

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama sepuluh tahun terakhir, industri fashion Tanah Air terus menanjak seiring makin besarnya minat masyarakat pada busana yang mencerminkan gaya hidup dan jati diri. Data BPS memperlihatkan konsumsi pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya melonjak 7,02 persen (yoy) pada kuartal II 2023 yang merupakan capaian tertinggi sejak 2010 (CNBC, 2023). Tren positif ini berlanjut ke 2024: sektor tekstil dan pakaian jadi tumbuh 2,64 persen (yoy) pada triwulan I, sementara kulit, barang kulit, dan alas kaki naik 5,90 persen pada periode serupa (indonesia.go.id, 2024). Angka-angka ini menegaskan posisi pasar fashion domestik sebagai salah satu penopang penting roda ekonomi nasional.

Momentum ini turut ditopang oleh menjamurnya brand lokal, terutama di ranah *streetwear*, berkat percepatan adopsi teknologi digital. Survei Jakpat (2023) terhadap 1.168 responden usia 17–43 tahun mencatat belanja fesyen menyumbang 88 persen dari total pengeluaran konsumsi, dimana ini merupakan porsi tertinggi dibanding kategori lain dengan Shopee dan Tokopedia sebagai kanal transaksi utama (goodstats.id, 2024). Selain platform *e-commerce*, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok juga memainkan peran sentral dalam mendorong penemuan brand lokal, terutama di kalangan Generasi Z. Studi yang dilakukan oleh Ramdani et al. (2025) dalam jurnal *PESHUM* mengungkapkan bahwa platform digital seperti Instagram dan TikTok berperan sebagai kanal utama dalam proses penemuan merek lokal oleh konsumen, sedangkan ulasan dari pengguna lain serta kelengkapan informasi produk pada platform *e-commerce* turut mendorong

terjadinya konversi pembelian secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) menjadi salah satu variabel yang sangat menentukan dalam membentuk persepsi maupun keputusan pembelian generasi muda terhadap merek-merek lokal di Indonesia.

Hennig-Thurau et al. (2004) memaknai eWOM sebagai segala bentuk komentar memuji ataupun mengkritik yang dilontarkan pengguna internet mengenai suatu produk, dan tersebar bebas ke ranah maya sehingga siapa pun berpotensi mengaksesnya. Lebih lanjut, Goyette et al., (2010) mengidentifikasi bahwa konstruk eWOM dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu: (1) *intensity* – intensitas atau frekuensi penyebaran opini di media sosial; (2) *positive valence WOM* – valensi positif berupa rekomendasi dan pujian terhadap produk atau brand; (3) *negative valence WOM* – valensi negatif berupa kritik atau pengalaman buruk yang dibagikan; serta (4) *content* – konten atau informasi substantif mengenai kualitas, harga, variasi produk, dan atribut lainnya. Keempat dimensi ini secara kolektif mencerminkan bagaimana suatu informasi tentang merek beredar di ruang digital, seberapa positif atau negatif nada informasi tersebut, dan seberapa sering ia dikonsumsi oleh pengguna media sosial, sehingga pada akhirnya dapat membentuk maupun menggerus persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Thanksinsomnia menjadi salah satu contoh paling representatif dari sinergi eWOM positif dan pembentukan identitas merek lewat media sosial. Label streetwear ini dirintis pada 2011 oleh Mohan Hazian — pemuda kelahiran Lampung yang merantau ke Jakarta sejak usia 16 tahun dan sempat berpindah-pindah pekerjaan, dari pelayan restoran hingga pedagang rokok, sebelum akhirnya

membangun usahanya sendiri. Awalnya bisnis ini hanya memproduksi tas untuk komunitas skateboard, namun perlahan berkembang menjadi salah satu label streetwear terkemuka di Indonesia (Kompasiana.com, 2025). Kisah perjuangan Mohan dari nol ini dijadikan bagian dari narasi branding yang aktif digaungkan di media sosial, sehingga membentuk citra merek yang autentik dan dekat dengan konsumen muda.

