

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN *NEGATIVE ELECTRONIC WORDS OF MOUTH (NEWOM)* TERHADAP SIKAP MEREK STARBUCKS DI KOTA SEMARANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK

Natasya Br Tarigan

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Brand attitude is one of the important components for the sustainability of the company. This study aims to analyze the role of social media marketing and negative electronic words of mouth (newom) on Starbucks brand attitude in Semarang City using brand trust as a mediator.

This research was conducted with a quantitative approach to 46 respondents selected by non-probability purposive sampling. Data were collected by questionnaire through direct interviews. Theory of planned behavior was used to explain the relationship between variables by considering social media marketing and negative electronic words of mouth (newom) as background factors, brand trust as behavioral beliefs, and brand attitude as attitudes.

Data analysis was conducted by Structural Equation Modeling (SEM) using the SmartPLS 4 program. The results showed that social media marketing had a significant effect on brand trust and brand trust influenced Starbucks brand attitude. Thus, brand trust successfully mediates the influence of social media marketing with Starbucks brand attitude. However, negative electronic words of mouth (newom) proved to have no relation on brand trust, so the role of brand trust in mediating negative electronic words of mouth (newom) with Starbucks brand attitude was insignificant.

Keywords: *Brand Attitude, Brand Trust, Social Media Marketing, Negative Electronic Words of Mouth*

PENDAHULUAN

Starbucks merupakan perusahaan kopi terbesar di dunia dengan lebih dari 36.000 gerai pada tahun 2023 (Statista, 2024). Merek ini bermula dari sebuah gerai kecil yang menyediakan kopi, teh, dan berbagai rempah di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971 dan berhasil melebarkan sayapnya hingga ke Indonesia dengan pembukaan gerai pertama pada tahun 2002 (Starbucks Indonesia, 2024).

Namun, beberapa waktu terakhir, Starbucks mengalami kondisi yang perlu ditangani secara serius. Setelah menerima penghargaan sebagai merek terbaik dalam kategori merek kopi berdasarkan Top Brand Award, Starbucks terhapus dari jajaran merek kopi yang dinominasikan dalam penghargaan tersebut pada tahun 2023 dan 2024.

Parameter pengukuran Top Brand Award dilandaskan pada 3 kriteria, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (Top Brand Award, 2025). *Mind share* menunjukkan seberapa besar kekuatan merek dalam benak pelanggan. *Market share* berkaitan

erat dengan perilaku pembelian. *Commitment share* menggambarkan seberapa kuat merek dalam mendorong pembelian kembali di masa depan. Secara khusus, kriteria *mind share* dan *market share* berkaitan erat dengan sikap merek karena mengukur sikap konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, terdapat indikasi masalah sikap merek yang dihadapi oleh Starbucks Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap peningkatan sikap merek melalui kepercayaan merek sekaligus bagaimana pengaruh *Negative electronic words of mouth (newom)* secara t

KERANGKA TEORI

Pemasaran Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang dapat memfasilitasi hubungan antara penjual dengan pembeli dengan menggunakan berbagai tanda, simbol, dan kata untuk menarik perhatian pelanggan potensial terhadap produk dan layanan yang disediakan,

(Rachmad et al., 2023). Asempah (2024) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai teknik dalam menciptakan kesadaran merek, menjangkau konsumen, serta mempromosikan produk atau layanan dengan media sosial untuk berkomunikasi dengan target audiens, mendapatkan petunjuk, sekaligus meningkatkan kesetiaan merek.

Umar (2023), mengukur pemasaran media sosial menggunakan 3 dimensi, yaitu keterhiburan atau dampak kesenangan, interaksi atau usaha keterhubungan, serta keterkinian atau persepsi kebaruan.

Negative Electronic Words of Mouth (NEWoM)

Munculnya platform internet memunculkan bentuk komunikasi baru, yaitu *electronic words of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik yang berpengaruh di kalangan konsumen, bisnis, dan populasi secara umum (Wardhana, 2022:129). Namun, tidak hanya bersifat positif, komunikasi ini juga dapat bersifat negatif. *Negative electronic words of mouth* dapat

dipahami sebagai umpan balik atau opini negatif yang diekspresikan oleh pelanggan mengenai produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan potensial dan reputasi perusahaan (Dembri & Gharzouli, 2020).

