



PENGARUH PEMASARAN YANG MENIPU DAN BRAND HATE TERHADAP WORD OF MOUTH PADA USAHA LAUNDRY KILAT DI KOTA DENPASAR

Agus Purusa Dharma

Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia
aguspurusa@undiknas.ac.id

Abstrak: Penelitian ini mencari dampak dari pemasaran yang menipu, Brand Hate serta Word of Mouth (WOM) pada industri jasa laundry pakaian kilat di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode simple random sampling yang disebar melalui kuesioner Google Form kepada penduduk Kota Denpasar. Kemudian data primer diolah melalui PLS-SEM maka menghasilkan bahwa H1 dan H2 diterima secara signifikan dengan nilai p value 0,000 pada H1 serta 0,016 pada H2. Sedangkan, H3 ditolak dengan nilai p value 0,060. Hal ini menandakan adanya dampak dari pemasaran yang menipu terhadap Brand Hate dan Brand Hate terhadap WOM, namun tidak adanya dampak dari pemasaran yang menipu terhadap WOM.

Kata Kunci: Brand Hate, WOM, Pemasaran Menipu, Laundry Kilat, Denpasar

Abstract: This research looks for the effects of false marketing, brand hate and Word of Mouth (WOM) on express laundry in Denpasar City. This Research used a quantitative methodology with simple random sampling methods with data collected using Google Forms as a questionnaire tool for Denpasar people. The data processed via PLS-SEM showed that 2 hypotheses were accepted with p-values scored 0,000 for H1 and 0,016 for H2. However, the H3 was not accepted with a p-value score 0,060. It meant there were effects of False Marketing on Brand Hate and Brand Hate on WOM. However, it showed no effect between False Marketing and WOM.

Keywords: Brand Hate, WOM, False Marketing, Express Laundry, Denpasar

PENDAHULUAN

Bisnis laundry (cuci pakaian) telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan gaya hidup yang semakin sibuk, banyak masyarakat kota mencari solusi praktis untuk mengelola pakaian mereka. Layanan laundry menawarkan kemudahan dan efisiensi yang memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan tenaga (Arippudin 2022). Kepraktisan proses laundry ini juga tertuang dalam penelitian di Bangkok, Thailand oleh (Moon, Amasawa, and Hirao 2019) bahwa mayoritas responden memberikan alasan memilih menggunakan jasa laundry agar pakaian mereka yang sudah dicuci langsung diseterika. Dalam hal ini, kepraktisan dari jasa laundry merupakan salah satu poin utama dalam pemilihan jasa laundry di Thailand. Selain kepraktisan, waktu juga menjadi faktor utama seperti riset yang dilakukan di Jepang oleh (Amasawa et al. 2018) bahwa alasan

beberapa rumah tangga memilih menggunakan jasa laundry adalah waktu pengerjaan yang lebih singkat daripada mencuci di rumah. Hal ini menandakan bahwa jasa laundry khususnya laundry cepat/ kilat/ ekspres menjadi sebuah budaya baru di rumah tangga modern ini. Praktek bisnis laundry tersebut tidak hanya tersebar di luar Indonesia namun juga tersebar secara masif di Indonesia sendiri khususnya di Kota Denpasar, Bali.

Untuk menghadapi persaingan antar bisnis yang sama, maka jasa-jasa pencucian pakaian di Denpasar melakukan strategi bauran pemasaran (Azmi 2023) khususnya strategi promosi yang terhitung efektif di Bali berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Tirtawan and Handayani 2023). Promosi yang dilaksanakan yaitu promosi yang menjanjikan waktu penyelesaian pencucian terhitung cepat atau kilat yang diklaim dapat diselesaikan cucian dalam hitungan jam. Promosi ini terpampang jelas dipapan nama bisnis di setiap cabang toko usaha laundry beroperasi. Akan tetapi setelah mendalami observasi di lapangan terhadap promosi-promosi tersebut, bahwa kenyataan di lapangan peneliti menemukan beberapa toko laundry tidak bisa memenuhi janji yang mereka tawarkan di papan promosinya. Fenomea tersebut di dalam ilmu pemasaran (*marketing*) termasuk dalam kategori *deceptive marketing* (pemasaran yang menipu). Secara definisi, segala bentuk praktik pemasaran yang merujuk ke menipu, dimana penyedia layanan membuat klaim yang tidak akurat (faktual) tentang kualitas atau harga merupakan bagian dari pemasaran yang menipu (Levine and Duncan 2022). Menurut (Chen 2022) nama lain dari praktik tersebut adalah *false marketing* (pemasaran yang salah) yang memiliki makna bahwa promosi yang ditampilkan tidak menyatakan fakta yang objektif atau memberikan data nyata namun mengaburkan fakta sesungguhnya.

Hukum di Indonesia sudah mengatur perihal perlindungan hukum bagi konsumen dalam konteks pemasaran yang menipu di dalam pasal 378 dan 379 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) (Yahman et al. 2024). Sumber Hukum lain juga menyatakan bahwa dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) pasal 9 telah menyatakan bahwa perusahaan/ bisnis tidak boleh mengutarakan janji yang tidak bisa di tepati di dalam iklanya (Prabowo, Puspendari, and Latifa 2022). Meskipun konsumen sudah dilindungi oleh hukum, menurut (Yahman et al. 2024) karena kurangnya edukasi serta pengetahuan publik terhadap pasal KUHP ini, menyebabkan ketidak tahuan masyarakat khususnya konsumen akan perlindungan hukum dari pemasaran yang menipu di Indonesia. Sehingga kenyataan di lapangan dimana pelaksanaan promosi laundry kilat yang memberikan janji yang tidak pasti masih bisa terlaksana tanpa adanya ketakutan akan sanksi hukum yang akan mengenai usahanya yang berjalan di Kota Denpasar.

