



Brand Hate dan Negative Electronic Word of Mouth Terhadap Non-Purchase Intention

Yohana Mounthema Karina^{1*}, Lingga Yuliana¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author email: yohana.karina@students.paramadina.ac.id

Article Info

Article history:

Received 25 November, 2025
Approved 30 January, 2026

Keywords:

Bakery, Brand Hate, Negative Electronic Word of Mouth, Non-Purchase Intention

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of Brand Hate and Negative Electronic Word of Mouth on Non-Purchase Intention, using a case study of the Baked n Grind brand. Quantitative research was used in this study. The sampling technique used was purposive sampling. A total of 154 respondents residing in Greater Jakarta (Jabodetabek) aged 17-50 years were involved in this study. The study was conducted in November 2025. Respondents were men and women who were consumers of bread and bakery products, social media users, and familiar with the latest information about the Baked n Grind brand. The data source used primary data by distributing questionnaires through Google Forms. The data analysis technique used Partial Least Squares with the SmartPLS data processing tool version 4.1.0.0. The first hypothesis indicates a positive and significant influence of Brand Hate on Non-Purchase Intention. Meanwhile, the second hypothesis indicates a positive but insignificant influence of Negative Electronic Word of Mouth on Non-Purchase Intention. This confirms that managing customer experience and consumer emotions is key to maintaining purchase intention. Baked n Grind needs to identify and address the sources of brand hate, such as inconsistent product quality, poor service interactions, or perceived unfairness. Preventive efforts are more important than remedial measures once hate has formed, as brand hate is difficult to reverse and directly impacts purchase decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *Brand Hate* dan *Negative Electronic Word Of Mouth* terhadap *Non Purchase Intention* dengan studi kasus merek Baked n Grind. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sebanyak 154 responden berdomisili di Jabodetabek dilibatkan dalam penelitian ini dengan rentang usia 17-50 tahun. Penelitian dilakukan pada November 2025. Responden merupakan pria dan wanita yang merupakan konsumen produk roti dan olahannya, pengguna media sosial serta mengetahui informasi terkini mengenai merek Baked n Grind. Sumber data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui perantara *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square dengan menggunakan alat olah data SmartPLS versi 4.1.0.0. Hipotesis pertama menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Hate* terhadap *Non-Purchase Intention*. Sementara itu, hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari *Negatif EWOM terhadap Non-Purchase Intention*. Ini menegaskan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan dan emosi konsumen menjadi kunci utama dalam menjaga ketertarikan pembelian. Baked n

Grind perlu memetakan dan mengatasi sumber pemicu *brand hate* seperti kualitas produk yang tidak konsisten, interaksi layanan yang buruk, atau persepsi ketidakadilan. Upaya preventif lebih penting daripada perbaikan setelah kebencian terbentuk, karena *brand hate* sulit dipulihkan dan berdampak langsung pada penolakan pembelian.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Karina, Y. M., & Yuliana, L. (2026). Brand Hate dan Negative Electronic Word of Mouth Terhadap Non-Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(1), 544–557. <https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.5049>

PENDAHULUAN

Industri *bakery* diikemukakan Kostyuchenko *et al.*, (2025) merupakan salah satu sektor kuliner yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik di tingkat global maupun nasional. Peningkatan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung menyukai makanan praktis, sehat, higienis, dan memiliki cita rasa unik menjadikan produk *bakery* sebagai pilihan konsumsi harian yang populer (Singh & Sudha, 2024). Di Indonesia sendiri, sektor *bakery* menjadi salah satu kontributor penting dalam industri makanan dan minuman, seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner (Mutmainna *et al.*, 2024). Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia menurut Supriyadi & Ramadhan (2025) juga turut berperan dalam mendorong dinamika industri *bakery*. Data yang tersaji pada tabel 1 memuat preferensi masyarakat dalam konsumsi produk makanan dan minuman pada tahun 2025 sebagai berikut.

