

Hubungan Negatif Konsumen terhadap Merek: Tinjauan Literatur tentang Kepercayaan Konsumen, *Brand Avoidance*, dan *Negative Brand Engagement*

Lusy Deasyana Rahma Devita^{1*}

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
lusydeasyana@ub.ac.id*

Received 17 Maret 2026 | Revised 24 Maret 2026 | Accepted 26 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen mengekspresikan pengalaman dan evaluasi mereka terhadap merek. Pengalaman negatif tidak lagi berhenti pada ranah pribadi, tetapi dapat dengan cepat menyebar melalui komunikasi digital dan memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Kondisi ini meningkatkan perhatian terhadap fenomena *negative word of mouth*, *brand avoidance*, *brand hate*, serta keterlibatan negatif konsumen di media sosial yang berpotensi merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mensintesis secara sistematis temuan empiris mengenai hubungan antara *negative word of mouth*, kepercayaan konsumen, *brand avoidance*, *brand hate*, keinginan menghukum merek, dan *negative brand engagement* di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* dengan menganalisis enam belas artikel empiris yang dipublikasikan dalam sepuluh tahun terakhir. Proses analisis dilakukan melalui tahap identifikasi, seleksi, evaluasi kualitas, serta sintesis tematik untuk mengintegrasikan temuan penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Hasil sintesis menunjukkan bahwa *negative word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan karena informasi yang disampaikan antar konsumen cenderung dipersepsi lebih kredibel dibandingkan komunikasi resmi perusahaan. Selain itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme relasional yang dapat mengurangi kecenderungan *brand avoidance*. Temuan juga menunjukkan bahwa *brand hate* dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan penghukuman terhadap merek, seperti boikot dan penyebaran komunikasi negatif. Selanjutnya, media sosial memperkuat dampak tersebut dengan memungkinkan konsumen mengekspresikan emosi negatif secara luas melalui *negative brand engagement*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor kognitif, emosional, dan sosial yang pada akhirnya menentukan reputasi perusahaan di ruang digital.

Kata Kunci: *Negative Word Of Mouth*; Kepercayaan Konsumen; *Brand Avoidance*; *Brand Hate*; Reputasi Perusahaan; Media Sosial.

Abstract

The rapid growth of social media has transformed the way consumers express their experiences and evaluations toward brands. Negative experiences are no longer confined to private conversations but can spread rapidly through digital communication and influence public perceptions of companies. This phenomenon has increased scholarly attention to *negative word of mouth*, *brand avoidance*, *brand hate*, and *negative consumer engagement* on social media, all of which may damage corporate reputation. Therefore, this study aims to systematically synthesize empirical findings regarding the relationships among *negative word of mouth*, consumer trust, *brand avoidance*, *brand hate*, consumers' intention to punish brands, and *negative brand engagement* on social media. This study employs a *Systematic Literature Review* method by analyzing sixteen empirical articles published within the last decade. The analysis was conducted through stages of identification, selection, quality assessment, and thematic synthesis to integrate research findings relevant to the research questions. The results of the synthesis indicate that *negative word of mouth* significantly affects corporate reputation because information

shared among consumers is often perceived as more credible than company-controlled communication. Furthermore, consumer trust functions as a relational mechanism that reduces the likelihood of brand avoidance. The findings also reveal that brand hate can motivate consumers to engage in punitive actions against brands, such as boycotts and the spread of negative communication. In addition, social media amplifies these effects by enabling consumers to express negative emotions broadly through negative brand engagement. Overall, this study highlights that consumer–brand relationships are shaped by complex interactions among cognitive, emotional, and social factors that ultimately influence corporate reputation in the digital environment.

Keywords: *Negative Word Of Mouth; Consumer Trust; Brand Avoidance; Brand Hate; Corporate Reputation; Social Media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah memperbesar peluang munculnya serta menyebarnya evaluasi negatif terhadap merek dalam skala global. Laporan Digital 2024 menunjukkan bahwa pada awal 2024 terdapat sekitar 5,04 miliar identitas pengguna media sosial di dunia atau setara dengan 62,3 persen populasi global, sedangkan Indonesia memiliki sekitar 139 juta pengguna media sosial pada periode yang sama (Anwar & Mujib, 2022). Besarnya ekosistem digital tersebut menyebabkan pengalaman negatif konsumen tidak lagi berhenti pada ranah privat, tetapi dapat dengan cepat berubah menjadi konten publik yang memengaruhi persepsi khalayak terhadap merek. Kondisi ini sejalan dengan temuan empiris yang menunjukkan bahwa konten negatif terkait merek dapat ditransmisikan secara aktif melalui media sosial (Mayasari et al., 2023). Sementara itu, konsumen muda di pasar berkembang juga semakin mudah menggunakan *platform* digital untuk mempercepat seruan boikot terhadap merek yang dianggap bermasalah (Sari & Games, 2024).