Penelitian terdahulu oleh (Abbas, Shar, and Junejo 2024; Nguyen 2021) menunjukkan efek nyata yang dirasakan oleh konsumen serta bisnis yang mempraktikkan praktek pemasaran yang menipu ini. Efek nyata yang ditemukan dalam penelitian tersebut adalah konsumen memberikan ulasan negatif terhadap bisnis, konsumen akan lebih jarang berbelanja di bisnis yang melaksanakan promosi menipu serta konsumen memiliki hasrat untuk memberikan komentar negatif ke masyarakat. Penelitian ini didasari oleh studi sebelumnya, dimana realita lapangan di kota Denpasar, Bali, Indonesia masih banyak praktik pemasaran yang menipu pada usaha laundry kilat serta kebaruan dari penelitian ini dengan adanya pengujian hubungan teori antara Pemasaran yang Menipu dengan Kebencian terhadap Merek serta *Word of Mouth* yang belum terlaksana di dunia riset sebelumnya.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran yang Menipu dan Pemasaran yang Salah

Pemasaran yang menipu atau Pemasaran yang Salah merujuk pada praktik pemasaran yang memberikan informasi yang salah atau menyesatkan kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang tidak sesuai dengan fakta sesungguhnya. Hal ini dapat mencakup klaim yang tidak dapat dibuktikan, penghilangan informasi penting, atau penggunaan istilah yang ambigu (Chen 2022). Menurut *Lanham Trade-Mark Act 1946* pemasaran yang menipu menitik beratkan untuk 2 bagian dalam pemasaran yang menipu yaitu 1) Pemasar menyatakan pernyataan yang salah mengenai produk ataupun jasa bisnisnya dan 2) Pernyataan pemasar menipu ataupun memungkinkan untuk menipu sebagian besar konsumen bisnis produk atau jasa yang mereka jual (Levine and Duncan 2022). Yang memiliki arti bahwa segala bentuk pemasaran yang tidak memberikan kebenaran/ fakta merupakan termasuk kategori pemasaran yang menipu. Didalam penelitian (Held and Germelmann 2019) menemukan bahwa skala pengukuran pemasaran yang menipu dari pandangan konsumen berdasarkan dari teori Maddox tahun 1982 yaitu; tidak tepat (*misleading*), salah (*false*), akurat (*accurate*) dan menipu (*deceptive*).

Berdasarkan dari penelitian (Yaqub et al. 2025) menemukan bahwa perasaan ditipu menyebabkan efek ketidaksukaan terhadap merek. Menurut (Nguyen 2021) menemukan bahwa ada hubungan positif antara pemasaran yang menipu dengan kebencian brand yang menghasilkan dampak akhir yaitu terciptanya negative word of mouth. Didalam kasus ini maka terbentuklah hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu pemasaran yang menipu memberikan efek signifikan kepada kebencian terhadap merek.

H1: Pemasaran yang Menipu (PyM) berpengaruh Kebencian terhadap Merek (KtM)

Kebencian terhadap Merek

Secara konseptual oleh Kucuk pada tahun 2019, Kebencian terhadap Merek (*Brand Hate*) merupakan perihal dari tindakan merek yang tidak adil sehingga konsumen meninggalkan merek dengan rasa benci. Kucuk juga mengusulkan 3 jenis kebencian terhadap merek yaitu *Cold Brand Hate* (Kebencian Merek Dingin), *Cool Brand Hate* (Kebencian Merek Adem) dan *Hot Brand Hate* (Kebencian Merek Panas) (Assoud and Berbou 2023; Walter et al. 2023). Secara makna, kebencian merek dingin lebih melihat dari aksi konsumen yang tidak memperdulikan merek dan berpindah merek sedangkan kebencian merek adem menunjukkan perasaan muak konsumen terhadap merek serta kebencian merek panas memiliki makna kebencian yang agresif terhadap merek (Walter et al. 2023). Hal ini didukung oleh (Kucuk 2021), dimana ada 3 tindakan konsumen apabila mendapat perlakuan buruk dari merek yaitu *Avoidance*, yang bermakna menghindari merek *Approach*, yang berarti memberikan komplain and *Attack*, yang berarti memboikot merek. Dimana ketiga ini bisa menggambarkan konsep *Cool Brand Hate*, *Cold Brand Hate* and *Hot Brand Hate*. Secara umum perasaan negatif atau ketidaksukaan terhadap merek oleh individu merupakan bentuk dari *brand hate* itu sendiri (Abbas et al. 2024).

Penelitian terlebih dahulu menunjukkan bahwa review negatif secara online (NWOM) menunjukkan efek nyata kepada merek bisnis, apabila merek bisnis tergolong lemah maka akan mendapatkan guncangan dari adanya review negatif secara online sedangkan merek yang tergolong kuat akan tidak terlalu digoyahkan. Selain itu, merek yang kuat tidak akan terkena pengaruh terhadap negative word of mouth (Mishra and M 2016). Secara konsisten dari tahun 2017 menurut penelitian (Assoud and Berbou 2025) menunjukkan bahwa mayoritas dampak dari kebencian terhadap merek adalah negative word of mouth itu sendiri. Hal ini menjadikan adanya hipotesa yaitu hubungan positif antara kebencian merek dengan negative word of mouth itu sendiri.