Bagi perusahaan, keberadaan *newom* membawa pengaruh yang buruk dan berbahaya, seperti penolakan konsumen akan sebuah produk atau layanan, penurunan minat beli, dan mempengaruhi keuangan jangka panjang perusahaan secara negatif apabila tidak segera ditangani (Haque et al., 2021). *Negative electronic words of mouth (newom)* dapat diukur menggunakan beberapa dimensi (Zhang et al., 2015) berdasarkan jumlah, reliabilitas, dan keinginan meneruskan kembali.

Kepercayaan Merek

Umar (2023) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap kapabilitas suatu merek untuk memenuhi keinginan konsumen yang berimplikasi terhadap munculnya komitmen konsumen terhadap merek. Hal ini penting karena adanya rasa aman menjadi

alasan konsumen bergantung pada merek yang terpercaya (Kankam & Charnor, 2023). Ma'arif (2024) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan sebuah bentuk dari adanya ikatan antara pelanggan dengan suatu merek yang didasari adanya keyakinan dan rasa aman bahwa merek dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen.

Berdasarkan Lassoued & Hobbs (2015) dan Mayer et al. (1995), kepercayaan merek dapat diukur menggunakan kompetensi, kebaikan, reputasi, dan integritas.

Sikap Merek

Alhamad et al. (2023) berpendapat bahwa sikap seringkali tercipta dari persepsi karena pengetahuan yang sangat terbatas, sehingga penilaian yang muncul menjadi sangat bervariasi secara nilai. Dalam hal ini, sikap merek dapat didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, layanan, atau merek yang memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan dan prediksi tindakan

pembelian (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

Till & Baack (dalam Adinda Fitri Rahmawati Indikator Sikap Merek, n.d.) mengukur sikap merek menggunakan 3 dimensi, yaitu merek diingat, merek disukai, dan merek dipilih.

Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bagaimana perilaku yang berasal dari keinginan dibentuk dari beberapa keyakinan atau *beliefs*. Keyakinan-keyakinan tersebut adalah keyakinan-perilaku yang memengaruhi sikap, keyakinan normatif yang memengaruhi norma subyektif, serta keyakinan kontrol yang memengaruhi persepsi kontrol perilaku.

Sikap merupakan keyakinan yang muncul dari sebuah evaluasi dari sebuah perilaku. Norma subyektif merupakan kesimpulan yang ditarik individu dari dugaan dan perasaan yang muncul terhadap bayangan

orang-orang di sekitarnya terkait dilakukan atau tidaknya suatu perilaku. Di sisi lain, Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi kemampuan individu dalam melakukan suatu tindakan yang berkaitan erat dengan sumber daya dan kendali individu tersebut dalam melakukan suatu perilaku.

Intensi sendiri dapat dipahami sebagai representasi dari motivasi atau dorongan seseorang (Ajzen, 2005). Lebih dalam, terdapat berbagai faktor latar belakang yang bersumber dari personal atau kondisi internal individu, sosial atau kondisi sekitar yang memberikan identitas terhadap individu, serta informasi yang menjadi pembentuk kognisi dan sudut pandang individu.

Dalam penelitian ini, terdapat dua faktor latar belakang dari paparan media yang diposisikan sebagai variabel independen, yaitu pemasaran media sosial dan *negative electronic words of mouth (newom)*. Di sisi lain, keberadaan keyakinan perilaku direpresentasikan oleh kepercayaan merek dan sikap merek sebagai sikap.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Sohail et al. (2020) menemukan hasil bahwa 4 elemen dari pemasaran media sosial, yaitu *brand community*, *entertainment*, *interaction*, dan *customization* terbukti berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan merek melalui media sosial di Arab Saudi. Penelitian yang dilakukan oleh Adyani et al. (2021) turut membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Haudi et al. (2022) dalam penelitiannya juga menemukan hasil bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan merek berbagai media sosial yang ada di Indonesia. Pemasaran media sosial sebagai faktor latar belakang dapat diasumsikan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepercayaan merek sebagai keyakinan perilaku dalam penelitian ini.