Urgensi persoalan ini terletak pada dampaknya yang tidak hanya merusak citra merek, tetapi juga mengikis kepercayaan konsumen, mendorong *brand avoidance*, serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menghukum perusahaan melalui boikot, sabotase, dan komunikasi negatif di ruang digital. Dalam konteks *fast fashion*, *greenwashing* terbukti meningkatkan *green skepticism* dan *negative green word of mouth* (Promalessy & Handriana, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa praktik *greenwashing* juga berhubungan dengan *brand avoidance* dan komunikasi negatif terhadap merek (Sajid et al., 2024). Selain itu, studi tentang *brand hate* memperlihatkan bahwa kebencian terhadap merek berpengaruh langsung terhadap intensitas *negative electronic word of mouth*, *consumer boycott*, dan *brand sabotage* (Sameeni et al., 2024). Dengan demikian, persoalan ini bukan sekadar isu komunikasi pemasaran, melainkan juga isu strategis yang berkaitan dengan keberlanjutan reputasi, loyalitas, dan kinerja merek dalam jangka panjang.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara emosi negatif konsumen dan perilaku terhadap merek, literatur terkini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai dinamika tersebut masih belum komprehensif. Studi empiris terbaru menunjukkan bahwa *brand hate* secara signifikan meningkatkan *negative electronic word of mouth* serta perilaku boikot terhadap merek (Yolanda Putra et al., 2024). Selain itu, *brand hate* juga terbukti berdampak pada penurunan *brand equity* dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk menyebarkan informasi negatif (Anisa & Suryani, 2024). Temuan lain menunjukkan bahwa emosi negatif terhadap merek mendorong munculnya *non-purchase intention*, sehingga konsumen tidak hanya menyampaikan pengalaman negatif tetapi juga menolak berinteraksi dengan merek di masa depan (Simatupang et al., 2026; Slamet & Yuliana, 2024). Di sisi lain, peningkatan emosi negatif konsumen juga terbukti memperlemah hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Anto et al., 2025). Selanjutnya, penurunan kepercayaan konsumen akibat *brand hate* menjadi faktor penting yang memperburuk hubungan antara konsumen dan perusahaan (Pinto & Brandão, 2021).

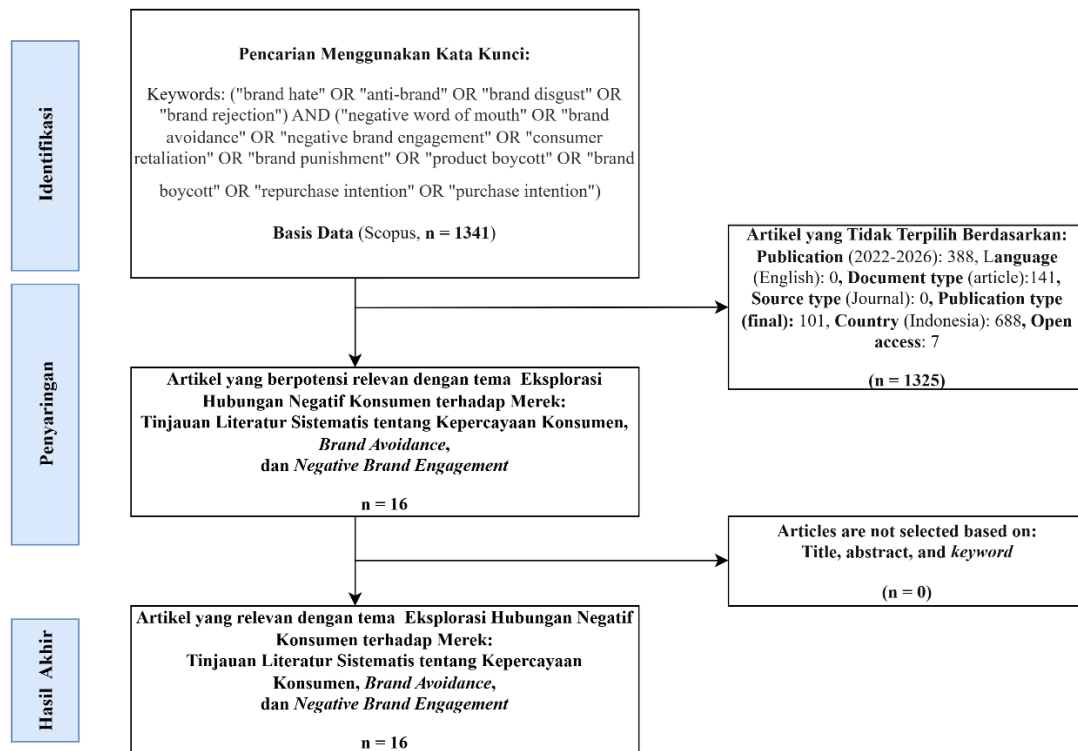
Namun demikian, penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan penting. Sebagian besar studi hanya berfokus pada hubungan langsung antarvariabel tanpa mengintegrasikan mekanisme psikologis seperti kepercayaan konsumen dan *brand avoidance* dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Selain itu, variabel variabel seperti *brand hate*, keinginan menghukum merek, dan *negative brand engagement* di media sosial cenderung dikaji secara parsial, sehingga belum memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana emosi negatif berkembang menjadi tindakan sosial di ruang digital.