H2: Kebencian terhadap Merek (KtM) berpengaruh *Word of Mouth* (WOM)

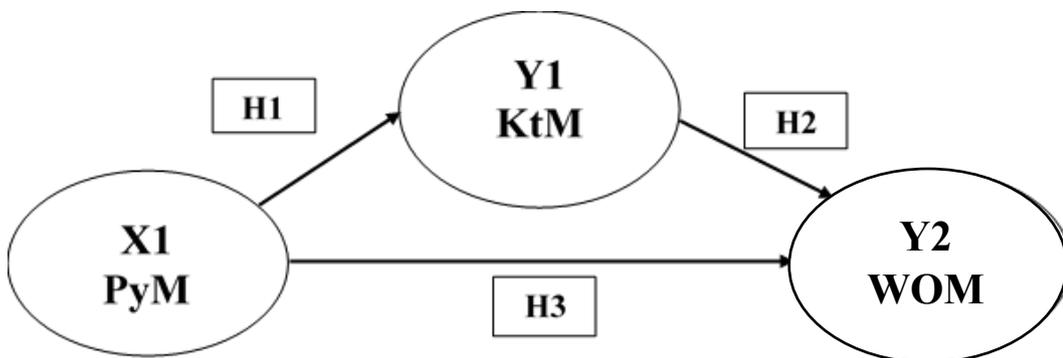
Berita Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Menurut (Shah and Shah 2020) ada perbedaan mendasar dari *Word of Mouth* (WOM) konvensional dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah penggunaan jenis teknologi serta eWOM memiliki jangkauan ulasan baik itu positif maupun negatif dari calon konsumen, konsumen dan mantan konsumen itu sendiri, yang dapat berdampak secara cepat dan masif dari dunia digital ke dunia nyata. Definisi spesifik untuk Berita Negatif Mulut ke Mulut (*Negative Word of Mouth*) menurut (Arora et al., 2021) adalah komunikasi kostumer potensial, kostumer tetap dan mantan kostumer yang menggambarkan ketidakpuasan terhadap perusahaan, merek maupun

produk dan servis yang ditujukan kepada sirkel (privat) maupun komunitas (publik) melalui komunikasi intrapersonal atau saluran lainnya. Secara umum, penelitian terlebih dahulu menunjukkan bahwa berita negatif mulut ke mulut memiliki dampak buruk yang signifikan terhadap citra merek (Abbas et al. 2024; Assoud and Berbou 2023; Hassan et al. 2024).

Berdasarkan dari penelitian (Abbas et al. 2024; Hassan et al. 2024) menemukan bahwa pemasaran yang menipu menyebabkan pelanggan memberikan dan menyebarkan komentar mulut ke mulut (WOM) secara negatif khususnya di sosial media. Karena penelitian dari (Atmaja, Pratama, and Manek 2022) menunjukan data bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif kepada keputusan pembelian pelanggan. Sehingga terciptalah hipotesa yang ketiga yaitu pemasaran yang menipu menyebabkan terciptanya NWOM

H3: Pemasaran yang Menipu (PyM) berpengaruh Word of Mouth (WOM)



Sumber: *Konseptual framework* (2025)

Gambar 1
Kerangka Hipotesis

METODE

Metode penelitian menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik sampling probability sampling tipe simple random sampling (Sugiyono 2018). Meskipun terdapat jumlah individu penduduk dari Kota Denpasar, namun karena ketidakpastian jumlah penduduk yang menggunakan maupun melihat promosi jasa laundry kilat setiap hari sehingga rumus untuk menentukan sampel menggunakan rumus (Hair 2011) yaitu mengkalikan 5-10 dari jumlah indikator penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 23 indikator yang berasal dari variabel X1 dengan jumlah 8 buah indikator, variabel Y1 dengan 9 buah indikator serta variabel Y2 dengan 6 buah indikator sehingga jumlah total sampel dari penelitian ini berdasarkan rumus Joseph F. Hair adalah $23 \times 5 = 115$ sampel responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM yang diolah dalam aplikasi SmartPLS 3 (Hair 2011; Hair et al. 2014). Kuesioner disebar melalui Google Form untuk masyarakat kota Denpasar dengan menggunakan skala pengukuran dalam Skala Likert

1 sampai 5, dengan pernyataan: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju (Sugiyono 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1
Data Responden

No	Uraian	Frekuensi (Individu)	Keterangan
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki(50), Perempuan (65)	Mayoritas dari responden merupakan Perempuan (57%)
2	Umur	< 20 Tahun (11), 21-30 Tahun (67), 31-40 Tahun (21), 41-50 Tahun (13), >51 Tahun (3)	Mayoritas dari umur responden berada di 21 hingga 30 tahun (58%)
3	Status Pernikahan	Belum Menikah (67), Menikah (43), Cerai (3)	Mayoritas status pernikahan responden merupakan belum menikah (58%)
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta (46), Wirausaha (23), PNS (4), Ibu Rumah Tangga (2), Belum Bekerja (39)	Mayoritas pekerjaan merupakan karyawan swasta (40%) dan diikuti oleh responden yang belum bekerja (34%)