Pengaruh *Negative Electronic Words of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek

Terdapat penelitian yang telah membuktikan melemahnya kepercayaan merek dikarenakan keberadaan *negative electronic words of mouth*. Bigné et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa komentar negatif yang terdapat di konten yang terkait dengan sebuah merek mengurangi kepercayaan terhadap merek terkait. Oleh sebab itu, apabila *newom* memiliki dampak negatif terhadap kepercayaan merek, merek dan perusahaan harus meminimalisir dampak tersebut (Bhandari & Rodgers, 2018).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Sikap Merek

Beberapa penelitian berhasil menemukan keterhubungan antara kepercayaan merek dengan sikap merek. Ijtsma & Kiki (2021) dalam penelitiannya terkait pengaruh kepribadian merek terhadap preferensi konsumen menemukan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap sikap merek. Penelitian yang dilakukan oleh

Setyawan & Wulandari (2021) terhadap sebuah merek kosmetik di Kota Surakarta turut menemukan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap sikap merek.

Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Bora Semiz & Paylan (2023) di Turki, Javeed (2022) di Pakistan, dan Liu & Wang (2023) di China juga menemukan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan proses pembentukan sikap merek Starbucks dengan menggunakan kepercayaan merek.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Negative Electronic Words of Mouth* terhadap Sikap Merek Starbucks yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek

Pengaruh paparan media, khususnya pemasaran media sosial dan *negative electronic words of mouth* tidak berhenti di kepercayaan merek. Dalam berbagai penelitian, kepercayaan merek hanya diposisikan sebagai variabel mediasi, atau dengan kata lain masih terdapat variabel yang

dipengaruhi secara tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediator antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian konsumen. Ali & Javed (2023) turut menggunakan variabel ini untuk memediasi pengaruh *electronic words of mouth* dengan minat beli.

Di samping itu, berbagai penelitian yang telah dilakukan di seluruh dunia, seperti China (Liu & Wang, 2023), Pakistan (Javeed, 2022), Turki (Bora Semiz & Paylan, 2023), dan Indonesia (Setyawan & Wulandari, 2021) berhasil membuktikan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap sikap merek secara langsung.

Oleh sebab itu, penempatan kepercayaan merek sebagai variabel mediator dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan keluaran yang lebih komprehensif dalam menjelaskan pengaruh paparan media terhadap sikap merek Starbucks dengan menggunakan *theory of planned behavior*.

Hipotesis Penelitian

1. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek.
2. *Negative electronic words of mouth (newom)* berpengaruh signifikan negatif terhadap kepercayaan merek.
3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap sikap merek
4. Kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap sikap merek Starbucks di Kota Semarang.
5. Kepercayaan merek memediasi pengaruh *negative electronic words of mouth (newom)* terhadap sikap merek Starbucks di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif eksplanatori ini memiliki kriteria populasi sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan
2. Berusia 16-64 tahun
3. Berdomisili di Kota Semarang
4. Menggunakan media sosial Instagram

5. Pernah menerima paparan pemasaran media sosial Starbucks Indonesia di media sosial Instagram
6. Pernah menerima paparan *negative electronic words of mouth* terkait merek Starbucks di media sosial Instagram

Pemilihan ukuran sampel didasarkan pada Roscoe (dalam Sugiyono, 2018:90-91), yaitu berkisar antara 30 hingga 500 orang dan minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini memiliki 4 variabel penelitian, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah minimal 40 orang. Sampel dipilih menggunakan metode *non-probability purposive sampling* terhadap 46 responden dengan pengukuran data menggunakan skala Likert 5 poin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui metode wawancara untuk kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4 menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Signifikan Positif terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis pertama “pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek” diterima atau signifikan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *p value* senilai 0,000 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan. Hubungan positif antarvariabel dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,792 (berada di antara 0 hingga 1) yang juga menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada pemasaran media sosial akan mempengaruhi kepercayaan merek sebesar 79,2%.

Pengaruh yang dimiliki pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek tergolong tinggi karena memiliki nilai 1,686 ($>0,35$). Pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dalam rentang nilai 0,704 hingga 0,881. Dengan kata lain, pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap kepercayaan merek.