Oleh karena itu, diperlukan sintesis literatur yang mampu mengintegrasikan variabel variabel tersebut dalam satu kerangka yang lebih sistematis dan menyeluruh.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mensintesis secara sistematis temuan empiris mengenai keterkaitan antara *negative word of mouth*, reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen, *brand avoidance*, *brand hate*, *punishment intention*, dan *negative brand engagement* di media sosial. Penelitian ini penting karena dapat memberikan kontribusi teoretis berupa pemetaan hubungan antarkonstruksi yang selama ini dipelajari secara parsial, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan, mengelola komunikasi krisis, dan merespons emosi negatif konsumen secara lebih cepat dan tepat (Purnami et al., 2023). Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan bagi pembuat kebijakan karena dapat menjadi dasar untuk memperkuat regulasi mengenai transparansi klaim merek, perlindungan konsumen, dan tata kelola komunikasi digital agar eskalasi konflik antara konsumen dan merek dapat diminimalkan di era media sosial yang semakin intensif (Sari & Games, 2024).

METODE

Pendekatan yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) yang bertujuan menyusun bukti ilmiah secara terstruktur, komprehensif, dan transparan. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan topik penelitian. Dari topik penelitian tersebut dilanjutkan dengan membuat research question (RQ). Setelah mendapatkan dilakukan proses *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Proses ini menetapkan standar untuk identifikasi, seleksi, dan sintesis literatur (Page et al., 2021). Pada penelitian ini, sumber data berasal dari database Scopus yang diakses pada tanggal 14 Maret 2026 dengan kombinasi kata ("brand hate" OR "anti-brand" OR "brand disgust" OR "brand rejection") AND ("negative word of mouth" OR "brand avoidance" OR "negative brand engagement" OR "consumer retaliation" OR "brand punishment" OR "product boycott" OR "brand boycott" OR "repurchase intention" OR "purchase intention"). Diperoleh 1341 artikel yang teridentifikasi, dilakukan penyaringan berbasis kriteria inklusi seperti ini, tahun terbit (2022-2026), dokumen (article), *publication stage* (final), *country* (Indonesia), *source type* (journal), jenis bahasa (English), dan akses terbuka (*open access*). Hasilnya, diperoleh 16 artikel.



Gambar 1 PRISMA Flowchart

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Tabel di bawah ini menyajikan sintesis penelitian terdahulu yang dianalisis dalam penelitian ini. Tabel ini merangkum karakteristik utama studi, termasuk konteks penelitian, variabel yang digunakan, metode analisis, serta temuan utama. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan literatur terkait brand hate, kepercayaan konsumen, dan perilaku negatif konsumen terhadap merek.

Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu.

No	Penulis	Tahun	Konteks Penelitian	Variabel Utama	Metode	Temuan Utama
1	Promaleissy & Handriana	2024	Fast fashion	Greenwashing, trust, negative WOM	Kuantitatif (SEM)	Greenwashing meningkatkan <i>skepticism</i> dan <i>negative WOM</i> , serta menurunkan kepercayaan konsumen
2	Ramadhan & Princes	2024	Bisnis lokal	Symbolic incongruence, brand avoidance	Kuantitatif	Ketidakesuaian simbolik memicu emosi negatif yang meningkatkan <i>brand avoidance</i>
3	Sari & Games	2024	Konsumen muda	Boycott behavior, brand hate	Kuantitatif	Brand hate meningkatkan kecenderungan boikot sebagai bentuk ekspresi kekuatan konsumen
4	Yuliati & Simanjuntak	2024	Perilaku konsumen	Dissatisfaction, complaint behavior, negative WOM	Kuantitatif	Ketidakpuasan memicu keluhan dan <i>negative WOM</i> yang memengaruhi konsumen lain
5	Sameeni et al.	2024	Konsumen global	Brand hate, Negative WOM, boycott, sabotage	Kuantitatif (SEM)	Brand hate meningkatkan <i>negative e-WOM</i> , boycott, dan sabotage
6	Slamet et al.	2024	Industri ritel	Brand hate, negative e-WOM, non-purchase intention	Kuantitatif	Brand hate meningkatkan niat tidak membeli melalui komunikasi negatif
7	Purnami et al.	2023	Transportasi online	Ethical perception, trust, commitment	Kuantitatif	Kepercayaan meningkatkan kepuasan dan komitmen konsumen
8	Nuh et al.	2024	eWOM dan pariwisata	e-WOM, trust, social influence	Kuantitatif	Kepercayaan terhadap sumber informasi memengaruhi evaluasi konsumen
9	Sajid et al.	2024	Fast fashion	Greenwashing, brand avoidance, negative WOM	Kuantitatif	Greenwashing memicu <i>brand avoidance</i> dan komunikasi negatif
10	Powell et al.	2022	Media sosial	Negative brand content, WOM	Kuantitatif	Konten negatif di media sosial menyebar cepat dan memengaruhi persepsi merek
11	Pinto & Brandão	2021	Telekomunikasi	Brand hate, consumer behavior	Kuantitatif	Brand hate mendorong perilaku anti merek termasuk WOM negatif
12	Xiao et al.	2022	Konsumen hijau	Greenwashing, brand avoidance	Kuantitatif	Persepsi manipulasi informasi meningkatkan penghindaran merek
13	Anto	2025	Generasi Z	Brand hate, negative WOM	Kuantitatif	Brand hate meningkatkan penyebaran komunikasi negatif
14	Sen et al.	2025	Konsumen digital	Trust, brand hate, purchase intention	Kuantitatif	Penurunan kepercayaan memperkuat dampak negatif <i>brand hate</i>
15	Anisa & Suryani	2024	Indonesia	Brand hate, brand equity, WOM	Kuantitatif	Brand hate menurunkan <i>brand equity</i> melalui WOM negatif

Bagaimana *negative word of mouth* mempengaruhi reputasi perusahaan?

