



Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Hate
(Studi Kasus Pada Starbucks Di Kota Bekasi)

Khoerur Rizky

khoerur.rizky4@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dhian Tyas Untari

Dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Heni Rohaeni

heni.rohaeni@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *khoerur.rizky4@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Celebrity endorsement and Electronic word of mouth (e-WOM) on Purchase intention, as well as investigating the role of Brand hate as an intervening variable. investigate the role of Brand hate as an intervening variable. This research conducted at Starbucks in Bekasi City using a quantitative approach. quantitative approach. The sample of this study consisted of 100 respondents, with primary data obtained through distributing questionnaires to consumers. data obtained through distributing questionnaires to Starbucks consumers in Bekasi through social media. Bekasi through social media. The data was analyzed using the SPSS version 29 application with classical assumption analysis, hypothesis testing, path analysis, and sobel test. The results showed that celebrity endorsement and e-WOM had no effect on brand hate. effect on brand hate, but both have a positive and significant effect on purchase intention. significant on purchase intention. Conversely, brand hate has a negative and significant effect on purchase intention. As an intervening variable intervening variable, brand hate cannot mediate the relationship between celebrity endorsement, e-WOM, and purchase intention.*

Keywords: *Celebrity endorsement, Electronic word of mouth, Brand hate, Purchase intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase intention*, serta menginvestigasi peran *Brand hate* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada Starbucks di Kota Bekasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden, dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Starbucks di Bekasi melalui media sosial. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 29 dengan analisis asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap *brand hate*, namun keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, *brand hate* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sebagai variabel intervening, *brand hate* tidak dapat memediasi hubungan antara *celebrity endorsement*, *e-WOM*, dengan *purchase intention*.

Kata kunci: *Celebrity endorsement, Electronic word of mouth, Brand hate, Purchase intention*

LATAR BELAKANG

Di era teknologi yang berkembang pesat, pemasaran telah mengalami transformasi besar. Kemajuan internet dan media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dengan merek dan produk (Merliani et al., 2022). Konsumen kini aktif memproduksi dan menyebarkan konten melalui platform digital, membuka peluang baru bagi praktik pemasaran seperti *celebrity*

Received Juni 30, 2024; Revised Juli 30, 2024; Agustus 01, 2024

* Khoerur Rizky, *khoerur.rizky4@gmail.com*

endorsement, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan fenomena *brand hate* yang mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Konsep marketing 5.0 menambahkan dimensi baru dalam pemasaran modern dengan menekankan pentingnya aspek manusiawi dan penggunaan teknologi yang bijaksana untuk meningkatkan keterlibatan antara merek dan konsumen (Kotler et al., 2021). Hal ini penting untuk menghadapi tantangan dari *celebrity endorsement*, e-WOM, dan *brand hate* yang dapat mempengaruhi reputasi merek. Starbucks telah menunjukkan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumennya. Dengan fokus pada aspek manusiawi dan membangun pengalaman pelanggan yang emosional, Starbucks menggunakan media sosial untuk berdialog langsung dengan konsumen, merespons feedback secara real-time, dan memanfaatkan *celebrity endorsement* untuk memperkuat pesan mereknya (Shao et al., 2024).

Namun, keterlibatan selebriti dalam kampanye Starbucks dapat menimbulkan kontroversi, seperti yang terjadi terkait isu Israel-Palestina. Gelombang e-WOM negatif yang menyebar cepat mempengaruhi persepsi publik dan memicu aksi boikot, merusak citra merek dan mengurangi minat beli. Misalnya, ketika beberapa idol K-Pop terlihat mendukung Starbucks di media sosial, ini memicu spekulasi adanya *endorsement* berbayar di balik dukungan mereka, yang menyebabkan kekecewaan dan kemarahan di kalangan penggemar (Hasna & Irwansyah, 2019).

Fenomena e-WOM ini menunjukkan betapa cepat dan luasnya informasi dapat menyebar di platform digital, mempengaruhi opini publik secara signifikan. Peristiwa ini menegaskan bagaimana e-WOM bisa menjadi alat yang kuat dalam membentuk narasi publik dan mendorong perubahan sosial, terutama yang sadar akan isu sosial dan politik (Hendro & Keni, 2020). Starbucks menghadapi tantangan untuk mengelola persepsi publik yang dipengaruhi oleh gelombang *brand hate* yang dipicu oleh kontroversi *endorsement* selebriti dan diskusi di media sosial mengenai dukungan terhadap isu Israel-Palestina.