Dengan demikian, apabila Starbucks Indonesia membutuhkan peningkatan kepercayaan merek, maka perbaikan kualitas pemasaran media sosial yang mereka lakukan melalui media sosial Instagram menjadi salah satu cara yang terbukti akan efektif.

***Negative Electronic Words of Mouth* Tidak Berhubungan dengan Kepercayaan Merek**

Hipotesis kedua “*negative electronic words of mouth* berpengaruh signifikan negatif terhadap kepercayaan merek” ditolak atau tidak signifikan karena tidak mendapatkan nilai *p value* di atas 0,05, yaitu sebesar 0,729. Oleh sebab itu, nilai *f square* juga menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *negative electronic words of mouth* dengan kepercayaan merek karena mendapatkan nilai sebesar 0,005 (<0,02). Dapat disimpulkan bahwa *negative electronic words of mouth* tidak berhubungan dengan kepercayaan merek. Dengan kata lain, penurunan pendapatan dan situasi kritis yang dihadapi oleh Starbucks Indonesia bukan berasal dari

penurunan keyakinan perilaku yang disebabkan oleh *newom*, melainkan hal lainnya.

Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Positif terhadap Sikap Merek

Hipotesis ketiga “kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap sikap merek” diterima atau signifikan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *p value* senilai 0,000 (<0,05) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan. Hubungan positif antarvariabel dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,651 (berada di antara 0 hingga 1) yang juga menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kepercayaan merek akan mempengaruhi sikap merek sebesar 65,1%. Pengaruh yang dimiliki kepercayaan merek terhadap sikap merek tergolong tinggi karena memiliki nilai 0,735 (>0,35).

Kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap merek dalam rentang nilai 0,458 hingga 0,797. Dengan kata lain, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap

sikap merek. Berdasarkan hal tersebut, apabila Starbucks Indonesia bertujuan untuk meningkatkan sikap merek konsumennya, maka peningkatan kepercayaan merek dapat menjadi salah satu cara yang terbukti efektif untuk dilakukan.

Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial dengan Sikap Merek

Hipotesis keempat “kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap sikap merek” diterima atau signifikan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *p value* senilai 0,000 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan. Hubungan positif antarvariabel dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,515 (berada di antara 0 hingga 1) yang juga menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kepercayaan merek akan mempengaruhi sikap merek sebesar 51,5%. Dengan kata lain, kepercayaan merek berhasil memediasi secara positif pengaruh pemasaran media sosial terhadap sikap merek.

Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa apabila Starbucks Indonesia berencana meningkatkan sikap merek konsumen menjadi lebih baik, selain peningkatan kualitas pemasaran media sosial, maka upaya peningkatan kepercayaan merek juga selayaknya dilaksanakan agar sikap merek yang terbentuk menjadi lebih optimal.

Kepercayaan Merek Tidak Memediasi Pengaruh *Negative Electronic Words of Mouth* dengan Sikap Merek

Hipotesis kelima “kepercayaan merek memediasi pengaruh *negative electronic words of mouth* terhadap sikap merek” ditolak atau tidak signifikan karena tidak mendapatkan nilai *p value* di atas 0,05, yaitu sebesar 0,729. Dengan kata lain, kepercayaan merek tidak memiliki hubungan dalam pengaruh *negative electronic words of mouth* terhadap sikap merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik. Pertama, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan

merek, sehingga hipotesis pertama penelitian diterima atau terbukti benar. Kedua, kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap sikap merek Starbucks di Kota Semarang, sehingga hipotesis ketiga juga diterima. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat peran mediasi kepercayaan merek dalam pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek turut diterima.

Sebaliknya, tidak terdapat hubungan antara *negative electronic words of mouth* dengan kepercayaan merek, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut turut mendorong tidak adanya hubungan mediasi kepercayaan merek dalam pengaruh antara *negative electronic words of mouth* dengan sikap merek.

SARAN

Berdasarkan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak Starbucks Indonesia adalah:

1. Melakukan riset guna peningkatan kualitas pemasaran media sosial. Hal tersebut

dikarenakan impresi yang diberikan publik terhadap konten pemasaran media sosial Starbucks Indonesia melalui akun Instagram @starbucksindonesia belum maksimal dan cenderung negatif.