Literatur menunjukkan bahwa *negative word of mouth* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi reputasi perusahaan, khususnya dalam konteks komunikasi digital yang semakin terbuka.

Informasi negatif yang disampaikan oleh konsumen cenderung dipersepsi lebih kredibel dibandingkan komunikasi resmi perusahaan karena berasal dari pengalaman langsung pengguna (Promalessy & Handriana, 2024). Kondisi ini menyebabkan penyebaran evaluasi negatif menjadi lebih cepat dan luas, sehingga memperkuat dampaknya terhadap persepsi publik terhadap merek (Yuliati & Simanjuntak, 2024).

Namun demikian, kekuatan pengaruh *negative word of mouth* terhadap reputasi perusahaan tidak selalu konsisten di seluruh studi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dampak negatif tersebut menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap merek, sedangkan pada tingkat keterlibatan yang rendah pengaruhnya cenderung lebih terbatas (Nuh et al., 2024; Sulasmi & Dalle, 2022). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa faktor kontekstual seperti karakteristik konsumen dan tingkat kedekatan dengan merek memainkan peran penting dalam menentukan intensitas dampak *negative word of mouth*.

Selain itu, literatur juga menunjukkan bahwa *negative word of mouth* sering kali tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari rangkaian respons emosional konsumen terhadap merek. Emosi negatif yang berkembang dari ketidakpuasan atau ketidaksesuaian harapan dapat memicu perilaku komunikasi negatif yang lebih intens (Ramadhan & Princes, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *negative word of mouth* bukan hanya fenomena komunikasi, tetapi juga merupakan manifestasi dari kondisi psikologis konsumen yang lebih dalam.

Selanjutnya, perkembangan media sosial memperkuat dinamika tersebut dengan menyediakan ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan emosi negatif secara publik dan kolektif. Kemudahan dalam menyebarkan informasi melalui *platform* digital memungkinkan evaluasi negatif berkembang menjadi persepsi kolektif yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan dalam waktu singkat (Amka & Dalle, 2022; Sari & Games, 2024). Oleh karena itu, pengaruh *negative word of mouth* terhadap reputasi perusahaan tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada struktur jaringan sosial yang memfasilitasi penyebarannya.

Bagaimana peran kepercayaan konsumen dalam mengurangi *brand avoidance*?

Literatur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran sentral dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, khususnya dalam mengurangi kecenderungan *brand avoidance*. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, reliabilitas, dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan mereka, sehingga keberadaannya menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang stabil antara konsumen dan perusahaan (Purnami et al., 2023). Ketika tingkat kepercayaan tinggi, konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek meskipun menghadapi pengalaman yang kurang memuaskan.

Namun demikian, peran kepercayaan dalam menekan *brand avoidance* tidak selalu bersifat langsung dan konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi melalui mekanisme psikologis lain seperti kepuasan dan komitmen, sehingga pengaruhnya terhadap *brand avoidance* sering kali bersifat tidak langsung (Purnami et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan satu satunya faktor penentu, melainkan bagian dari sistem relasional yang lebih kompleks dalam hubungan konsumen dan merek.

Selain itu, literatur juga menegaskan bahwa penurunan kepercayaan sering kali dipicu oleh ketidaksesuaian antara klaim perusahaan dan pengalaman nyata konsumen. Ketika konsumen merasakan adanya inkonsistensi tersebut, mereka cenderung mengembangkan skeptisisme terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong munculnya *brand avoidance* (Amin & Ritonga, 2022; Promalessy & Handriana, 2024). Kondisi ini memperlihatkan bahwa kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendorong loyalitas, tetapi juga sebagai mekanisme perlindungan terhadap respons negatif konsumen.

Di sisi lain, studi mengenai *brand avoidance* menunjukkan bahwa faktor emosional seperti ketidaknyamanan dan ketidaksesuaian simbolik juga memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk menjauh dari merek. Ketidaksesuaian antara identitas konsumen dan citra merek dapat memicu emosi negatif yang kemudian mendorong perilaku penghindaran terhadap merek (Ramadhan & Princes, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan memiliki peran penting, keberadaannya belum tentu mampu sepenuhnya mengatasi dampak dari faktor emosional yang lebih kuat.