Saat ini, Thanksinsomnia dikenal melalui beragam produk fashion kasual seperti kaus, jaket, hoodie, dan berbagai aksesoris, dengan ciri khas desain yang mengusung sentuhan budaya pop, street culture, dan anime. Target pasar utamanya adalah Generasi Z dan Milenial, yang dijangkau terutama melalui kanal digital (Fikria, 2026). Secara distribusi, Thanksinsomnia memanfaatkan website resmi serta platform e-commerce Shopee dan Tokopedia, serta membangun kehadiran yang kuat di media sosial. Akun Instagram @thanksinsomnia hingga pertengahan tahun 2026 telah memiliki lebih dari 880 ribu pengikut. Selain memimpin bisnis fashion, Mohan Hazian juga dikenal sebagai penulis yang telah menerbitkan beberapa buku berisi kisah perjalanan bisnis dan *personal branding*-nya, sehingga gaya hidup dan gaya berpakaianya kerap dijadikan inspirasi oleh banyak pengikutnya di media sosial, memperkuat posisi Thanksinsomnia sebagai brand yang organik dan dekat dengan komunitas (Kompasiana.com, 2025).

Pemanfaatan eWOM secara strategis lewat kolaborasi bersama social media influencer dan brand ambassador menjadi motor utama pertumbuhan Thanksinsomnia sepanjang dekade terakhir. Penelitian Amanah & Harahap (2025) dalam risetnya yang berfokus pada konsumen Thanksinsomnia, mendapati bahwa

pengaruh social media influencer terhadap online purchase intention konsumen sangat kuat dan signifikan (koefisien standar 0,803; signifikansi 0,000) — jauh melampaui pengaruh kualitas website yang hanya 0,045 dan tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa eWOM lewat jalur influencer menjadi tulang punggung strategi pemasaran digital Thanksinsomnia, yang juga menggandeng sejumlah atlet skateboard ternama sebagai brand ambassador untuk memperkuat citra autentik dan dekat dengan budaya jalanan (medcom.id, 2026a)

Melalui eksposur eWOM positif yang konsisten dari para influencer, selebgram, dan brand ambassador tersebut, Thanksinsomnia berhasil membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen. Aaker dan Biel (dalam Keller, 2012) membagi brand image menjadi tiga komponen utama: (1) *corporate image* atau citra pembuat, yakni kumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk, mencakup popularitas, kredibilitas, dan jaringan; (2) *user image* atau citra pemakai, yakni persepsi terhadap gaya hidup, kepribadian, dan status sosial pengguna produk; serta (3) *product image* atau citra produk, yakni persepsi terhadap atribut, manfaat, dan jaminan produk. Ketiga dimensi brand image tersebut terbentuk secara kuat pada Thanksinsomnia: *corporate image* dibangun melalui narasi personal Mohan Hazian sebagai wirausahawan muda yang inspiratif; *user image* terbentuk melalui asosiasi dengan komunitas skateboard dan anak muda urban yang kreatif; serta *product image* terkonstruksi melalui desain yang khas dan identitas estetik yang konsisten. Brand image yang terbentuk selama lebih dari satu dekade ini menjadi aset penting bagi Thanksinsomnia dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *streetwear* lokal yang semakin ketat.

Namun, pada awal 2026, citra positif yang telah dibangun Thanksinsomnia selama lebih dari satu dekade tersebut menghadapi ujian yang sangat berat. Kasus ini bermula ketika akun X @aarummanis membagikan utas panjang berisi pengalaman traumatis sebagai model dalam sebuah sesi pemotretan yang berlangsung pada Mei 2025 (viva.co.id, 2026). Unggahan yang viral pada awal Februari 2026 itu memicu diskusi publik yang luas mengenai etika profesional di industri fashion dan kreatif Indonesia. Dalam utas tersebut, korban mengaku mengalami tindak pelecehan oleh pemilik jenama berinisial M, yang secara deskriptif mengarah pada sosok Mohan Hazian, dengan memaparkan secara rinci tentang dugaan perbuatan tidak senonoh yang meninggalkan trauma mendalam (medcom.id, 2026a). Viralnya utas ini kemudian mendorong kemunculan korban-korban lain yang turut berbagi pengalaman serupa di media sosial, yang semakin memperbesar perhatian dan tekanan publik terhadap kasus tersebut (tvonenews.com, 2026).