Tabel 1. Preferensi Produk Makanan dan Minuman Masyarakat Indonesia Tahun 2025

Produk Makanan	Persentase
Mie Instan	81
Beras	76
Bumbu Penyedap	68
Kopi	67
Roti/ Kue	65
Saus	63
Susu dan Produk Olahannya	55

Sumber : Databoks (2025)

Berdasarkan tabel 1, produk roti menjadi salah satu preferensi konsumen. Selain rasanya yang telah disesuaikan dengan selera lidah masyarakat Indonesia, konsumen mempertimbangkan perihal kepraktisan dalam mengkonsumsi. Produk roti mudah dijumpai dipasar dengan harga yang relatif terjangkau. Saintives & Meral (2024) menambahkan bahwa konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas bahan, keunikan produk, serta nilai estetika dari tampilan makanan. Adanya perubahan gaya hidup dari aspek konsumsi mendorong munculnya berbagai merek *bakery* lokal yang mengusung konsep *artisanal bakery*, *healthy bread*, hingga *fusion pastry*. Fenomena ini menciptakan kompetisi yang semakin ketat di pasar *bakery* domestik. Perusahaan-perusahaan *bakery* dituntut untuk mampu

berinovasi, memahami preferensi konsumen, dan membangun citra merek yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Chatterjee, S., 2024).

Media sosial menurut Melanthiou (2025) menjadi elemen penting dalam kehidupan modern dan mengubah pola komunikasi serta perilaku konsumen. Dalam satu dekade terakhir, *platform* seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan twitter (x) telah berkembang dari sekedar media komunikasi menjadi sarana pemasaran digital yang sangat berpengaruh (Fayvishenko *et al.*, 2024). Data dari Kementerian Komunikasi dan Digital (2025) disebutkan bahwa pemakai internet di Indonesia sudah mencapai 221 juta, setara dengan 79,5 persen dari total populasi Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Perkembangan ini menunjukkan besarnya peran media sosial dalam membentuk opini public dan persepsi terhadap merek (Tatasari *et al.*, 2025). Dalam lanskap pemasaran modern, hubungan antara konsumen dan merek tidak selalu bersifat positif. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membuka ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan pengalaman dan emosi mereka secara terbuka, baik yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu merek.

Fenomena *Brand Hate* atau kebencian terhadap merek menjadi salah satu isu penting dalam perilaku konsumen kontemporer yang mendapat perhatian besar dari para peneliti pemasaran (Zarantonello *et al.*, 2016). *Brand Hate* dapat muncul akibat ketidaksesuaian nilai, pengalaman negatif, atau persepsi ketidakadilan yang dialami konsumen terhadap merek tertentu, sehingga menimbulkan reaksi emosional negatif yang kuat dan berpotensi memengaruhi sikap serta perilaku mereka terhadap merek tersebut (Hegner *et al.*, 2017). Salah satu dampak signifikan dari *Brand Hate* adalah munculnya *Negative Electronic Word Of Mouth* (nEWOM), yaitu penyebaran opini negatif oleh konsumen melalui platform digital seperti media sosial, forum daring, dan situs ulasan (Chevalier & Mayzlin, 2020). *Negative Electronic Word Of Mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek karena dapat mempercepat penyebaran informasi negatif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain (Chih *et al.*, 2013). Dalam konteks industri makanan dan minuman (F&B), persepsi negatif yang tersebar luas melalui media sosial dapat dengan cepat menurunkan reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen.

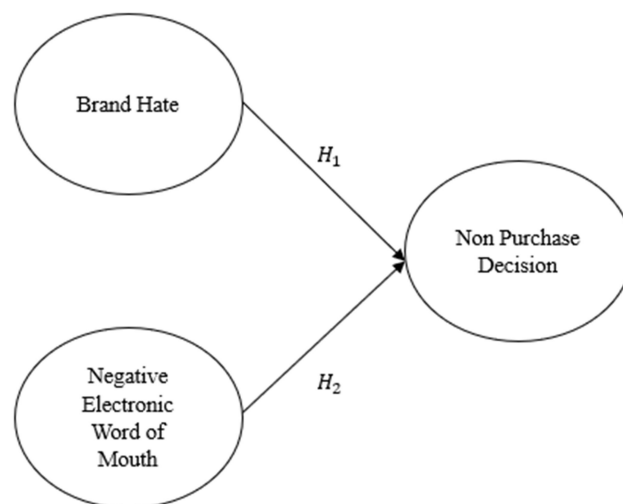
Kasus yang relevan dapat dilihat pada merek Baked n Grind, sebuah merek lokal yang dikenal dengan konsep roti artisan dan gaya hidup modern yang dipromosikan melalui media sosial. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, merek ini mengalami sorotan negatif dari publik akibat *false information* terkait mengemas ulang roti dari toko lain dan menjualnya dengan label sehat dengan klaim *gluten free*, *dairy free*, *sugar free*, dan vegan. Selain itu isu pelayanan, persepsi harga, dan respons komunikasi merek terhadap keluhan konsumen juga dihadapi oleh Baked n Grind. Kondisi tersebut menimbulkan reaksi emosional negatif di kalangan konsumen, seperti rasa kecewa, marah, hingga benci terhadap merek. Reaksi tersebut tampak melalui berbagai unggahan *Negative Electronic Word Of Mouth* di platform seperti Instagram dan TikTok, yang pada akhirnya dapat menurunkan minat beli terhadap produk Baked n Grind. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebencian terhadap merek tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat berdampak pada penurunan performa bisnis secara langsung.