Dalam situasi ini, Starbucks harus berupaya mengubah narasi negatif menjadi peluang untuk memperbaiki citra merek dan menegaskan kembali nilai-nilai perusahaan. Dengan menghadapi *brand hate* secara proaktif dan responsif, Starbucks dapat membangun kembali kepercayaan dan kedekatan dengan konsumennya. Upaya ini mencakup strategi komunikasi yang efektif dan tindakan nyata yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai sosial dan etika bisnis, yang diharapkan dapat memitigasi dampak negatif dan memulihkan kinerja penjualan serta nilai sahamnya (Yang & Mundel, 2021).

KAJIAN TEORITIS

Celebrity endorsement

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran di mana perusahaan memanfaatkan popularitas selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Menurut Shafira & Ferdinand (2017), *celebrity endorsement* didefinisikan sebagai penggunaan individu terkenal, seperti artis, atlet, atau influencer, untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk. Penggunaan selebriti diharapkan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, menciptakan hubungan emosional yang positif dengan produk yang diendorse.

Electronic word of mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi dan rekomendasi melalui media digital, seperti media sosial dan situs ulasan. Menurut (Hasna & Irwansyah, 2019), e-WOM adalah komunikasi tepercaya tentang produk atau

jasa yang dibagikan melalui internet, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih cepat dan luas dibandingkan dengan WOM tradisional.

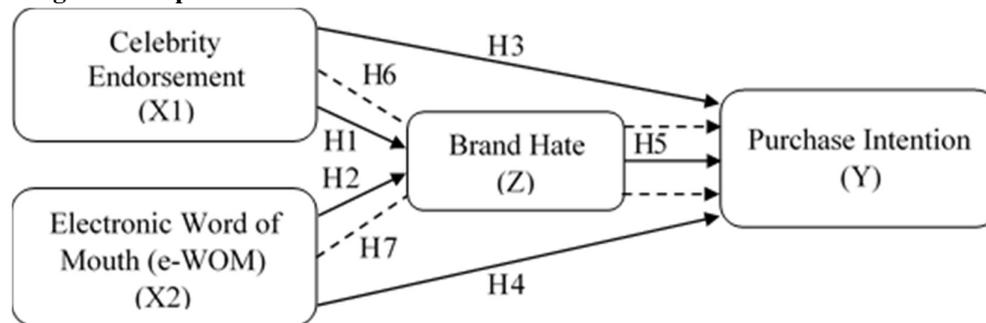
Brand hate

Brand hate adalah perasaan negatif yang kuat terhadap merek, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti ketidakpuasan produk atau perilaku tidak etis perusahaan. Menurut Fetscherin (2019), *brand hate* adalah konsep multidimensional yang mencakup emosi jijik, penghinaan, dan kemarahan. Kucuk (2019) mengklasifikasikan *brand hate* menjadi tiga kategori: *cold brand hate* (mengabaikan merek), *cool brand hate* (perasaan pemberontakan), dan *hot brand hate* (reaksi intens seperti boikot).

Purchase intention

Purchase intention atau minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut penelitian (Arifani & Haryanto, 2018), minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli produk, didorong oleh evaluasi subjektif terhadap kebutuhan dan preferensi individu, yang kemudian membentuk rencana pembelian di masa depan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut (Nurdin & Hartati, 2019), hipotesis adalah asumsi awal yang belum diuji dan belum bisa dianggap sebagai jawaban definitif. Hipotesis dikembangkan oleh peneliti untuk menjelaskan fenomena dengan menghubungkan variabel-variabel yang mungkin terkait. Hipotesis berfungsi sebagai panduan awal penelitian, yang kemudian dibuktikan atau disangkal melalui data dan analisis mendalam. Berdasarkan pengertian ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Brand hate*
- H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand hate*
- H3 : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase intention*
- H4 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Purchase intention*
- H5 : *Brand hate* berpengaruh terhadap *Purchase intention*
- H6 : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *Brand hate* sebagai variabel intervening
- H7 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *Brand hate* sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan ini fokus pada analisis hubungan antara variabel independen, seperti *Celebrity endorsement* (X1) dan *Electronic word of mouth* (e-WOM) (X2), dengan variabel dependen, yaitu *Purchase intention* (Y), serta variabel intervening, *Brand hate* (Z). Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen pada Starbucks di Kota Bekasi.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Kota Bekasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik *sampling non-probabilitas* dengan metode *purposive sampling*, yang memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti domisili di Bekasi, penggunaan aktif media sosial, dan ketertarikan pada Kpop Idol. Penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran* menghasilkan total 100 responden, yang dianggap representatif untuk penelitian ini. Berikut merupakan rumus Cochran yaitu :

Rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2} \qquad n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \qquad n = 96,04 \approx 100 \text{ Responden}$$

Keterangan

- n = sampel
- z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p = peluang benar 50% = 0,5
- q = peluang salah 50% = 0,5
- e = margin error 10%

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Metode ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan dapat diandalkan, serta mendukung pengujian hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini telah memenuhi standar kualitas data melalui serangkaian uji validitas dan reliabilitas yang ketat, memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan adalah akurat dan konsisten. Selain itu, penelitian ini juga telah lulus uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas untuk memverifikasi bahwa distribusi data adalah normal, uji multikolinieritas untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa variabilitas kesalahan residual adalah konstan. Semua uji ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, reliabel, dan memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Analisis Hipotesis Model Regresi 1

	Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	41.564	6.867		6.053	<0.001
	X1	-0.306	0.202	-0.173	-1.512	0.134
	X2	-0.046	0.312	-0.017	-0.147	0.883

ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND HATE

Berdasarkan hasil pengujian model regresi pertama pada tabel 5, untuk Hipotesis 1, koefisien *celebrity endorsement* (β_1) sebesar -0,173 menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh searah dengan *brand hate*. Nilai signifikansi sebesar 0,134 dan t hitung -1,512 lebih besar dari t tabel -1,661, menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (Ho) diterima. Dengan demikian, *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand hate* pada konsumen Starbucks di Kota Bekasi. Untuk Hipotesis 2, koefisien *electronic word of mouth* (β_1) sebesar -0,017 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* juga tidak memiliki pengaruh searah dengan *brand hate*. Nilai signifikansi sebesar 0,883 dan t hitung -0,147 lebih besar dari t tabel -1,661, menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (Ho) diterima. Dengan demikian, *electronic word of mouth* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand hate* pada konsumen Starbucks di Kota Bekasi.

Tabel 2 Hasil Analisis Hipotesis Model Regresi 2

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.001	5.989		-.167	.868
2 X1	0.545	0.152	0.341	3.588	<0.001
X2	0.660	0.232	0.268	2.846	0.005
Z	-0.183	0.075	-0.202	-2.426	0.017

Berdasarkan hasil uji model regresi kedua di tabel 6, untuk Hipotesis 3, koefisien *celebrity endorsement* (β_1) sebesar 0,341 menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Nilai signifikansi <0,001 dan nilai t hitung 3,588 (lebih besar dari t tabel 1,661) menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Starbucks di Kota Bekasi. Untuk Hipotesis 4, koefisien *electronic word of mouth* (β_1) sebesar 0,268 menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Nilai signifikansi 0,005 dan nilai t hitung 2,846 (lebih besar dari t tabel 1,661) menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Starbucks di Kota Bekasi. Untuk Hipotesis 5, koefisien *brand hate* (β_1) sebesar -0,202 menunjukkan pengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Nilai signifikansi 0,017 dan nilai t hitung -2,426 (lebih kecil dari t tabel -1,661) menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Jadi, *brand hate* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Starbucks di Kota Bekasi.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berikut merupakan hasil koefisien determinasi dari kedua model regresi yaitu:

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi

Model Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.182 ^a	0.033	0.013	9.184
2	0.596 ^a	0.355	0.335	6.824

ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND HATE

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada model regresi 1 di tabel 7 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,013 atau 1,3%, yang berarti variabel independen seperti *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* hanya menjelaskan 1,3% dari variabel dependen, yaitu *brand hate*, sementara 98,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pada model regresi 2 di tabel yang sama, nilai R^2 sebesar 0,335 atau 33,5% menunjukkan bahwa variabel independen, termasuk *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan *brand hate*, menjelaskan 33,5% dari variabel dependen, yaitu *purchase intention*, sementara 64,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