Lebih lanjut, dalam konteks komunikasi digital, kepercayaan terhadap sumber informasi juga memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi merek. Informasi yang berasal dari sumber yang dipercaya cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk sikap konsumen, sehingga ketika kepercayaan terhadap merek menurun, konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh informasi negatif dari lingkungan sosial (Nuh et al., 2024). Hal ini memperkuat asumsi bahwa kepercayaan tidak hanya berfungsi pada level hubungan konsumen dan merek, tetapi juga dalam proses interpretasi informasi di lingkungan digital.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme relasional yang penting dalam mengurangi *brand avoidance*, namun pengaruhnya bersifat kontekstual dan sering kali dimediasi oleh faktor lain seperti kepuasan, komitmen, dan emosi negatif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih integratif untuk memahami bagaimana kepercayaan berinteraksi dengan faktor kognitif dan afektif dalam membentuk perilaku penghindaran terhadap merek.

Bagaimana *brand hate* mempengaruhi keinginan konsumen untuk menghukum merek?

Literatur menunjukkan bahwa *brand hate* merupakan bentuk emosi negatif yang intens yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan berbagai tindakan yang merugikan merek. Berbeda dengan ketidakpuasan biasa, *brand hate* melibatkan keterikatan emosional yang kuat sehingga konsumen tidak hanya menjauh dari merek, tetapi juga terdorong untuk memberikan konsekuensi negatif terhadap perusahaan (Ramadhan & Princes, 2024). Dalam konteks ini, *brand hate* berfungsi sebagai pemicu utama munculnya perilaku penghukuman terhadap merek.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa *brand hate* secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan seperti boikot, penyebaran komunikasi negatif, dan upaya memengaruhi konsumen lain agar tidak menggunakan merek tersebut. Perilaku boikot dalam hal ini tidak hanya mencerminkan penolakan terhadap produk, tetapi juga menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan ketidaksetujuan dan menunjukkan kekuatan mereka terhadap perusahaan (Sari & Games, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keinginan menghukum merek merupakan bentuk respons aktif yang berorientasi pada perubahan atau tekanan terhadap perusahaan.

Namun demikian, kekuatan pengaruh *brand hate* terhadap *punishment intention* tidak selalu bersifat seragam. Beberapa studi menunjukkan bahwa intensitas perilaku penghukuman dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga konsumen yang memiliki keterikatan lebih kuat cenderung menunjukkan respons yang lebih agresif dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah (Sameeni et al., 2024). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara *brand hate* dan *punishment intention* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen.

Selain itu, literatur juga menunjukkan bahwa keinginan menghukum merek sering kali diperkuat oleh faktor sosial dan lingkungan digital. Media sosial menyediakan ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan emosi negatif secara kolektif, sehingga tindakan penghukuman tidak lagi bersifat *individual*, tetapi dapat berkembang menjadi gerakan sosial yang lebih luas (Sari & Games, 2024). Kondisi ini memperlihatkan bahwa *brand hate* tidak hanya menghasilkan respons *personal*, tetapi juga dapat memicu dinamika sosial yang memperbesar dampak negatif terhadap merek.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang mengalami *brand hate* secara otomatis melakukan tindakan penghukuman terhadap merek. Dalam beberapa kasus, konsumen hanya memilih untuk menghindari merek tanpa melakukan tindakan aktif, terutama ketika biaya sosial atau usaha untuk menghukum merek dianggap terlalu tinggi (Yuliati & Simanjuntak, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand hate* dan *punishment intention* tidak bersifat deterministik, melainkan dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan situasional.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa *brand hate* memiliki peran penting dalam mendorong keinginan konsumen untuk menghukum merek, namun hubungan tersebut bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan situasional. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih integratif untuk memahami bagaimana *brand hate* berkembang menjadi perilaku penghukuman, khususnya dalam konteks media sosial yang memperkuat interaksi antar konsumen.

Bagaimana *brand hate* mempengaruhi *negative brand engagement* di media sosial?

Literatur menunjukkan bahwa *brand hate* memiliki peran signifikan dalam mendorong munculnya *negative brand engagement* di media sosial. Berbeda dengan respons pasif seperti *brand avoidance*, *negative brand engagement* mencerminkan keterlibatan aktif konsumen dalam mengekspresikan emosi negatif terhadap merek melalui berbagai bentuk interaksi digital seperti komentar, ulasan, dan penyebaran konten negatif (Yuliati & Simanjuntak, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *brand hate* tidak hanya menghasilkan penolakan terhadap merek, tetapi juga memicu partisipasi aktif dalam komunikasi negatif di ruang publik.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa emosi negatif yang kuat terhadap merek mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman buruk mereka kepada audiens yang lebih luas. Penyebaran pengalaman negatif tersebut sering kali dilakukan melalui media sosial karena *platform* digital memungkinkan konsumen untuk menjangkau banyak orang secara cepat dan efisien (Promalessy & Handriana, 2024). Dalam konteks ini, *negative brand engagement* berfungsi sebagai sarana ekspresi emosional sekaligus alat untuk memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap merek.

Namun demikian, intensitas *negative brand engagement* tidak selalu seragam di seluruh konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa keterlibatan negatif lebih tinggi pada konsumen yang memiliki tingkat keterikatan emosional yang kuat terhadap merek, baik dalam bentuk hubungan positif maupun negatif, sehingga emosi yang intens cenderung mendorong partisipasi aktif di media sosial (Sameeni et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor afektif memainkan peran penting dalam menentukan tingkat keterlibatan konsumen dalam komunikasi negatif.