Sumber: Data Primer yang di olah (2025)

Berdasarkan dari data yang terpapar di tabel 1, terdapat 115 individu yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jenis kelamin perempuan menjadi mayoritas responden dengan jumlah 65 orang atau 57% dari keseluruhan sampel. Mayoritas umur responden berumur 21 hingga 30 tahun yang mencatatkan persentase sebesar 58% dari keseluruhan jumlah responden. Status pernikahan belum menikah juga merupakan mayoritas dari keseluruhan sampel yang mencatatkan sebanyak 67 individu yang belum berstatus menikah. Melihat data dari status pekerjaan, terdapat 2 status pekerjaan yang bersifat mayor yaitu individu yang bekerja sebagai karyawan swasta serta individu yang tidak bekerja dengan persentase 40% dan 34%.

Tabel 2
Hasil Nilai Indikator

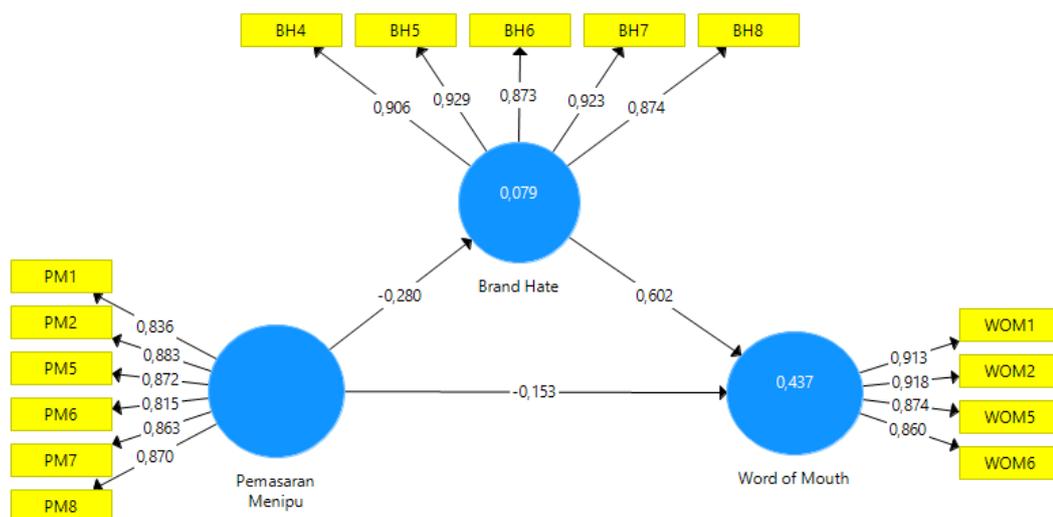
No	Indikator	Nilai
1	PM1	0,850
2	PM2	0,886
3	PM3	0,665

4	PM4	0,677
5	PM5	0,878
6	PM6	0,793
7	PM7	0,836
8	PM8	0,843
9	BH1	0,206
10	BH2	0,566
11	BH3	0,648
12	BH4	0,908
13	BH5	0,909
14	BH6	0,860
15	BH7	0,900
16	BH8	0,874
17	BH9	0,477
18	WOM1	0,910
19	WOM2	0,921
20	WOM3	0,467
21	WOM4	0,444
22	WOM5	0,858
23	WOM6	0,852

Sumber: Data Primer yang di olah (2025)

Berdasarkan hasil uji PLS-SEM melalui SmartPLS3, berlandaskan dari aturan dalam PLS-SEM oleh (Hair et al. 2014). Maka untuk indikator yang memiliki skor dibawah 0,700 berhak untuk di eliminasi sehingga mayoritas indikator yang digunakan berada di atas 0,700. Maka hasil akhir setelah eliminasi tertera pada Gambar 2.

Analisa PLS-SEM



Gambar 2.
Hasil PLS-SEM

Secara hasil data PLS-SEM dari *Construct Reliability and Validity* yang tertera di Gambar 3, ketiga variabel berhasil melalui tes dengan nilai Cronbach's Alpha bernilai 0,929 pada Pemasaran yang menipu (PyM),

bernilai 0,942 pada Kebencian terhadap Merek (KtM)/ Brand Hate serta *Word of Mouth* (WOM) menghasilkan nilai 0,914. Hal ini menandakan secara analisa reabilitas dan validitas Cronbach's Alpha melampaui standar yang di tetapkan yaitu 0,70. (Hair 2011; Hair et al. 2014; Hair, Ringle, and Sarstedt 2011; Sarstedt et al. 2022). Standar yang sama juga di terapkan pada Composite Reliability dengan standar nilai 0,70. Ketiga variabel yaitu Pemasaran yang Menipu, Kebencian terhadap Merek serta *Word of Mouth* melampaui standar *Composite Reliability* dengan nilai masing-masing; 0,943, 0,956, dan 0,939. Yang menandakan secara validitas dan reabilitas ketiga variabel sudah valid dan reliabel.

Berbicara mengenai analisa *Convergent Reliability* dengan standar yang ditetapkan yaitu $\geq 0,50$. (Hair et al. 2014, 2011; Sarstedt et al. 2022). Maka berdasarkan hasil dari ketiga variabel yang diuji maka masing-masing variabel telah melampaui standar dengan skor masing-masing variabel yaitu; 0,734 (PyM), 0,812 (KtB) dan 0,795 (WOM). Yang menandakan bahwa variabel yang diuji merupakan variabel yang reliabel.