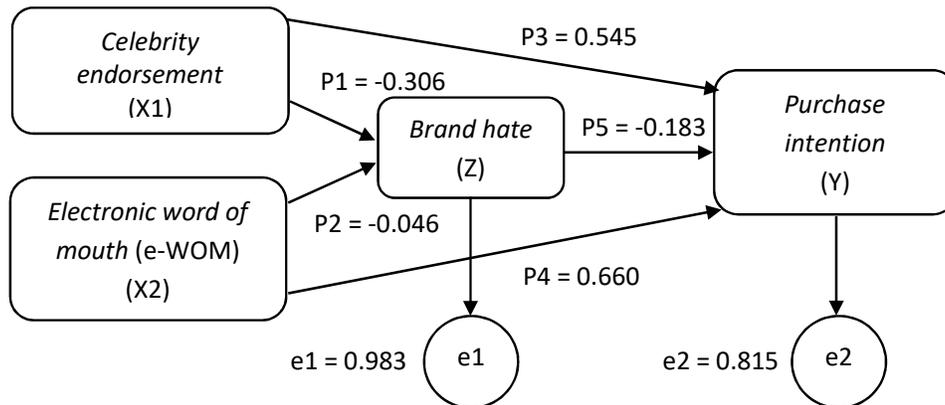
Analisis Jalur

Untuk menguji hipotesis keenam dan ketujuh dengan *brand hate* sebagai intervening, maka dilakukan analisis jalur. Analisis jalur ini digunakan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel. Dalam analisis ini, model regresi digunakan untuk menguji apakah *brand hate* berperan sebagai variabel intervening antara *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Tabel 4 Hasil Analisis Jalur

Model	Unstandardized B	R^2	e
1	-0.306 X1 + -0.046 X2	0.033	$e1 = \sqrt{(1 - 0.033)} = 0.983$
2	0.545 X1 + 0.660 X2 + -0.183 Z	0.355	$e2 = \sqrt{(1 - 0.355)} = 0.815$

Berdasarkan table diatas, dapat digambarkan untuk kerangka hasil analisis jalur seperti di bawah ini :



Gambar 2. Kerangka hasil analisis jalur

Untuk perhitungan tidak langsung pada hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung X1 terhadap Y = 0,545
2. Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y = -0,306 x -0,183 = 0,056
3. Total pengaruh (Korelasi X1 terhadap Y) = 0,545 + 0,056 = 0,601

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,545 terhadap *purchase intention*, dan pengaruh tidak langsung melalui *brand hate* sebesar 0,056. Total pengaruhnya adalah 0,601, dengan pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Oleh karena itu, *brand hate* berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*.

ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND HATE

Untuk perhitungan tidak langsung pada hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung X2 terhadap Y = 0,660
2. Pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y = -0,046 x -0,202 = 0,008
3. Total pengaruh (Korelasi X2 terhadap Y) = 0,660 + 0,008 = 0,668

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,660 terhadap *purchase intention*, dan pengaruh tidak langsung melalui *brand hate* sebesar 0,008. Total pengaruhnya adalah 0,668, dengan pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Oleh karena itu, *brand hate* berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

Uji Sobel

Pengujian Sobel dapat dilakukan melalui website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan memasukkan nilai-nilai a, b, Sa, dan Sb secara manual. Kalkulator di situs tersebut akan menghasilkan nilai t-hitung.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	-0.306	Sobel test: 1.28699152	0.04351078	0.19809724
b	-0.183	Aroian test: 1.21542221	0.04607288	0.2242051
sa	0.202	Goodman test: 1.37290206	0.04078805	0.1697828
sb	0.075	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Hasil Uji Sobel 1 Online

Berdasarkan hasil uji Sobel, menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1.287 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1.661, sehingga *brand hate* tidak dapat berfungsi sebagai variabel intervening antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (Ho) diterima, menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand hate* pada konsumen Starbucks di Kota Bekasi.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	-0.046	Sobel test: 0.14716748	0.05720014	0.88299983
b	-0.183	Aroian test: 0.13621046	0.06180142	0.89165491
sa	0.312	Goodman test: 0.16128048	0.05219479	0.8718725
sb	0.075	Reset all	Calculate	

Gambar 4. Hasil Uji Sobel 2 Online

Berdasarkan hasil uji Sobel, menunjukkan nilai t-hitung 0,147 lebih kecil dari t-tabel 1,661, sehingga *brand hate* tidak dapat berfungsi sebagai variabel intervening antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (Ho) diterima, menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand hate* pada konsumen Starbucks di Kota Bekasi.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Brand hate*