Gambar 1. 1 Threads @aarummanis

Merespons tuduhan tersebut, pada mulanya Mohan Hazian membantah melalui Instagram Story dan menegaskan bahwa dirinya bukan pemerkosa dan tidak pernah memerkosa siapa pun (Ugeng, 2026a). Bantahan yang dinilai minim empati itu justru semakin memicu gelombang kemarahan publik. Di tengah situasi tersebut, konten kreator dan dokter Tirta Mandira Hudhi mengkritik keras Mohan Hazian beserta lingkaran pertemanannya melalui akun X miliknya, @tirta_cipeng (suara.com, 2026). Dokter Tirta menyebut bahwa circle Mohan yang terdiri dari owner brand lokal dan influencer di skena fashion adalah *enabler*, yakni pihak-pihak yang secara tidak langsung memungkinkan perilaku pelaku berlanjut karena memilih bersikap netral. "Circle-nya juga mengecewakan. Terkesan mewajarkan," tulis Dokter Tirta (Ugeng, 2026). Kritik dari figur publik berpengaruh seperti Dokter Tirta semakin memperluas jangkauan isu ini ke segmen publik yang lebih luas, melampaui komunitas fashion dan skate yang semula menjadi basis konsumen Thanksinsomnia.

Pada 9 Februari 2026, manajemen Thanksinsomnia resmi menonaktifkan Mohan Hazian dari seluruh aktivitas operasional dan profesional brand melalui unggahan di akun Instagram resmi mereka (medcom.id, 2026). Meski demikian, pernyataan ini justru menimbulkan kontroversi baru di kalangan warganet yang menilai pernyataan tersebut minim empati terhadap korban (Hidayah, 2026). Dua hari kemudian, pada 11 Februari 2026, setelah mendapat tekanan dari berbagai pihak – termasuk Dokter Tirta yang mengaku berkali-kali menekan Mohan melalui

telepon untuk segera jujur. Mohan akhirnya merilis surat terbuka berisi pengakuan kesalahan sekaligus permintaan maaf kepada korban, dan secara resmi menyatakan mundur dari seluruh jabatan dan peran profesionalnya di Thanksinsomnia (viva.co.id, 2026).

Dampak dari kasus ini meluas secara berantai ke berbagai pihak yang sebelumnya berafiliasi dengan Mohan Hazian maupun Thanksinsomnia. Sejumlah brand ambassador dari kalangan skateboarder terkemuka, yaitu Jebraks, Kerakxx, Gregorius Aldwin, Affan, serta videografer Raf, mengumumkan pengunduran diri secara terbuka melalui akun Instagram masing-masing (medcom.id, 2026). Penerbit Shira Media secara resmi menghentikan kerja sama dengan Mohan Hazian dan menarik seluruh buku karyanya dari peredaran (Sumarni, 2026). Di sisi lain, kasus ini memicu munculnya seruan boikot terhadap produk Thanksinsomnia dari sebagian netizen yang menyayangkan keterlibatan pendiri brand dalam skandal moral serius (Agustyawan, 2026). Seruan boikot ini menyebar melalui berbagai platform media sosial dan berpotensi memberikan dampak negatif terhadap penjualan serta persepsi brand secara keseluruhan. Sebagai respons atas tekanan publik yang berkelanjutan, pada 19 Februari 2026 Thanksinsomnia mengumumkan pembaruan struktur kepemilikan perusahaan, memastikan Mohan Hazian tidak lagi memiliki keterlibatan apa pun dalam struktur kepemilikan maupun operasional brand, serta menyatakan akan bertransformasi menjadi organisasi kolektif yang dikelola secara profesional dengan estimasi proses legalisasi 45 hingga 60 hari (medcom.id, 2026)

UPDATE

Kami memahami situasi yang berkembang belakangan ini menimbulkan perhatian publik. Sebagai bentuk transparansi, kami menyampaikan bahwa **Thanksinsomnia** kini beroperasi sebagai organisasi kolektif yang dijalankan secara profesional. Keselamatan dan martabat pihak terdampak menjadi prioritas utama kami, dan kami memastikan brand ini menjadi ruang yang aman bagi setiap individu.

Mohan Hazian, selaku founder telah sepenuhnya tidak lagi terlibat dalam struktur, kepemilikan, maupun operasional. Keputusan ini sedang di formalkan melalui proses notariat yang diperkirakan berlangsung 45 - 60 hari kerja hingga sah secara hukum.