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Hate	0,942	0,946	0,956	0,812
Pemasaran Menipu	0,929	0,950	0,943	0,734
Word of Mouth	0,914	0,917	0,939	0,795

Gambar 3.

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Kemudian, Secara uji Discriminant Validity yang tertera di Gambar 4. Ketiga variabel telah memenuhi persyaratan dengan skor atau nilai 0,857 pada PyM, 0,902 pada KtB dan 0,892 pada WOM yang menandakan bahwa setiap variabel merupakan variabel yang berbeda dari satu dengan yang lainnya (Hair et al. 2014, 2011).

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Hate	Pemasaran Menipu	Word of Mouth
Brand Hate	0,901		
Pemasaran Menipu	-0,280	0,857	
Word of Mouth	0,645	-0,321	0,892

Gambar 4.

Hasil uji Validitas Diskriminan

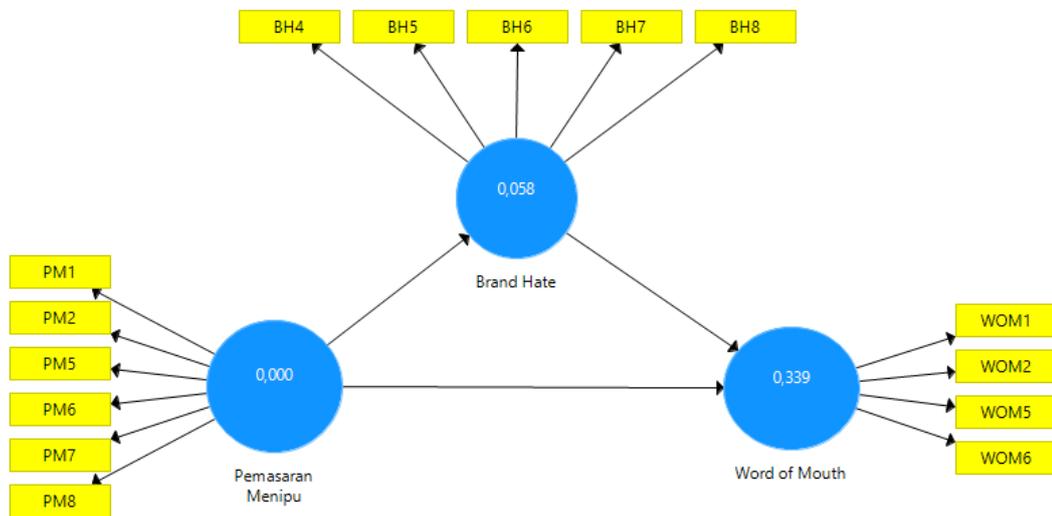
Gambar 5 dan Gambar 6 menunjukkan hasil dari R kuadrat dan f kuadrat yang menandakan hasil yang positif pada *Brand Hate* dengan *Word of Mouth* dengan skor 0,593. Sedangkan Gambar 7 merupakan hasil dari Q kuadrat dengan skor 0,058 pada *Brand Hate* dan 0,339 pada *WOM*. Berdasarkan teori dari (Hair et al. 2014) menyatakan bahwa *Brand hate* memiliki skor prediktif yang menengah sedangkan *WOM* memiliki skor prediktif yang tinggi.

R Square		
	R Square	R Square Adjusted
Brand Hate	0,079	0,070
Word of Mouth	0,437	0,427

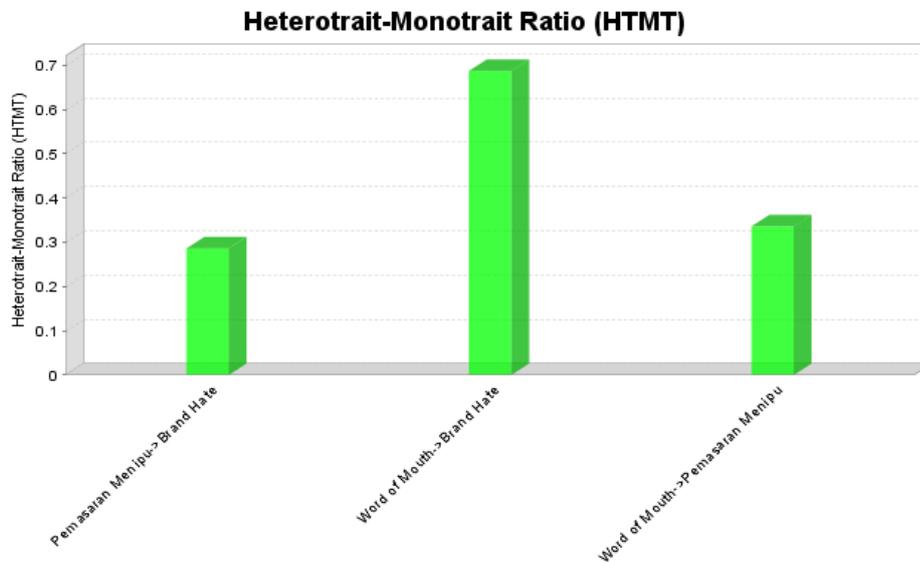
Gambar 5.
Hasil uji R^2

f Square			
	Brand Hate	Pemasaran Menipu	Word of Mouth
Brand Hate			0,593
Pemasaran Menipu	0,085		0,038
Word of Mouth			

Gambar 6.
Hasil uji f^2



Gambar 7.
Hasil uji Q^2



Gambar 8.
Hasil uji HTMT

Berdasarkan gambar yang tertera di Gambar 9, Maka Hipotesis 1 yaitu PyM berpengaruh terhadap KtB diterima dengan nilai 0,016. Kemudian di Hipotesis 2 yaitu KtB berpengaruh kepada WOM juga diterima dengan nilai 0,000. Namun, pada Hipotesis 3 yaitu PyM berpengaruh terhadap WOM ditolak dengan nilai 0,060. Hal ini menandakan hanya Hipotesis 3 yang tidak berpengaruh sedangkan H1 dan H2 berpengaruh secara signifikan.