Selain itu, media sosial memperkuat efek *brand hate* melalui mekanisme jaringan sosial yang memungkinkan informasi negatif menyebar secara viral. Kemudahan berbagi informasi serta adanya fitur interaksi seperti komentar dan berbagi konten menyebabkan pesan negatif dapat dengan cepat membentuk persepsi kolektif terhadap merek (Sari & Games, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa *negative brand engagement* tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada pembentukan opini publik secara luas.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang mengalami *brand hate* akan terlibat secara aktif dalam komunikasi negatif di media sosial. Dalam beberapa kasus, konsumen memilih untuk tidak mengekspresikan emosi mereka secara publik karena pertimbangan sosial atau kurangnya motivasi untuk berpartisipasi dalam diskusi *online* (Nuh et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *negative brand engagement* dipengaruhi tidak hanya oleh emosi, tetapi juga oleh faktor situasional dan sosial yang membatasi atau mendorong partisipasi konsumen.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa *brand hate* merupakan pendorong utama *negative brand engagement* di media sosial, namun hubungan tersebut bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih integratif untuk memahami bagaimana interaksi antara emosi negatif, karakteristik konsumen, dan struktur media sosial membentuk pola keterlibatan negatif terhadap merek di ruang digital.

Pembahasan

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa *negative word of mouth* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk reputasi perusahaan, khususnya dalam konteks komunikasi digital yang semakin terbuka. Informasi negatif yang disampaikan oleh konsumen cenderung dipersepsi lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna dibandingkan dengan komunikasi resmi perusahaan (Promalessy & Handriana, 2024). Kondisi ini menyebabkan penyebaran evaluasi negatif menjadi lebih cepat dan luas, sehingga memperkuat dampaknya terhadap persepsi publik terhadap merek (Yuliati & Simanjuntak, 2024). Namun demikian, kekuatan pengaruh *negative word of mouth* tidak selalu seragam, karena dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek (Nuh et al., 2024). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa dampak komunikasi negatif tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh karakteristik konsumen dan konteks sosial di mana informasi tersebut disebarkan.

Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti memiliki peran penting dalam mengurangi kecenderungan *brand avoidance*. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan reliabilitas merek, sehingga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Purnami et al., 2023). Namun demikian, pengaruh kepercayaan terhadap *brand avoidance* tidak selalu bersifat langsung, karena sering kali dimediasi oleh faktor lain seperti kepuasan dan

komitmen (Purnami et al., 2023). Di sisi lain, penurunan kepercayaan akibat ketidaksesuaian antara klaim perusahaan dan pengalaman konsumen dapat memicu munculnya skeptisisme yang mendorong *brand avoidance* (Promalessy & Handriana, 2024). Selain faktor kognitif, faktor emosional seperti ketidaksesuaian simbolik juga dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk menghindari merek (Ramadhan & Princes, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *brand avoidance* merupakan hasil interaksi antara dimensi kognitif dan afektif dalam hubungan konsumen dan merek.

Lebih lanjut, literatur menunjukkan bahwa *brand hate* merupakan bentuk emosi negatif yang intens yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan penghukuman terhadap merek. *Brand hate* tidak hanya menghasilkan penolakan pasif, tetapi juga memicu tindakan aktif seperti boikot dan penyebaran komunikasi negatif (Sari & Games, 2024). Namun demikian, intensitas perilaku penghukuman tidak selalu sama pada setiap konsumen, karena dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan emosional terhadap merek (Sameeni et al., 2024). Dalam beberapa kasus, konsumen yang mengalami *brand hate* tidak selalu melakukan tindakan penghukuman, tetapi memilih untuk menghindari merek secara pasif (Indrawati et al., 2022; Yuliati & Simanjuntak, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand hate* dan *punishment intention* bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh faktor situasional serta pertimbangan rasional konsumen.

Dalam konteks media sosial, *brand hate* juga terbukti meningkatkan *negative brand engagement* yang ditunjukkan melalui berbagai bentuk interaksi digital seperti komentar negatif, ulasan buruk, dan penyebaran konten negatif. Media sosial memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan emosi negatif secara terbuka dan menjangkau audiens yang lebih luas (Promalessy & Handriana, 2024). Selain itu, struktur jaringan sosial dalam *platform* digital mempercepat penyebaran informasi negatif sehingga dapat membentuk persepsi kolektif terhadap merek dalam waktu yang relatif singkat (Sari & Games, 2024). Namun demikian, tidak semua konsumen yang mengalami *brand hate* terlibat secara aktif dalam komunikasi negatif di media sosial, karena faktor sosial dan motivasi individu juga memengaruhi tingkat partisipasi mereka (Martono et al., 2024; Nuh et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *negative brand engagement* merupakan hasil interaksi antara emosi negatif, karakteristik individu, dan dinamika media sosial.