Slamet & Yuliana (2024) mengemukakan bahwa *Brand Hate* terhadap *Non-Purchase Intention*. Studi kasus yang diangkat dalam penelitiannya mengenai McD. Seperti yang diketahui oleh banyak orang, McD merupakan merek yang menjual produk cepat saji yang laris dipasaran khususnya pasar Asia. Banyak pihak menyerukan aksi damai untuk segera mungkin menghentikan peperangan (Montaser *et al.*, 2025). Masyarakat menyerukan untuk memboikot merek McD sebagai upaya untuk menghambat pasokan dana untuk mendukung aksi perang yang dilakukan Israel kepada Palestina. Meskipun produk McD banyak disukai masyarakat, namun rasa solidaritas tentu lebih dari segalanya. Sehingga masyarakat yang awalnya suka dengan merek McD menjadi benci dan berimbas pada aksi untuk tidak melakukan pembelian produk apapun dari merek McD. Apabila masyarakat hendak berbelanja, mereka akan mencari alternatif merek dengan catatan tidak berafiliasi dengan negara Israel. Saat ini, masyarakat mulai mendukung produk lokal dan merek yang menyerukan aksi damai serta kemerdekaan untuk Palestina.

H1 = Terdapat pengaruh antara *Brand Hate* Terhadap *Non Purchase Intention*

Negative Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh terhadap *non purchase intention* (Slamet & Yuliana, 2024). Ketika konsumen tidak puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung lebih cenderung mengeluh secara online, sehingga menghindari pembelian kembali merek tersebut. Jika konsumen menyesali atas pembelian produk, maka langkah yang diambil adalah tidak melakukan pembelian dikemudian hari untuk produk yang sama (Davvetas & Diamantopoulos, 2017). Media internet saat ini menjadi langkah mudah bagi konsumen untuk mengutarakan pendapat yang menyuarakan atas kejujuran hati seseorang. Konsumen dengan mudah memberikan ulasan akan suatu produk, jasa serta merek sehingga banyak orang dengan mudah membaca ulasan tersebut. Dengan ulasan yang ada, baik yang bersifat positif atau negatif akan membuat konsumen berpikir ulang dalam memutuskan pembelian. Apabila ulasan yang diperoleh lebih banyak diperoleh hal yang negatif, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian produk, jasa atau merek serupa dengan ulasan.

H2 = Terdapat pengaruh antara *Negative Electronic Word Of Mouth* terhadap *Non Purchase Intention*



Gambar 1. Konseptual Penelitian

Urgensi penelitian ini terletak pada relevansinya terhadap fenomena aktual di Indonesia, di mana media sosial memainkan peran dominan dalam membentuk opini publik terhadap merek. Meningkatnya kasus *brand crisis* dan *consumer backlash* di *platform* digital menunjukkan bahwa perilaku kebencian terhadap merek bukan lagi hal yang terisolasi, melainkan bagian dari dinamika interaksi konsumen yang perlu dipahami oleh pelaku bisnis (Islam *et al.*, 2018). Bagi merek lokal seperti Baked n Grind, pemahaman mengenai sumber dan dampak *Brand Hate* menjadi penting untuk merancang strategi komunikasi dan manajemen reputasi yang lebih adaptif terhadap kritik publik. Selain itu, penelitian ini memiliki nilai strategis dalam membantu pemasar mengantisipasi potensi penyebaran opini negatif yang dapat merugikan citra dan penjualan merek.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai *Brand Hate* dan *Negative Electronic Word Of Mouth* dengan menyoroti konteks merek lokal di Indonesia yang masih jarang dieksplorasi. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang hubungan antara dimensi emosional negatif konsumen dan perilaku pasca-ketidaksukaan terhadap merek (*non-purchase intention*). Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam industri F&B untuk membangun strategi manajemen merek berbasis empati dan responsif terhadap sentimen konsumen di media sosial. Dengan memahami mekanisme terbentuknya *Brand Hate* dan implikasinya terhadap *EWOM* serta *non-purchase intention*, pemilik usaha dapat merancang langkah-langkah preventif maupun korektif untuk menjaga citra dan loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *Brand Hate* dan *Negative Electronic Word Of Mouth* terhadap *Non Purchase Intention* dengan studi kasus merek Baked n Grind. Studi kasus merek roti tidak pernah diangkat dalam riset yang diuji oleh peneliti sebelumnya, sehingga hal ini menjadi kebaruan dalam penelitian.