Mean, STDEV, T-Values, P-Values					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Hate -> Word of Mouth	0,602	0,597	0,106	5,681	0,000
Pemasaran Menipu -> Brand Hate	-0,280	-0,289	0,115	2,446	0,016
Pemasaran Menipu -> Word of Mouth	-0,153	-0,172	0,080	1,901	0,060

Gambar 9.
Hasil uji hipotesa

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesa

Hipotesa	Keterangan
H ₁ PyM berpengaruh signifikan terhadap KtM	Diterima
H ₂ Ktm berpengaruh signifikan terhadap WOM	Diterima
H ₃ PyM berpengaruh signifikan terhadap WOM	Ditolak

Sumber: Data Primer yang di olah (2025)

Pembahasan

Pemasaran yang Menipu dan Pemasaran yang Salah

Dari hasil olah data PLS-SEM menunjukkan bahwa indikator yang paling kuat yaitu PM2 dengan skor 0,883 yang termasuk dalam kategori menipu/ *deceptive*. Indikator tersebut menyatakan bahwa masyarakat kota Denpasar tidak setuju dengan sikap usaha jasa laundry yang tidak menyanggupi janji promosi cuci kilatnya yang mereka janjikan bisa selesai dalam hitungan jam. Hal ini menandakan bahwa masyarakat kota Denpasar berpatok pada janji usaha laundry berdasarkan tampilan papan promosi pemasaran baik papan promosi yang ada di tempat usaha maupun di dunia digital, sehingga masyarakat kota Denpasar dapat dipastikan akan menagih janji dari usaha laundry kilat meskipun keadaan riil di usaha pegawai tidak menyanggupi melaksanakan tanpa alasan terkecuali. Kemudian didalam kategori salah/ *false*, indikator yang menunjukkan hasil paling kuat yaitu PM5 dengan skor 0,872 yang bermakna masyarakat kota Denpasar memiliki reaksi negatif dalam hal ini tidak setuju terhadap jasa usaha laundry kilat yang tidak dapat memenuhi janji dalam menyelesaikan cuci pakaian secara kilat dalam hitungan jam. Hal ini menandakan bahwa masyarakat kota Denpasar berekspektasi tinggi terhadap janji laundry kilat dalam hitungan jam sehingga apabila laundry kilat tidak dapat memenuhi maka masyarakat akan kecewa karena waktu yang ditampilkan pada papan promosi baik itu di toko maupun secara digital merupakan pernyataan resmi dari laundry kilat tersebut.

Didalam kasus penelitian untuk mengetahui efek pengaruh Pemasaran yang Menipu terhadap Kebencian terhadap Brand (Hipotesa 1) memberikan hasil temuan yang selaras dengan penelitian yang terdahulu yaitu pemasaran yang menipu berpengaruh signifikan terhadap kebencian terhadap merek.

Kebencian terhadap Merek

Di dalam analisa PLS-SEM terhadap kebencian terhadap merk dengan menggunakan 3 kategori penilaian yaitu *Cool Brand Hate*, *Cold Brand Hate* dan *Hot Brand Hate* menunjukkan hasil bahwa dalam penelitian ini, mayoritas dari responden memiliki identifikasi sikap *Cold Brand Hate* hingga *Hot Brand Hate* dengan jawaban indikator BH4 dan BH5 yang menggambarkan aksi dari kebencian merek adem dengan skor 0,906 dan 0,929 sekaligus menjadi indikator dengan skor tertinggi di variabel Brand Hate itu sendiri. Secara makna indikator, BH5 bermakna bahwa masyarakat kota Denpasar akan protes terhadap usaha jasa laundry apabila mereka ditipu ataupun diberikan informasi yang salah mengenai pelaksanaan jasa laundry kilat. Hal ini menandakan bahwa kebencian terhadap brand akan terbentuk di Kota Denpasar apabila bisnis/usaha tidak bisa ataupun berusaha menepati janji promosi yang mereka lakukan. Menambahkan pada indikator BH7 dengan skor 0,923 menjadi indikator

yang paling kuat dalam kategori kebencian merek panas yang memiliki makna masyarakat kota Denpasar akan memprotes secara blak-blakan ke usaha laundry yang tidak memenuhi janji promosinya. Hal ini bisa juga menandakan bahwa masyarakat Kota Denpasar tidak takut untuk bersuara apabila mereka merasa usaha maupun bisnis tidak bisa memenuhi janji promosi yang mereka paparkan dipapan promosi konvensional maupun digital.