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan merek dibentuk oleh interaksi kompleks antara faktor kognitif, emosional, dan sosial yang saling memengaruhi. *Negative word of mouth*, kepercayaan konsumen, *brand avoidance*, *brand hate*, serta keterlibatan negatif di media sosial tidak dapat dipahami secara terpisah, melainkan sebagai bagian dari sistem yang terintegrasi dalam membentuk perilaku konsumen terhadap merek (Ramadhan & Princes, 2024). Oleh karena itu, pendekatan yang lebih holistik diperlukan untuk memahami dinamika hubungan negatif antara konsumen dan merek, khususnya dalam konteks digital yang semakin berkembang.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan berbagai temuan empiris mengenai hubungan antara *negative word of mouth*, kepercayaan konsumen, *brand avoidance*, *brand hate*, keinginan menghukum merek, dan *negative brand engagement* dalam satu kerangka konseptual yang lebih komprehensif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji variabel variabel tersebut secara parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa respons negatif konsumen terhadap merek merupakan hasil dari interaksi kompleks antara dimensi kognitif, afektif, dan sosial yang saling berkaitan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai dinamika hubungan negatif antara konsumen dan merek dalam konteks pemasaran modern.

Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperjelas peran kepercayaan konsumen sebagai mekanisme relasional yang tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga berfungsi sebagai faktor protektif dalam mengurangi *brand avoidance*. Temuan ini memperkaya literatur yang sebelumnya lebih banyak menempatkan kepercayaan sebagai *antecedent* dari perilaku positif, dengan menunjukkan bahwa kepercayaan juga memiliki fungsi penting dalam menahan berkembangnya respons negatif konsumen terhadap merek.

Lebih lanjut, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengonseptualisasikan *brand hate* sebagai variabel kunci yang menjembatani evaluasi negatif konsumen dan munculnya berbagai bentuk perilaku anti merek, seperti keinginan menghukum merek dan keterlibatan negatif di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa emosi negatif yang intens tidak hanya

menghasilkan penghindaran, tetapi juga dapat berkembang menjadi tindakan aktif yang merugikan perusahaan.

Penelitian ini juga menambahkan perspektif baru dengan mengintegrasikan konteks media sosial sebagai faktor yang memperkuat dan memperluas dampak dari emosi negatif konsumen. Dalam hal ini, *negative brand engagement* di media sosial diposisikan sebagai bentuk evolusi dari perilaku komunikasi negatif yang tidak hanya bersifat *individual*, tetapi juga kolektif dan *viral*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kerangka teoritis mengenai perilaku konsumen dengan memasukkan dimensi digital sebagai elemen penting dalam memahami hubungan antara konsumen dan merek.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola hubungan dengan konsumen di era digital yang semakin kompleks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap potensi munculnya *negative word of mouth*, karena komunikasi negatif antar konsumen dapat dengan cepat memengaruhi reputasi perusahaan dan persepsi publik terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang transparan, responsif, dan berbasis kepercayaan untuk meminimalkan penyebaran informasi negatif. Selain itu, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen sebagai upaya untuk mengurangi *brand avoidance*. Perusahaan perlu memastikan konsistensi antara klaim yang disampaikan dan praktik yang dilakukan, serta meningkatkan kualitas pengalaman konsumen agar tidak menimbulkan ketidakpuasan yang dapat berkembang menjadi emosi negatif terhadap merek. Lebih lanjut, perusahaan juga perlu mengelola potensi *brand hate* secara proaktif, karena emosi negatif yang intens dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang merugikan perusahaan, seperti boikot dan penyebaran komunikasi negatif. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengidentifikasi sumber ketidakpuasan konsumen sejak dini dan meresponsnya secara cepat untuk mencegah eskalasi menjadi konflik yang lebih besar. Dalam konteks media sosial, perusahaan juga perlu memantau dan mengelola interaksi konsumen secara aktif, karena platform digital dapat mempercepat penyebaran emosi negatif dan membentuk persepsi kolektif terhadap merek. Oleh karena itu, strategi manajemen reputasi digital menjadi sangat penting untuk menjaga citra perusahaan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan sintesis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara konsumen dan merek dibentuk melalui proses evaluasi yang melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan sosial secara simultan. *Negative word of mouth* terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi reputasi perusahaan karena pengalaman negatif konsumen yang disebarkan melalui komunikasi *interpersonal* maupun media digital cenderung dipersepsi lebih kredibel dibandingkan pesan yang dikendalikan oleh perusahaan. Akibatnya, ketika konsumen merasa kecewa, tertipu, atau tidak puas terhadap suatu merek, persepsi negatif tersebut dapat berkembang menjadi penilaian publik yang merugikan citra merek sekaligus melemahkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai elemen penting yang menjaga stabilitas hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas, reliabilitas, serta kemampuan untuk memenuhi janji yang disampaikan kepada konsumennya. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk mengembangkan perilaku penghindaran terhadap merek tersebut. Sebaliknya, ketika kepercayaan menurun akibat pengalaman negatif atau ketidaksesuaian antara klaim dan praktik perusahaan, konsumen cenderung mengembangkan sikap skeptis yang mendorong munculnya *brand avoidance*.