Hasilnya yaitu *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *brand hate*. Ini berarti bahwa selebriti yang mempromosikan merek tidak secara langsung mempengaruhi kebencian

konsumen terhadap merek tersebut. Faktor lain seperti komunikasi merek, CSR, atau reputasi perusahaan lebih mungkin mempengaruhi persepsi negatif konsumen. Konsumen cenderung lebih kritis dan mengutamakan pengalaman pribadi daripada terpengaruh oleh selebriti. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada transparansi dan komunikasi efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mengurangi *brand hate*. Penelitian ini sejalan dengan studi Money et al. (2006) dan Shao et al. (2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh negatif terhadap *brand hate*.

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand hate*

Hasilnya yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh terhadap *brand hate*. Meskipun e-WOM berperan dalam membentuk opini konsumen, hasil ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti pengalaman pribadi atau interaksi langsung dengan merek, lebih berpengaruh terhadap kebencian terhadap merek. Konsumen cenderung lebih kritis dan selektif terhadap informasi e-WOM, tidak menerima begitu saja opini negatif tanpa penilaian sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM lebih efektif mempengaruhi aspek lain, seperti minat pembelian atau loyalitas merek, tetapi tidak cukup kuat untuk memicu *brand hate*. Penelitian ini sejalan dengan studi Yang & Mundel (2021), Sharma et al. (2021), dan Jabeen et al. (2022) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh negatif terhadap *brand hate*.

Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention*

Hasilnya yaitu *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam kampanye pemasaran efektif meningkatkan minat beli konsumen, karena selebriti dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh tinggi. Selebriti yang dikenal dan disukai oleh target audiens dapat menciptakan hubungan emosional positif antara konsumen dan produk, meningkatkan keinginan untuk membeli. Strategi pemasaran yang melibatkan selebriti harus mempertimbangkan kecocokan antara selebriti dan produk serta relevansi dengan target pasar. Hasil ini konsisten dengan penelitian Tanjung & Keni (2023), tetapi berbeda dengan Ramadhani & Insani (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak signifikan mempengaruhi minat beli.

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention*

Hasilnya yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa ulasan online, komentar di media sosial, dan rekomendasi digital dapat efektif meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka lebih mempercayai informasi yang dianggap jujur dan autentik dari sesama pengguna dibandingkan iklan tradisional. e-WOM memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana ulasan positif dan rekomendasi dapat memberikan keyakinan tambahan mengenai kualitas produk. Perusahaan harus mengelola reputasi online mereka dan mendorong pelanggan puas untuk berbagi pengalaman positif guna memaksimalkan dampak e-WOM terhadap *purchase intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Al Qaimari et al. (2021), tetapi berbeda dengan Tanjung & Keni (2023) yang menyatakan e-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan Hendro & Keni (2020) yang menemukan e-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Pengaruh *Brand hate* terhadap *Purchase intention*

Hasilnya yaitu *brand hate* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa perasaan negatif terhadap merek secara signifikan mengurangi minat beli konsumen, karena pengalaman buruk membuat mereka cenderung menghindari produk tersebut dan mencari alternatif. Perusahaan perlu secara proaktif mengelola faktor-faktor penyebab *brand hate*

dengan cepat tanggap terhadap keluhan dan kritik konsumen, serta berusaha memperbaiki kesalahan untuk memulihkan kepercayaan dan mengubah persepsi negatif. Upaya ini dapat mengurangi *brand hate*, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang. Hasil ini konsisten dengan penelitian Demirağ & Çavuşoğlu (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand hate* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand hate*

Hasilnya yaitu *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand hate*. Selebriti dalam kampanye pemasaran tidak cukup kuat untuk mengurangi atau mengubah perasaan negatif konsumen terhadap merek, sehingga tidak berdampak signifikan pada minat beli. Strategi endorsement perlu mempertimbangkan faktor lain yang lebih langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Selebriti mungkin meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek, tetapi tidak dapat mengatasi *brand hate* yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggabungkan endorsement dengan upaya lain, seperti manajemen krisis, untuk mengurangi *brand hate* dan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Money et al. (2006) dan Shao et al. (2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh negatif terhadap *brand hate*, serta penelitian Demirağ & Çavuşoğlu (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand hate* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand hate*