METODE

Desain penelitian adalah teknik penelitian yang digunakan dalam pengumpulan dan pengkajian sebuah data, sehingga dapat memberikan hasil berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari sebuah penelitian. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria jumlah sampel sebanyak 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator (Hair *et al.*, 2021). Sebanyak 154 responden berdomisili di Jabodetabek dilibatkan dalam penelitian ini dengan rentang usia 17-50 tahun. Penelitian dilakukan pada November 2025. Responden merupakan pria dan wanita yang merupakan konsumen produk roti dan olahannya, pengguna media sosial serta mengetahui informasi terkini mengenai merek Baked n Grind. Sumber data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui perantara *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan menggunakan alat olah data SmartPLS versi 4.1.0.0. Kontruk penelitian tersaji pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Brand Hate</i>	X1.1 = Saya merasa marah dengan merek Baked n Grind	Slamet & Yuliana (2024)
	X1.2 = Saya merasa jijik terhadap merek Baked n Grind	
	X1.3 = Saya punya perasaan benci terhadap merek Baked n Grind	
	X1.4 = Saya merasa kecewa ketika memikirkan merek Baked n Grind	
	X1.5 = Saya merasa tidak senang ketika memikirkan merek Baked n Grind	
	X1.6 = Saya merasa takut ketika memikirkan merek Baked n Grind	
	X1.7 = Saya merasa terancam ketika memikirkan merek Baked n Grind	
	X1.8 = Saya merasa khawatir ketika memikirkan merek Baked n Grind	
	X1.9 = Saya muak dengan merek Baked n Grind	
	X1.10 = Saya tidak mentolerir tindakan Baked n Grind	
	X1.11 = Dunia akan menjadi tempat yang lebih baik tanpa Baked n Grind	
	X1.12 = Merek Baked n Grind buruk sekali	
<i>Negative Electronic Word Of Mouth</i>	X2.1 = Saya lebih sering membicarakan Baked n Grind di media sosial dibandingkan merek lain	Slamet & Yuliana (2024)
	X2.2 = Saya kebanyakan mengatakan hal-hal negatif tentang Baked n Grind di media sosial	
	X2.3 = Saya telah berbicara tidak menyenangkan tentang merek Baked n Grind di media sosial	
Non-Purchase Decision	Y1 = Saya tidak berniat membeli produk dari merek Baked n Grind di masa mendatang	Slamet & Yuliana (2024)
	Y2 = Lain kali saya pergi berbelanja, saya tidak akan mempertimbangkan merek Baked n Grind	
	Y3 = Saya tidak membeli produk dari merek Baked n Grind karena keinginan saya.	
	Y4 = Teman/keluarga merekomendasikan saya untuk tidak membeli produk Baked n Grind	
	Y5 = Saya membuat perbandingan produk lain sebelum membeli produk	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 154 responden yang merupakan masyarakat Jabodetabek pengguna media sosial yang mengetahui informasi mengenai Bake n Grind. Demografi responden disesuaikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, pekerjaan, media sosial yang digunakan serta frekuensi pembelian produk roti dan olahannya. Data demografi responden tersaji pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Demografi Responden

Kriteria responden	Jumlah responden	Persentase
Berdasarkan jenis kelamin		
Perempuan	97	63%
Laki-laki	57	37%
Berdasarkan usia		
17-29	131	85.1%
30-39	15	11.7%
40-49	5	3.2%
Berdasarkan domisili		
Jakarta	142	92.20%
Bogor	3	2%
Depok	2	1%
Bekasi	2	1%
Tangerang	1	1%
Berdasarkan pendidikan		
SMA	81	53%
S1/D3	64	42%
S2	6	3.9%
Pendidikan Profesi	3	1.9%
Berdasarkan pekerjaan		
Karyawan Swasta	83	53.90%
Tidak bekerja	34	22.08%
Mahasiswa	26	16.88%
Ibu rumah tangga	2	1%
Wirausaha	1	0.65%
Freelance	4	2.6%
Guru/Dosen	4	2.6%
Media Sosial yang Digunakan		
Instagram	110	71.4%
Tiktok	24	15.6%
Twitter/X	13	8.4%
Facebook	7	7%
Frekuensi Melakukan Pembelian Produk Roti dan Olahannya Per bulan		
1-5 kali	113	73.4%
>5-10 kali	32	20.8%
>11-15 kali	4	2.6%
>15 kali	5	3.2%