Langkah ini merupakan bagian dari transformasi menyeluruh dalam tata kelola perusahaan untuk memperkuat integritas dan profesionalisme. Kami akan memberikan pembaruan resmi hingga seluruh proses notariat dan legalitas perusahaan ini selesai secara sah. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi, dan transformasi ini akan kami buktikan melalui tindakan nyata.



Gambar 1. 2 Klarifikasi Moh Hazian via Instagram Story

Gambar 1. 3 Surat Pernyataan Thanksinsomnia

Fenomena yang terjadi pada Thanksinsomnia mencerminkan adanya kesenjangan yang signifikan antara kondisi ideal dan kondisi nyata yang menarik untuk diteliti secara ilmiah. Secara ideal, dalam perspektif komunikasi pemasaran, eWOM yang positif dan konsisten seharusnya mampu membangun brand image

yang kuat dan tahan terhadap berbagai gangguan eksternal (Kotler & Keller, 2015). Temuan Amanah & Harahap (2025) pun secara empiris membuktikan bahwa influencer dan eWOM positif memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen Thanksinsomnia, yang secara tidak langsung merefleksikan kuatnya brand image yang dibangun melalui mekanisme tersebut. Namun dalam kenyataannya, paparan isu negatif terkait dugaan pelecehan seksual yang menyeret salah satu pendiri brand, Mohan Hazian, justru memicu reaksi negatif publik yang masif dalam waktu yang relatif sangat singkat: mulai dari kritik luas di media sosial, seruan boikot, pengunduran diri sejumlah brand ambassador berpengaruh, hingga pemutusan kerja sama oleh pihak penerbit. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kekuatan eWOM positif yang telah dibangun selama lebih dari satu dekade mampu mempertahankan brand image Thanksinsomnia ketika berhadapan dengan paparan isu negatif yang berskala besar dan menyangkut perilaku personal pendirinya. Apakah brand image Thanksinsomnia tetap kokoh berkat fondasi eWOM positif yang telah terbangun, ataukah paparan isu negatif kasus Mohan Hazian justru menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk dan mengubah persepsi konsumen terhadap brand ini? Oleh karena terjadinya ketidaksesuaian antara kondisi ideal berdasarkan teori dengan kenyataan yang terjadi pada Thanksinsomnia, fenomena ini menjadi sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut. Atas dasar itulah, penulis memilih judul penelitian “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Paparan Isu Negatif Kasus Mohan Hazian terhadap Brand Image Produk Thanksinsomnia”.

1.2 Rumusan Masalah

Secara ideal, eWOM positif yang konsisten dibangun melalui kolaborasi dengan influencer dan brand ambassador seharusnya mampu membentuk fondasi brand image yang kokoh dan relatif tahan terhadap gangguan eksternal, sebagaimana ditegaskan dalam konsep brand image oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa citra merek yang kuat terbentuk dari akumulasi pengalaman dan asosiasi positif yang konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan temuan empiris Amanah & Harahap (2025) yang membuktikan bahwa social media influencer memiliki pengaruh dominan terhadap online purchase intention konsumen Thanksinsomnia, mengindikasikan bahwa fondasi eWOM positif brand ini sangat kuat. Idealnya, dengan eWOM positif yang telah dibangun selama lebih dari satu dekade melalui kolaborasi dengan selebgram dan brand ambassador dari kalangan atlet skateboard ternama, brand image Thanksinsomnia di mata konsumen seharusnya tetap solid dan tidak mudah tergoyahkan oleh isu-isu yang muncul secara tiba-tiba.