Hasilnya yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand hate*. Meskipun ulasan dan rekomendasi tersebar secara elektronik, dampaknya tidak cukup kuat untuk mengubah persepsi negatif konsumen namun dapat meningkatkan minat beli konsumen. e-WOM mungkin efektif untuk membangun kesadaran merek, tetapi tidak untuk mengatasi *brand hate*. Oleh karena itu, perusahaan perlu strategi tambahan seperti penanganan keluhan yang responsif atau kampanye untuk membangun kembali kepercayaan konsumen guna mengurangi *brand hate* dan meningkatkan *purchase intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Yang & Mundel (2021), Sharma et al. (2021), dan Jabeen et al. (2022) yang menunjukkan e-WOM berpengaruh negatif terhadap *brand hate*, serta penelitian Demirağ & Çavuşoğlu (2020) yang menunjukkan *brand hate* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand hate*, dengan studi kasus pada Starbucks di Kota Bekasi. Kesimpulannya adalah:

1. Pada pengaruh langsung, *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi *brand hate*. Namun, keduanya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand hate* berpengaruh negatif signifikan pada *purchase intention*.
2. Pada pengaruh tidak langsung, *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand hate*.
3. Starbucks sebaiknya tidak hanya mengandalkan *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*, karena keduanya tidak cukup efektif mengurangi *brand hate*. Perlu strategi tambahan seperti transparansi, tanggap terhadap keluhan, dan membangun hubungan kuat dengan konsumen untuk meningkatkan *purchase intention*.

Saran

Berikut adalah saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Starbucks sebaiknya memilih selebriti yang terkenal, memiliki citra positif, dan relevan dengan nilai-nilai serta target pasar Starbucks, seperti selebriti yang peduli lingkungan atau aktif dalam kegiatan sosial. Selebriti ini harus mampu memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk Starbucks.
2. Starbucks perlu meningkatkan ulasan positif dan testimoni dengan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah. Menanggapi komentar negatif secara profesional juga penting untuk memperbaiki reputasi online dan membangun kepercayaan konsumen.
3. Starbucks harus merespon keluhan konsumen dengan cepat, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk mengubah persepsi negatif menjadi positif dan memperkuat loyalitas konsumen.
4. Starbucks perlu mengkombinasikan strategi marketing dengan pengalaman pelanggan yang memuaskan, termasuk promosi khusus, program loyalitas, dan kampanye kreatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen untuk memaksimalkan *purchase intention*.

DAFTAR REFERENSI

- Al Qaimari, R., Al Hassan, M., Al Dmour, H., & Aloqaily, A. (2021). The effect of the *electronic word of mouth* on *purchase intention* via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.10037256>
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). *Purchase intention: implementation theory of planned behavior* (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200, 012019. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>
- DEMİRAĞ, B., & ÇAVUŞOĞLU, S. (2020). Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577–602. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.707211>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of *brand hate*: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research* 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Univ. Diponegoro Press.
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap *purchase intention*: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310.
- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121183. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=ANfzyQEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 1* (13th ed). Erlangga.

- Kucuk, S. U. (2019). What Is *Brand hate*? In *Brand hate* (pp. 23–48). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7_2
- Merliani, N. N., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2022). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 412–418.
- Money, R. B., Shimp, T. A., & Sakano, T. (2006). *Celebrity endorsements* in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful? *Journal of Advertising Research*, 46(1), 113–123. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060120>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL.
- Ramadhani, A., & Insani, N. (2023). *Celebrity endorsements* and Brand Attitudes Toward Buying Interest. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 305–312. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.47383>
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervening. (Studi pada pengguna provider seluler xl di semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 46–60.
- Shao, Z., Ho, J. S. Y., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Sarker, P., & Dwivedi, Y. K. (2024). How celebrity attributes damage customer–brand relationship in live streaming commerce: a dark side. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00362-z>
- Sharma, I., Jain, K., & Gupta, R. (2021). The power to voice my hate! Exploring the effect of *brand hate* and perceived social media power on negative eWOM. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 652–675. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2020-0423>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap *Purchase intention* Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88–102.
- Yang, J., & Mundel, J. (2021). Effects of brand feedback to negative eWOM on brand love/hate: an expectancy violation approach. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 279–292. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2900>