Secara teoritis dan praktis di kota Denpasar, sebagian besar masyarakat akan bertindak berdasarkan kasus jasa laundry kilat yang tidak memenuhi janji berada diantara kategori *Cold Brand Hate* dan *Hot Brand Hate*. Hal ini memiliki makna dimana masyarakat kota Denpasar akan tidak segan untuk langsung protes di tempat usaha laundry kilat bahkan bisa meningkat menjadi protes secara blak-blakan apabila ada faktor situasi dan kondisi tertentu untuk memicu keadaanya.

Di dalam pengujian hubungan antara Kebencian terhadap merek dengan *Word of Mouth* (Hipotesa 2) di kota Denpasar, menghasilkan hasil yang selaras dengan hasil penelitian sebelumnya. Bahwa, Kebencian terhadap Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Berita Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa, indikator pada *Word of Mouth* menunjukkan hasil yang kuat khususnya WOM2 yaitu dengan skor 0,918 yang memiliki makna bahwa masyarakat kota Denpasar pasti menyebarkan E-WOM melalui Google Review yang mengutarakan perasaan yang negatif atas kekecewaan pelanggan terhadap tidak terpenuhi layanan yang dijanjikan. Kemudian dengan nilai 0,874 pada WOM5 yang mengartikan bahwa masyarakat kota Denpasar akan memberikan info mulut ke mulut secara langsung mengenai layanan jasa laundry kilat di Denpasar. Namun perbedaan yang paling mencolok dari indikator sebelumnya adalah komunikasi mulut ke mulut lebih menujuk nada yang netral yang tidak bernuansa negatif. Hal ini bisa disebabkan karena masyarakat kota Denpasar telah mengungkapkan ataupun meluapkan amarah mereka melalui protes secara langsung di tempat usaha laundry kilat. Sebagai tambahan, pada tahun 2025 ini masyarakat kota Denpasar sudah langsung beraksi dengan memberikan penilaian/ review pada aplikasi *Google Maps* untuk memberi rating buruk terhadap bisnis.

Berdasarkan dari penelitian (Abbas et al. 2024; Hassan et al. 2024) menemukan bahwa pemasaran yang menipu menyebabkan pelanggan memberikan dan menyebarkan komentar mulut ke mulut (WOM) secara negatif khususnya di sosial media. Namun, dalam hipotesa 3 dalam penelitian ini. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil hipotesa yang di tolak secara signifikan.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah ditemukannya hubungan antara variabel Pemasaran Menipu/ Salah terhadap *Brand Hate* serta hubungan antara *Brand Hate* terhadap *Word of Mouth* (WOM) khususnya oleh masyarakat Kota Denpasar. Namun temuan di dalam penelitian ini menemukan bahwa ditolaknyanya hipotesa Pemasaran Menipu/ Salah dengan WOM. Penyebab utama yang dapat dijelaskan secara teoritis yaitu karena adanya sifat mayoritas responden yang memiliki *Cool Brand Hate* yang memilih untuk mengkritik dan protes ke usaha laundry kilat yang tidak memberikan layanan yang sesuai dengan janji promosinya secara langsung di tempat usaha. Karena alasan tersebut pemasaran bukan menjadi objek utama dalam kasus laundry kilat di Denpasar, melainkan pelayanan dari usaha jasa laundry yang menjadi prioritas dibandingkan dengan pemasarannya yang menipu/ salah. Adanya juga fenomena protes secara langsung ke usaha laundry menciptakan berita mulut ke mulut secara negatif secara digital yang disalurkan melalui *Google Maps Review* sedangkan berita mulut ke mulut hanya akan menyebarkan berita yang netral yang tidak mengarah ke hal negatif terhadap usaha laundry kilat.

SARAN

Penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna, beberapa banyak faktor yang bisa dijadikan bagi peneliti di masa depan yaitu waktu pengambilan kuesioner serta jangkupan dari penelitian yang terlaksana. Saran untuk usaha bisnis di Kota Denpasar agar lebih memperhatikan layanan terhadap konsumen terutama janji waktu yang sudah di promosikan, sehingga tidak terjadinya muncul sifat kebencian terhadap merek dari masyarakat Kota Denpasar terhadap usaha laundry kilat di Denpasar. Selain itu, usaha jasa laundry kilat harus melaksanakan promosi yang jujur, usaha laundry juga bisa menggunakan teknik promosi dari merek-merek nasional dengan mencantumkan bintang kecil dikanan klaim yang berlandaskan dari sumber riset maupun data yang pernah dilakukan perusahaan. Namun cara paling tepat untuk saat ini yaitu tidak melanggar aturan promosi yang berlaku di Indonesia. Serta untuk masyarakat khususnya Kota Denpasar perlu mempelajari bahwa adanya hukum bagi konsumen yang melindungi kita dari praktik pemasaran yang menipu di Indonesia.