Lebih lanjut, ketika evaluasi negatif terhadap merek berkembang menjadi emosi yang lebih kuat, konsumen dapat mengalami kondisi yang dikenal sebagai *brand hate*. Dalam situasi tersebut, konsumen tidak lagi hanya menjaga jarak dari merek, tetapi juga berpotensi melakukan tindakan yang bertujuan memberikan konsekuensi negatif kepada perusahaan. Tindakan tersebut dapat berupa boikot, keluhan, penyebaran komunikasi negatif, maupun upaya memengaruhi konsumen lain untuk tidak menggunakan merek yang sama.

Pada akhirnya, perkembangan media sosial semakin memperkuat dinamika tersebut karena memungkinkan konsumen mengekspresikan emosi negatif secara terbuka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, pengalaman negatif individu dapat dengan cepat berkembang menjadi persepsi kolektif yang memengaruhi reputasi perusahaan secara signifikan. Oleh karena itu, pengelolaan kepercayaan konsumen, pengalaman pelanggan, serta komunikasi digital yang transparan dan responsif menjadi faktor strategis yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek di era digital.

Penghargaan

Penelitian ini mendapat dukungan dan pendanaan dari Badan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (BPPM) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Indonesia tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., & Ritonga, A. D. (2022). The Differential Effect of Women Politicians' Communication, Efficacy, and Ideology in Building Citizens' Political Satisfaction and Trust: A Case of a Developing Nation. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(4), 87–105. <https://doi.org/10.29333/ejecs/1375>
- Amka, A., & Dalle, J. (2022). The Satisfaction of the Special Need' Students with E-Learning Experience During COVID-19 Pandemic: A Case of Educational Institutions in Indonesia. *Contemporary Educational Technology*, 14(1). <https://doi.org/10.30935/cedtech/11371>
- Anisa, M., & Suryani, T. (2024). Pengaruh Brand Hate Terhadap Negative Word Of Mouth, Continued Intentions To Use, dan Brand Equity Pada Pelanggan Mcdonald's di Indonesia Selaku Brand Pro Israel. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 210–224. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.3964>
- Anto, L. M., Taipe, R. M., & Quintana, P. B. (2025). *When Brands Fail: Hatred, Negative WOM, Forgiveness, and Generational Voices in Repurchase Decisions* (pp. 549–558). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-868-4_51
- Anwar, K., & Mujib, A. (2022). Islamic Faith-Based Content and Religious Social-media Motives. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(1), 19–38. <https://doi.org/10.29333/ejecs/1024>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Martono, S., Prajanti, S. D. W., Yulianto, A., Wijaya, A. P., & Dwiningrum, S. I. A. (2024). Environmental Activism: Analyzing the Attitudes of Eco-Friendly Consumers. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2298–2308. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4380>
- Mayasari, I., Haryanto, C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). EXAMINING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOVE AND ITS IMPACT ON BRAND CENTRALITY: THE STUDY OF LOCAL FASHION BRANDS FOR THE MILLENNIALS. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 147–165. <https://journal.ugm.ac.id/v3/jieb>
- Nuh, A., Rizan, M., & Sadat, A. M. (2024). NATURAL ATTRACTIONS AND E-WOM: DRIVERS OF DESTINATION LOVE IN INDONESIAN CAMPERVAN TOURISM. *Enlightening Tourism*, 14(2), 17–49. <https://doi.org/10.33776/et.v14i2.8375>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pinto, O., & Brandão, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18–35. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0084>
- Promaleasy, R., & Handriana, T. (2024). How does greenwashing affect green word of mouth through green skepticism? Empirical research for fast fashion Business. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389467>

- Purnami, N. M., Noermijati, N., Rohman, F., & Sunaryo, S. (2023). Building brand value co-creation in online transportation services: A serial mediation approach. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 713–724. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.009>
- Ramadhan, G. M., & Princes, E. (2024). Brand Avoidance in Local Businesses: The Interplay between Symbolic Incongruence and Negative Emotions. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 2410–2428. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.199>
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103773>
- Sameeni et al. (2024). *An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity: Does consumer personality matter?*
- Sari, D. K., & Games, D. (2024). Investigating young consumer's boycott behavior in an emerging market. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362444>
- Simatupang, R. A., Sukresna, I. M., Farida, N., & Situmorang, T. P. (2026). A Study on Social Media Marketing and Purchase Intention: A Self-Congruence Theory Perspective. *Quality - Access to Success*, 27(210), 402–417. <https://doi.org/10.47750/QAS/27.210.44>
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). *Journal of Applied Business Administration The Impact of Brand Hate and Negative E-WOM on Non-Purchase Intention (Case Study on McDonald's)*. <https://doi.org/10.30871/j>
- Sulasmi, E., & Dalle, J. (2022). The Impact of External Factors on the Acceptance of Educational Technology Among the Indonesian Junior School Teachers. *The Electronic Journal of E-Learning*, 20(2), 211–223. www.ejel.org
- Yolanda Putra, R., Maminiaina Heritiana Sadera, R., & Maminirina Fenitra, R. (2024). Investigating the influence of mobile game addiction on in-app purchase intention in PUBG mobile: the mediating roles of loyalty, negative e-WOM and perceived risk. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2328317>
- Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2024). Indonesian Consumer Complaint Behavior: The Role of Information Seeking, Knowledge, Purchase Behavior, and Tendency to Talk. *Global Business and Finance Review*, 29(1), 57–71. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.1.57>