

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang didapatkan:

1. *Negative Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki peran dalam perilaku *Brand Avoidance* konsumen produk serum Azarine. Ketika konsumen terpapar *Negative Electronic-Word of Mouth* ditandai dengan tingginya jumlah keluhan, konten yang dipercaya (*reliability*), dan luasnya retransmisi atau menyebarkan kembali informasi ke jejaring sosial menciptakan sikap negatif terhadap merek. Norma subjektif seperti tekanan sosial dari orang sekitar atau komunitas tersebut membentuk niat kuat untuk melakukan perilaku (*behavioral intention*) seperti perilaku *Brand Avoidance*.
2. *Brand Betrayal* turut berperan dalam perilaku *Brand Avoidance* konsumen produk serum Azarine. Kejadian negatif merek (*Negative Brand Events*) menciptakan perilaku dikhianati. Perasaan yang muncul ketika konsumen merasa dikhianati, dibohongi, ditipu, dimanfaatkan, dan menyalahgunakan kepercayaan. Sebagaimana yang ditunjukkan dalam kasus serum Azarine, hal tersebut dapat menjadi bukti pengkhianatan merek secara langsung dapat membuat konsumen mengadopsi sikap menghindari merek (*Brand Avoidance*) sebagai bentuk perlawanan terhadap pelanggaran kepercayaan karena

konsumen merasa ditipu. Dalam mengungkapkan perasaannya, melalui video *viral* yang menunjukkan konsumen membuang produk dan menjamurnya ulasan negatif di media sosial.

Maka, secara keseluruhan penelitian ini menyatakan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* dan *Brand Betrayal* menjadi variabel yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku kecenderungan konsumen untuk menghindari merek Azarine. Khususnya setelah *viral*-nya video *review* serum yang menjadi pukulan keras bagi reputasi merek Azarine sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, berikut saran yang bisa diberikan untuk berbagai pihak terkait:

1. Bagi Manajemen Perusahaan Azarine

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *newom reliability* dan *cheated* sebagai indikator yang memiliki pengaruh besar maka disarankan untuk memperbaiki kualitas produk dan komunikasi klaim seperti transparansi uji produk. Selanjutnya, untuk mengimbangi *ewom* negatif yang reliabel, Azarine perlu membangun sumber kredibilitasnya sendiri seperti meningkatkan konten edukatif dengan ahli terpercaya dan memanfaatkan ulasan positif secara optimal. Selain itu, upaya mengembalikan kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan, setelah melakukan klarifikasi Azarine perlu untuk menunda beberapa bentuk kegiatan seperti pemasaran atau penjualan serum yang diisukan *overclaim*. Fenomena *viral* yang terjadi menimbulkan sikap dan

perasaan dikhianati jelas dibuktikan pada penelitian ini mempengaruhi perilaku menghindari merek. Oleh karena itu, disarankan untuk mengalihkan fokus konsumen terhadap produk terbaik Azarine yang lain sebagai upaya meredam isu dan mengembalikan citra merek. Namun, perlu ditekankan pula bahwa produk Azarine yang lain memiliki kualitas yang sama sebagai mana dicantumkan dalam kemasan seca jujur. Dengan begitu, perusahaan dapat memahami pentingnya kepercayaan konsumen atau khalayak publik terhadap citra merek dan keberlangsungan perusahaan.

2. Bagi Akademik

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan agar pihak akademik memperoleh manfaat wawasan dan pengembangan penelitian sebagai referensi dalam literatur untuk pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen khususnya perilaku negatif untuk digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengenai keterbatasan penelitian, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih mengeksplorasi variabel lain atau menambahkan peran mediasi yang tidak ada di penelitian ini sebagai faktor yang mempengaruhi penghindaran merek (*Brand Avoidance*). Selain itu, penelitian ini menggunakan teori tindakan beralasan (*Theory Reasoned Action*), disarankan pula untuk penelitian selanjutnya untuk

mencoba menggunakan kembangan teori TRA seperti teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*).