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Validitas

Pengujian validitas konvergen diperlukan untuk mengamati ukuran yang memiliki hubungan positif dari konstruksi yang sama menggunakan langkah alternatif (Simbolon *et al.*, 2024; Slamet & Yuliana, 2024). Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *outer loading* dijadikan syarat dalam pemenuhan nilai (Fauzan *et al.*, 2023). Berikut akan disajikan hasil pengolahan data untuk uji validitas:

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Brand Hate</i>	X1.1	0.902
	X1.10	0.850
	X1.11	0.889
	X1.12	0.855
	X1.2	0.871
	X1.3	0.925
	X1.4	0.907
	X1.5	0.891
	X1.6	0.837
	X1.7	0.834
	X1.8	0.863
	X1.9	0.930
<i>Negative Electronic Word Of Mouth</i>	X2.1	0.713
	X2.2	0.960
	X2.3	0.945
<i>Non-Purchase Intention</i>	Y1	0.902
	Y2	0.917
	Y3	0.891
	Y4	0.798

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi syarat validitas konvergen karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70. Indikator Y5 dikeluarkan karena berada dibawah 0.7.

Uji Reliabilitas dan AVE

Berikut disajikan data uji reliabilitas pada tabel 5 yang menggunakan SmartPLS 4.1.0.0 dengan prosedur PLS-Algoritma dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*:

Tabel 5 Uji Reliabilitas dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_A)	Composite Reliability (rho_C)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Hate</i>	0.973	0.975	0.976	0.775
Negative e-WOM	0.856	0.951	0.910	0.774
<i>Non-Purchase Intention</i>	0.900	0.902	0.931	0.771

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0.70, yang berarti semua konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang sangat baik atau konsisten. Selain itu variabel menunjukkan nilai AVE di atas 0.50, yang berarti semua konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen (indikator-indikator secara memadai merepresentasikan konstruknya).

Uji Hipotesis

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada tabel 6, dinyatakan bahwa H1 didukung, sedangkan H2 ditolak. Mengacu pada tabel 6, variabel *Brand Hate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Non-Purchase Intention* ($\beta=0.816$; $p=0.000$) serta T-Statistik (18.434) > 1.96. Hubungan searah antar kedua variabel tersajikan pada nilai koefisien jalur. Selain itu, nilai $p < 0.05$ dapat diartikan bahwa *Brand Hate* berpengaruh signifikan terhadap *Non-Purchase Intention*. Variabel *Negative E-WOM* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Non-Purchase Intention* ($\beta=0.090$; $p=0.91$) serta T-Statistik (1.692) < 1.96). Hubungan searah antar dua variabel tersajikan pada nilai koefisien jalur. Selain itu, nilai $p > 0.05$ dapat diartikan bahwa *Negative E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Non-Purchase Intention*.

Tabel 6 Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Stastics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Brand Hate - > Non- Purchase Intention</i>	0.816	0.819	0.044	18.434	0.000	Diterima
<i>Negative e- WOM -> Non- Purchase Intention</i>	0.090	0.088	0.053	1.692	0.091	Ditolak

Sumber: Data Diolah (2025)

Pembahasan

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa brand hate berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Non-Purchase Intention* pada konsumen Baked n Grind. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kebencian konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menolak melakukan pembelian. Secara psikologis, kebencian terhadap merek memicu evaluasi emosional negatif yang stabil, sehingga keputusan menghindari pembelian bukan hanya didasarkan pada penilaian rasional melainkan pada respons emosional mendalam. Temuan ini mempertegas peran emosionalitas dalam perilaku konsumsi, bahwa pengalaman negatif atau persepsi buruk terhadap merek dapat mendorong penolakan pembelian secara langsung. Konsumen yang merasakan kebencian terhadap merek memiliki kecenderungan untuk mengambil jarak secara permanen dan menunjukkan resistensi terhadap segala bentuk komunikasi pemasaran.