REFRENSI

- Abbas, Ansar, Amir Hussain Shar, and Mumtaz Ali Junejo. 2024. "Review Journal of Social Psychology & Social Works." *Review Journal of Social Psychology & Social Works* 2(2):99-110. doi: <https://doi.org/10.71145/rjsp.v2i2.55>.
- Amasawa, Eri, Yurie Suzuki, Dami Moon, Jun Nakatani, Hirokazu Sugiyama, and Masahiko Hirao. 2018. "Designing Interventions for Behavioral Shifts toward Product Sharing: The Case of Laundry

- Activities in Japan." *Sustainability (Switzerland)* 10(8). doi: 10.3390/su10082687.
- Arippudin, Aris. 2022. "Laundry Service Business Management." *Neo Journal of Economy and Social Humanities* 1(1):9-16. doi: 10.56403/nejesh.v1i1.3.
- Assoud, Mohamed, and Lahoucine Berbou. 2023. "Brand Hate: One Decade of Research A Systematic Review." *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)* 06(11):146-65.
- Assoud, Mohamed, and Lahoucine Berbou. 2025. "Mapping The Evolution of Brand Hate: A Comprehensive Bibliometric Analysis." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 38(1):21-56.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, I. Made Pratama, and Daniel Manek. 2022. "Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* 8(2):310-23. doi: 10.47329/jurnal_mbe.v8i2.975.
- Azmi, Nafizatul Azmi. 2023. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Di Minimarket Alfamart Atau Indomaret: Studi Kasus Mahasiswa/I Institut Agama Islam Tazkia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* 9(1):85-98. doi: 10.47329/jurnal_mbe.v9i1.1132.
- Chen, Fang. 2022. "Market Supervision Department – False Publicity." Pp. 687-93 in *Essential Knowledge and Legal Practices for Establishing and Operating Companies in China*. Singapore: Springer Nature Singapore.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2):139-52. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- Hair, Joseph F. 2011. "Multivariate Data Analysis: An Overview." Pp. 904-7 in *International Encyclopedia of Statistical Science*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Hair, Joseph F., G. Thoma. M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2014. *A PRIMER PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*. edited by V. Knight. California: SAGE Publications.
- Hassan, Thowayeb H., Salama Ammar, Hossam F. Abdelhay, Sameh Fayyad, Mohamed A. Noreldeen, Amany E. Salem, Aly H. Abdel Gayed, Bekzot Janzakov, Maha H. Mahmoud, and Mahmoud R. Al-Azab. 2024. "The Impact of Deceptive Hospitality and Tourism Marketing Tactics on Tourists' Social Media Interactions and Trust and Destination Image in Emerging Markets." *Geojournal of Tourism and Geosites* 56(4):1732-43. doi: 10.30892/gtg.56428-1342.
- Held, Johanna, and Claas Christian Germelmann. 2019. "Deception in Consumer Behavior Research: A Literature Review on Objective

- and Perceived Deception." *Projectics / Proy ctica / Projectique* n 21(3):119–45. doi: 10.3917/proj.021.0119.
- Kucuk, S. Umit. 2021. "Developing a Theory of Brand Hate: Where Are We Now?" *Strategic Change* 30(1):29–33. doi: 10.1002/jsc.2385.
- Levine, Emma E., and Shannon Duncan. 2022. "Deception and the Marketplace of Ideas." *Consumer Psychology Review* 5(1):33–50. doi: 10.1002/arcp.1076.
- Mishra, Anubhav, and Satish S. M. 2016. "EWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues." *The Journal for Decision Makers* 41(3):222–33. doi: 10.1177/0256090916650952.
- Moon, Dami, Eri Amasawa, and Masahiko Hirao. 2019. "Laundry Habits in Bangkok: Use Patterns of Products and Services." *Sustainability (Switzerland)* 11(16). doi: 10.3390/su11164486.
- Nguyen, Hai Ninh. 2021. "Antecedents and Consequences of Brand Hate: Empirical Evidence from the Telecommunication Industry." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8:579–89. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0579.
- Prabowo, Wahyu, Rr Yunita Puspendari, and Kurnia Tri Latifa. 2022. "Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan." *Volkgeist: Jurnal Ilmu Hukum Dan Konstitusi* 5(1):81–96. doi: 10.24090/volkgeist.v5i1.6184.
- Sarstedt, Marko, Joseph F. Hair, Mandy Pick, Benjamin D. Lienggaard, L cra mioara Radomir, and Christian M. Ringle. 2022. "Progress in Partial Least Squares Structural Equation Modeling Use in Marketing Research in the Last Decade." *Psychology and Marketing* 39(5):1035–64. doi: 10.1002/mar.21640.
- Shah, Nupur, and Juhi Shah. 2020. "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in Restaurants: A Literature Review Paper." *Junikhyatjournal.In* 10(8):20–29.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. 6th ed. edited by Setiyawami. Bandung: Alfabeta.
- Tirtawan, I. Kadek Boga, and Made Mulia Handayani. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Finds Supply Gianyar." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* 9(2):248–59. doi: 10.47329/jurnal_mbe.v9i2.1274.
- Walter, C cero Eduardo, Vera Teixeira Vale, Manuel Au-Yong-Oliveira, Cl udia Miranda Veloso, and Bruno Barbosa Sousa. 2023. "'The Dark Side of the Brand' and Brand Hate: A Review and Future Research Agenda." *Administrative Sciences* 13(11). doi: 10.3390/admsci13110234.
- Yahman, Djoko Sumaryanto, Herlina, Loso Judijanto, Habibah Zulaiha, Angga Aldilla Gussman, and Yasir Riady. 2024. "Law Enforcement Against the Practice of Advertising Fraud in Indonesia : A Review from the Aspect of Indonesian Criminal Law." *Pakistan Journal of Criminology*

16(04):1035–43.

Yaqub, Rana Muhammad Shahid, Muhammad Zafar Yaqub, Muhammad Murad, and Sadia Yaqub Khan. 2025. "Does Brand Betrayal Indeed Incite Brand Hate? A Moderated Mediation Model of Past Experience and Perceived Deception." *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 19(1):77–101.