinya perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kebencian merek atau *Brand Hate* sangat berbahaya bagi hubungan antar perusahaan dengan konsumennya, dan juga dapat menyebabkan penghindaran bahkan pembalasan terhadap merek yang dapat dilakukan melalui *Negatif Word of Mouth*.

Referensi

- Alif, A. (2015). *Pengaruh motivasi kerja, pengembangan karir dan lingkungan kerja terhadap organizational citizenship behavior (OCB) dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada perusahaan terminal LPG*. Jurnal MIX, 6(2).
- Astitiani, & Surya. (2016). *Pengaruh quality of work life terhadap motivasi kerja dan kepuasan kerja karyawan*. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 10(2).
- Bagia, I. W. (2015). *Perilaku organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bekti. (2018). *Pengaruh kualitas kehidupan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan Rumah Sakit Ibu dan Anak X Surabaya*. Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia.
- Cascio. (2015). *Managing human resources: Productivity, quality of work life, and profits* (Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Darmawan, I. (2017). *Pengaruh iklim organisasi dan pengembangan karir terhadap komitmen organisasi dan kepuasan kerja*. Jurnal RISALAH, 28(2).
- Destrian. (2018). *Pengaruh komunikasi internal terhadap kepuasan kerja mitra driver Gojek di Kota Bandung Raya*. E-Proceeding of Management, 5(1).
- Didier, N. (2011). *Pengaruh komunikasi internal terhadap kepuasan kerja dalam sebuah organisasi: Studi kasus PT XYZ*. Humaniora, 2(1).
- Edy, S. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Efendy, O. U. (2014). *Komunikasi: Teori dan filsafat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen personalia dan sumber daya manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Herizal. (2019). *Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan kerja pegawai pada Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Pidie*. Jurnal Sains Riset, 9(3).
- Lisdiani, V. (2017). *Pengaruh pengembangan karir terhadap kepuasan kerja karyawan melalui motivasi sebagai variabel intervening: Studi pada Hotel Grasia Semarang*. Diponegoro

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Journal of Social and Political Science, 1(8).

Mangkunegara, A. A. P. (2014). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nawawi, I. (2013). *Budaya organisasi, kepemimpinan, dan kinerja*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Negara, & Dwipayana. (2015). *The effect of quality of work life on employee job satisfaction through motivation at PT Bank Syariah Mandiri Kantor C*. *Jurnal Ekonomi*.

Novita. (2017). *Pengaruh kualitas kehidupan kerja dan keterlibatan kerja terhadap kepuasan kerja guru SMP Negeri se-Kecamatan Teluknaga Kabupaten Tangerang*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1).

Nurani. (2014). *Pengaruh komunikasi internal dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan bagian pulp machine pada PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk Perawang Riau* [Undergraduate thesis, Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. Pekanbaru.

Parvar, M. R., Allameh, S. M., & Ansari, R. (2013). *Effect of quality of work life on organizational commitment by SEM*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(10), 135–144.

Perda Kabupaten Deli Serdang Nomor 11 Tahun 2008 tentang organisasi dan tata kerja kelurahan. (n.d.).

Priansa, D. J. (2014). *Perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia*. Bandung: Alfabeta.

Ristanti, D., dkk. (2016). *Pengaruh kualitas kehidupan kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap*. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 5(1).

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Perilaku organisasi (Organizational behavior)* (16th ed.). United States: Pearson.

Rokhman, W. (2012). *Pengaruh quality of work life terhadap kepuasan kerja, komitmen organisasi, turnover intention dan stres kerja: Studi pada BMT di Kabupaten Kudus*. *Proceedings of Conference in Business, Accounting and Management (CBAM)*, 1135.

Rosidah, A. (2009). *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Siagian, S. P. (2015). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Siswadhi, F. (2017). *Pengaruh pengembangan karir dan kepemimpinan terhadap kepuasan kerja pegawai pada Badan Pelaksana Penyuluhan dan Ketahanan Pangan Kota Sungai Penuh*. *Jurnal Benefita*, 1(2), 72–80.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Bandung:

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Alfabeta.

Suranto, A. W. (2012). *Komunikasi perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana.

Suryadi. (2014). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu prabayar IM3 di Kota Pontianak*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1).

Varnous, S. (2013). *Study of relationship of quality of work life (QWL) and organizational commitment*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 449.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)