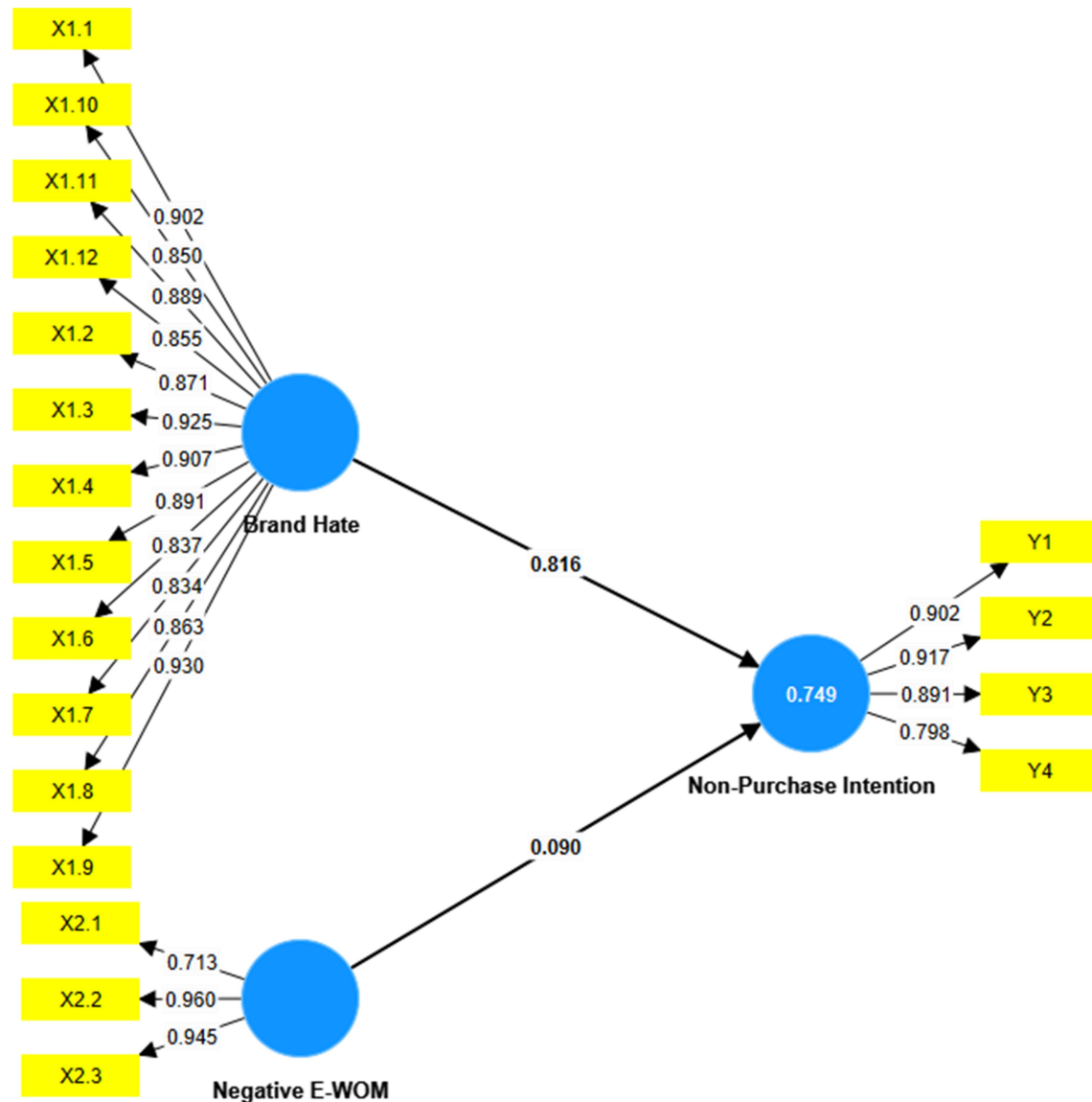
Faktor-faktor seperti pengalaman buruk sebelumnya, ketidaksesuaian nilai, persepsi eksploitasi, atau ketidakpuasan yang intens dapat memperkuat munculnya kebencian. Pada konteks Baked n Grind, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat aspek-aspek pengalaman pelanggan atau citra merek yang menyentuh ranah emosional dan nilai personal konsumen, sehingga memicu keputusan untuk menghindari pembelian secara tegas. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Slamet & Yuliana (2024) dan Montaser *et al.*, (2025). Ketika konsumen sudah berada pada tahap *brand hate*, strategi komunikasi positif atau upaya perbaikan reputasi cenderung kurang efektif tanpa penyelesaian menyeluruh terhadap sumber ketidakpuasan. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pelanggan, penanganan keluhan, serta kepekaan terhadap ekspektasi konsumen menjadi krusial dalam mencegah munculnya *brand hate*.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth (Negative e-WOM)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Non-Purchase Intention* konsumen pada studi kasus Baked n Grind. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan ulasan atau komentar negatif terkait merek belum mampu secara kuat mendorong konsumen untuk menghindari keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun arah hubungan menunjukkan kecenderungan bahwa semakin tinggi negatif e-WOM maka semakin besar potensi ketidaktertarikan membeli, besaran pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk menjadi determinan utama. Kondisi ini menegaskan bahwa terdapat variabel lain di luar persepsi e-WOM yang dapat mengendalikan atau meredam keinginan konsumen untuk tidak membeli.

