

INTISARI
PERMODELAN TRAJEKTORI DALAM
PERALIHAN KECINTAAN MEREK MENUJU KEBENCIAN MEREK

Krisnita Candrawati

17/422034/PEK/23611

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu: *Pertama*, mengkaji mengenai jenis-jenis lintasan yang muncul antara kecintaan merek menuju kebencian merek. *Kedua*, menganalisis keputusan pembelian yang muncul dalam setiap jenis lintasan yang muncul antara kecintaan merek menuju kebencian merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jumlah responden sebanyak 18 responden. Teknik pengumpulan data adalah wawancara serta alat bantu untuk menggambarkan intensitas perasaan responden yang dikembangkan oleh Stenberg. Alat analisis data menggunakan yaitu NVivo 11 Plus

Temuan data pada trajektori peralihan kecintaan merek menuju kebencian merek menunjukkan bahwa terdapat lima kelompok garis trajektori yaitu: bergejolak pada titik kecintaan dan kesukaan, bergejolak pada netral dan titik tidak menyukai, meluncur, palung dan roller coaster. Analisis lanjutan menunjukkan terdapat empat titik trajektori yaitu titik kecintaan, peralihan, kebencian merek dan rekonsiliasi. Analisis dilanjutkan pada masing titik yaitu kecintaan, peralihan, kebencian dan kesediaan rekonsiliasi. Node kriteria kecintaan yang menunjukkan fungsi utama, fungsi yang diharapkan menunjang fungsi utama serta nilai sebagai kriteria kecintaan merek. Temuan pada node bentuk kecintaan merek menunjukkan kesamaan kecuali mencari produk/merek mirip. Temuan data pada node momen kenangan menunjukkan ada dua momen yaitu bersama keluarga serta lingkungan pertemanan

Temuan data pada proses keputusan beralih menjadi dua yaitu cepat dan tidak mencoba lagi menggunakan merek yang dicintai. Keputusan ini muncul pada kriteria kecintaan fungsi utama serta fitur penunjang Kedua, lambat dengan mencoba lagi menggunakan merek yang dicintai dan kemudian memutuskan tidak mencoba ulang merek yang dicintai. Hal ini ditunjukkan oleh responden yang memiliki kriteria kecintaan nilai. Temuan terhadap kerugian saat beralih menunjukkan bahwa terdapat lima bentuk yaitu waktu, finansial, perasaan, kesehatan dan kerugian sumber daya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kriteria kecintaan merek dapat menjadi kriteria kebencian merek pula. Temuan data pada bentuk kebencian menunjukkan konsumen kurang terbuka dalam menyampaikan kebencian. Temuan data pada titik rekonsiliasi menunjukkan konsumen bersedia melakukan rekonsiliasi jika merek dapat memenuhi harapan konsumen berupa klarifikasi, ganti rugi, dan jaminan konsistensi kualitas

Saran penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah diperlukan penelitian yang mengkaji evaluasi aktif yang dilakukan oleh responden baik ketika bersedia melakukan rekonsiliasi maupun tidak. Saran lain merujuk pada hasil penelitian dimana proses rekonsiliasi hanya dapat terjadi jika merek dapat memenuhi harapan konsumen berupa klarifikasi, ganti rugi, dan jaminan konsistensi kualitas. Bagi perusahaan, ketika konsumen beralih dari kecintaan menuju kebencian maka merek perlu melakukan upaya klarifikasi, ganti rugi, dan jaminan konsistensi kualitas. Temuan ini membantah pernyataan bahwa hubungan merek-konsumen dalam kecintaan merek lebih tepat dianalogikan dengan hubungan parasosial.

Kata Kunci: Trajektori, Kecintaan Merek, Kebencian Merek

ABSTRACT
TRAJECTORY MODELS IN BRAND SWITCHING FROM LOVE
TO HATE

Krisnita Candrawati

17/422034 / PEK / 23611

The aim of this research is examining the types of trajectories that arise between brand love and brand hate. And also analyze the purchasing decisions that arise in each type of trajectory that arises between brand love and brand hate. This research uses a qualitative approach. The number of respondents was 18 respondents. The data collection technique is an interview and a tool to describe the intensity of the respondents' feelings developed by Stenberg. Data analyzed using NVivo 11 Plus

The data finding on the trajectory of the transition from brand love to brand hate shows that there are five groups of trajectory lines, namely: fluctuating at love and liking points, fluctuating on neutral and disliking points, sliding, trough and roller coaster. Further analysis shows there are four trajectory points, namely points of love, transition, brand hate and reconciliation. The analysis was continued at each point, namely love, transition, hatred and willingness to reconcile. The love criteria node that shows the main function, the function that is expected to support the main function as well as the value as the brand's love criteria. The findings on the brand love form node show similarities except looking for similar products / brands. The finding of data on the memory moment node shows that there are two moments, namely with family and friends

The data findings on the decision process switch to two, there are fast and not trying to use a loved brand again. This decision appeared on the criteria of love for the main function as well as the supporting features. Second, slow and try again to use and then decided not to retry a loved one. This is indicated by respondents who have the criteria of love value. The findings on losses when switching show that there are five forms, namely time, financial, feelings, health and loss of resources. The results of the analysis show that the criteria for brand love can be a criterion for brand hate as well. The findings of data on the form of hatred show that consumers are less open in conveying hatred. Data findings at the reconciliation point show that consumers are willing to reconcile if the brand can meet consumer expectations in the form of clarification, compensation, and assurance of quality consistency

Recommendation that can be offered from study is that the need to examine the active evaluation carried out by respondents whether they are willing to do reconciliation or not. Another suggestion refers to the results of research where the reconciliation process can only occur if the brand can meet consumer expectations in the form of clarification, compensation, and assurance of quality consistency. For companies, when consumers switch from love to hatred, brands need to make efforts to clarify, compensate, and guarantee quality consistency. This finding refutes the claim that the brand-consumer relationship in brand love is more accurately analogous to a parasocial relationship

Keywords: Trajectory, Brand Love, Brand Hate