2. Interaktivitas dari akun media sosial Instagram @starbucksindonesia ternilai kecil karena terdapat tindakan pembatasan komentar, bahkan penutupan kolom komentar pada beberapa unggahan. Pembukaan kolom komentar secara sepenuhnya dapat dipertimbangkan kembali.
3. Diperlukan riset khusus guna pembuatan konten media sosial yang terkini dan mengikuti tren yang sedang hangat di antara para pengguna.
4. Berhubung *negative electronic words of mouth* terbukti tidak berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan merek, maka Starbucks Indonesia perlu mencari elemen selain pemasaran media sosial

guna meningkatkan sikap merek Starbucks.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang turut memengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan. Pertama, pendekatan yang dilakukan masih bersifat mendasar dan kurang mendalam secara teoritis, secara khusus dalam penggunaan *theory of planned behavior* sebagai teori penelitian utama. Penelitian ini hanya menggunakan 3 komponen, yaitu faktor latar belakang, keyakinan perilaku, dan sikap. Kedua, faktor latar belakang yang digunakan sebagai variabel independen hanya berasal dari paparan media, sedangkan masih banyak faktor latar belakang lainnya yang dapat diteliti lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyani, R. N., Jasin, Moch., & Trisasmita, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Brand Trust serta dampaknya pada Donation Decision pada Crowdfunding Kitabisa.com di tengah pandemi COVID-19 Rizka Novia Adyani. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Open University Press-McGraw Hill Education.
- Alhamad, A., Akyürek, M., & Baadhem, A. M. (2023). Green Marketing and Attitude Affect the Consumer Buying Behavior of Green Product in Turkey. *Indikator*, 7(7), 1. <https://doi.org/10.22441/indikato>
- Ali, M., & Javed, M. (2023). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Trust and Product Involvement. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(3), 1–13. <https://doi.org/10.56976/jsom.v>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Asempah, F. (2024). *Influence of Social Media Marketing on Consumer Behavior, A Case Study at The University of Ghana* [University of Ghana]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11594.99521>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>

- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Bora Semiz, B., & Paylan, M. ali. (2023). A study on the mediating effect of brand trust between perceived legitimacy of influencers and attitude toward brand: evidence from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9), 2181–2197. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2022-0702>
- Dembri, A., & Gharzouli, M. (2020, November 24). Graph-based Model for Negative e-WOM Influence in Social Media. *Proceedings of 2020 5th International Conference on Cloud Computing and Artificial Intelligence: Technologies and Applications, CloudTech 2020*. <https://doi.org/10.1109/CloudTech49835.2020.9365914>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Haque, A., Kabir, S., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A. (2021). What Impact Consumers' Negative Ewom Purchase Intention? Evidence from Malaysia. *Article in International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9s), 310–325. <https://www.researchgate.net/publication/341113322>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Ijtsma, & Kiki. (2021). *The influence of brand morality and competence on consumers' brand attitudes and purchase intentions: The mediating role of brand trust* [Leiden University]. <https://hdl.handle.net/1887/3276699>
- Javeed, M. A. (2022). *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*. www.publishing.globalcsrc.org/sbsee
- Kankam, G., & Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: the mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00239-8>

- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Liu, Q., & Wang, X. (2023). The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand. *PLoS ONE*, 18(11 November). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295133>
- Ma'arif, F. (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Domino's Pizza di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* (Vol. 20, Issue 3). <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Studi Kasus* (1st ed.). Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/371176459>
- Rahmawati, A. F. (2022). *Pengaruh Brand Prestige dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Yogyakarta)*. Universitas Diponegoro.
- Setyawan, A. A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Attitude Pada Merek Produk Make Over Di Surakarta. *University Research Colloquium*, 356–366.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Starbucks Indonesia. (2024). *Tentang Starbucks Indonesia*. <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Statista. (2024, August 24). *Starbucks - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1246/starbucks/#topicOverview>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Top Brand Award. (2025). *Metodologi Survey*.
- Umar, F. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai Intervening*. Universitas Diponegoro.
- Wardhana, A. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Media Sains Indonesia.

<https://www.researchgate.net/publication/358981599>

Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Switching Behavior. *World Journal of Management*, 6(2), 46–61. <https://doi.org/10.21102/wjm.2015.09.62.04>