Temuan tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Slamet & Yuliana (2024) serta dan Davvetas & Diamantopoulos (2017) yang menjelaskan bahwa informasi negatif dari konsumen lain dapat secara signifikan meningkatkan penghindaran pembelian dan mengurangi kepercayaan terhadap merek. Ketidaksignifikanan pada konteks Baked n Grind menunjukkan bahwa sensitivitas konsumen terhadap konten negatif tidak seragam antar industri, kategori produk, maupun karakteristik merek. Dalam konteks ini, faktor seperti tingkat loyalitas, persepsi kualitas produk, serta pengalaman konsumsi sebelumnya diduga memperkuat resistensi konsumen terhadap informasi negatif. Dengan demikian, efek negatif e-WOM tidak secara otomatis mendorong perilaku *non-purchase* apabila konsumen telah memiliki *emotional attachment* atau kepercayaan terhadap merek.

Selain itu, meningkatnya literasi digital serta kemampuan konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas ulasan menjadi faktor potensial yang menjelaskan ketidaksignifikanan tersebut. Konsumen modern cenderung melakukan *cross-checking* terhadap informasi, memilah apakah

ulasan negatif bersifat objektif atau sekadar bias individual. Dalam banyak kasus, konsumen bersikap lebih kritis terhadap konten negatif yang dinilai berlebihan atau tidak konsisten dengan pengalaman mayoritas pelanggan. Fenomena ini dapat menjelaskan mengapa meskipun arah pengaruh positif mengindikasikan adanya kecenderungan penghindaran, ulasan negatif belum cukup kuat untuk menghambat minat pembelian secara signifikan pada Baked n Grind.



Gambar 2 Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS
Sumber : Data diolah (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Hate* terhadap *Non-Purchase Intention*. Sementara itu, hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari *Negatif EWOM* terhadap *Non-Purchase Intention*. Secara teoritis, temuan bahwa *brand hate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *non-purchase intention* memperkuat literatur mengenai *anti-brand behavior* yang menekankan bahwa emosi negatif ekstrem merupakan determinan kuat dalam penolakan pembelian. Sebaliknya, ketidaksignifikanan pengaruh *negative e-WOM* menunjukkan bahwa ulasan negatif tidak selalu menjadi pemicu perilaku penghindaran, bergantung pada kredibilitas informasi, pengalaman konsumsi sebelumnya, serta keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual bahwa variabel emosional memiliki pengaruh lebih dominan dibanding variabel berbasis persepsi informasi dalam memengaruhi keputusan untuk tidak membeli.

Dari perspektif manajerial, hasil ini menegaskan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan dan emosi konsumen menjadi kunci utama dalam menjaga ketertarikan pembelian. Bakery & Grind perlu memetakan dan mengatasi sumber pemicu *brand hate* seperti kualitas produk yang tidak konsisten, interaksi layanan yang buruk, atau persepsi ketidakadilan. Upaya preventif lebih penting daripada perbaikan setelah kebencian terbentuk, karena *brand hate* sulit dipulihkan dan berdampak langsung pada penolakan pembelian.

Meskipun *negative e-WOM* tidak signifikan, manajemen tetap perlu mengawasi dan menanggapi kritik secara empatik melalui strategi social listening, karena ulasan negatif dapat berkembang menjadi *brand hate* jika tidak ditangani. Penguatan kedekatan emosional dengan konsumen melalui layanan yang responsif, komunikasi merek yang autentik, dan manajemen hubungan pelanggan dapat menjadi langkah strategis untuk mencegah *non-purchase intention* sekaligus menjaga keberlanjutan loyalitas konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel seperti *Brand Hate*, *Negative EWOM*, serta *Non-Purchase Intention*. Oleh karena itu, untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan variabel lain seperti *perceived false claim*, *consumer moral outrage*, atau *brand avoidance* yang mungkin berkontribusi pada *brand hate* dalam konteks bakery.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnoor, A., Atiyah, Dr. A. G., Tiberius, Prof. Dr. V., Khaw, Dr. K. W., & Chew, Dr. X. (2022). How Positive and Negative Electronic Word Of Mouth (Ewom) Affects Customers' Intention to Use New Online Channels: A Dual Stage Multi Group-Sem and Ann Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4045912>
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393–405. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>
- Chatterjee, S. (2024). *Singapore Inc.: A Century of Business Success in Global Markets: Strategies, Innovations, and Insights from Singapore's Top Corporations*. Routledge.

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2020). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chih, W.-H., Wang, K.-Y., Hsu, L.-C., & Huang, S.-C. (2013). Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658–668. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0364>
- Chu, S.-C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Databoks. (2025, Agustus). *Jenis Produk Makanan dan Minuman Lokal yang Banyak Dikonsumsi Warga RI | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/68a6d6484a1c3/jenis-produk-makanan-dan-minuman-lokal-yang-banyak-dikonsumsi-warga-ri>
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017a). “Regretting your brand-self?” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.008>
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017b). “Regretting your brand-self?” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.008>
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(2), 844–855. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1995>
- Fayvishenko, D., Liulchak, Z., Mohylova, A., Yarovenko, T., Lorvi, I., & Aldankova, H. (2024). Brand Marketing Strategies of Trade Enterprises on Social Media Platforms. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 15(2), 335. [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2\(30\).14](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2(30).14)
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of *Brand Hate*. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25–41. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0006>

- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025, February 27). *Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital*. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/komitmen-pemerintah-melindungi-anak-di-ruang-digital>
- Kostyuchenko, M., Martirosyan, V., Shaposhnikov, I., & Kosovan, A. (2025). Ecosystem of Bakery Business is to Be Resilient Under Uncertainty and New Consumer Trends. In R. Polyakov & D. Pletnev (Eds), *Ecosystems Without Borders 2024: Economic Systems and Processes* (Vol. 1521, pp. 197–205). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-97876-0_19
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Melanthiou, Y. (2025). The Social Shift: How Social Media Revolutionized Consumer Behaviour Research. In A. K. Zarkada (Ed.), *Empowering Digital Transformation* (pp. 88–103). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-96930-0_6
- Montaser, M. A. A., Ghosh, B. P., Barua, A., Karim, F., Das, B. C., Shawon, R. E. R., & Chowdhury, M. S. R. (2025). Sentiment analysis of social media data: Business insights and consumer behavior trends in the USA. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 515–535. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4164>
- Mutmainna, M., Kumalasari, T., & Yunarti, Y. (2024). Analysis of the Business Environment and Entrepreneurship Strategy in Improving SME Culinary Enterprises. *Jurnal Economic Resource*, 7(2), 150–159. <https://doi.org/10.57178/jer.v7i2.1049>
- Saintives, C., & Meral, H. (2024). Is it really natural? How minimalist food packaging influences consumers' perception of product naturalness. *British Food Journal*, 126(11), 3888–3905. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2024-0299>
- Singh, N., & Sudha, M. L. (2024). Natural food flavours: A healthier alternative for bakery industry—a review. *Journal of Food Science and Technology*, 61(4), 642–650. <https://doi.org/10.1007/s13197-023-05782-4>
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). The Impact of *Brand Hate* and *Negative e-WOM* on Non Purchase Intention (Case Study on American Food). *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 311–323. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.7721>
- Supriyadi, N., & Ramadhan, G. (2025). The Influence of Social Media on the Marketing of Home-Based Bread MSME Products. *International Journal of Economic and Tourism Research*, 1(2), 29–46. <https://doi.org/10.0000/ECOTOUR.v1.i2.a19>
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M., & Hapsari, G. (2025). Peran Konten Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image. *Social Sciences Journal*, 3(Vol. 3 No. 1 (2025): Vol.3, No.1, Januari 2025). <https://journal.pdphi.com/index.php/SSJ/article/view/189>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). *Brand Hate*. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>