Namun pada kenyataannya, paparan isu negatif terkait dugaan kasus pelecehan seksual yang menyeret salah satu pendiri Thanksinsomnia, Mohan Hazian, pada awal tahun 2026 justru memicu reaksi negatif publik secara masif dalam waktu yang relatif singkat. Sejak utas viral akun X @aarummanis dipublikasikan pada awal Februari 2026, gelombang kecaman terus bermunculan di berbagai platform media sosial, mulai dari kritik terbuka oleh figur publik seperti Dokter Tirta Mandira Hudhi, seruan boikot dari netizen, pengunduran diri lima brand ambassador dan kolaborator (Jebraks, Kerakxx, Gregorius Aldwin, Affan, dan videografer Raf), hingga pemutusan kerja sama oleh penerbit Shira Media

(Medcom.id, 2026; Suara.com, 2026; USM TV, 2026). Fenomena ini menunjukkan bahwa paparan isu negatif yang masif dan terjadi dalam waktu singkat berpotensi mengikis brand image yang telah dibangun bertahun-tahun, sehingga muncul pertanyaan apakah eWOM positif yang telah lama terbentuk benar-benar cukup kuat untuk mempertahankan brand image Thanksinsomnia ketika dihadapkan pada krisis reputasi sebesar ini.

Persoalan ini semakin relevan mengingat hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana eWOM positif dan paparan isu negatif yang melibatkan figur pendiri brand secara bersama-sama memengaruhi brand image suatu produk fashion lokal di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai Thanksinsomnia, seperti penelitian Amanah & Harahap (2025), berfokus pada pengaruh eWOM dan kualitas website terhadap purchase intention dalam kondisi normal, sebelum munculnya krisis reputasi yang melibatkan pendiri brand. Hal ini menimbulkan kesenjangan kajian (research gap) mengenai bagaimana brand image suatu produk bertahan atau justru berubah ketika eWOM positif yang telah lama terbangun berhadapan langsung dengan paparan isu negatif berskala besar.

Oleh karena itu, terdapat kesenjangan antara kondisi ideal dengan kondisi aktual yang terjadi saat ini pada brand Thanksinsomnia, sehingga menimbulkan pertanyaan: "Apakah terdapat pengaruh electronic word of mouth (eWOM) dan paparan isu negatif kasus Mohan Hazian terhadap brand image produk Thanksinsomnia?" Penelitian ini diperlukan untuk menganalisis lebih dalam

mengenai fenomena yang terjadi dan memberikan bukti empiris atas pertanyaan tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada:

1. Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap brand image produk Thanksinsomnia.
2. Pengaruh paparan isu negatif kasus Mohan Hazian terhadap brand image produk Thanksinsomnia.
3. Pengaruh secara simultan antara electronic word of mouth (eWOM) dan paparan isu negatif kasus Mohan Hazian terhadap brand image produk Thanksinsomnia.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini berupaya menambah wawasan pada literatur Ilmu Komunikasi pada ranah komunikasi pemasaran dan penanganan krisis reputasi merek di ruang digital. Fokus utamanya adalah menelaah keterkaitan antara electronic word of mouth (eWOM) dan terpaan pemberitaan negatif mengenai sosok pendiri merek dengan citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Persoalan semacam ini menarik ditelusuri karena sumber krisisnya bersifat personal, bukan institusional, sehingga pola pembentukan citranya berpotensi berbeda dari kasus krisis merek pada umumnya. Hasil kajian juga diharapkan memperkaya diskusi akademik mengenai merek lokal di industri fashion streetwear Indonesia, yang hingga kini belum banyak disorot dalam penelitian sejenis.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen Thanksinsomnia maupun brand fashion lokal lainnya dalam memahami dampak eWOM dan paparan isu negatif terhadap brand image, sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi krisis (crisis communication) yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku industri fashion lokal secara umum dalam mengelola risiko reputasi yang bersumber dari perilaku personal founder atau figur kunci brand, mengingat keterikatan yang erat antara citra personal pendiri dan citra merek pada banyak brand lokal di Indonesia.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan membantu masyarakat, khususnya konsumen muda pengguna media sosial, dalam menyikapi secara lebih kritis informasi dan isu yang beredar mengenai suatu brand, baik yang bersifat positif melalui eWOM maupun yang bersifat negatif terkait perilaku figur publik di baliknya. Selain itu, penelitian ini diharapkan turut mendorong kesadaran publik mengenai pentingnya akuntabilitas figur publik dan brand terhadap isu-isu sosial yang serius, seperti kasus pelecehan seksual, serta peran media sosial sebagai ruang advokasi dan kontrol sosial bagi korban maupun masyarakat luas.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of the art

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, dua peneliti yang berafiliasi dengan University of Tehran dan University of Isfahan di Iran. Karya ilmiah ini dipublikasikan pada tahun 2012 melalui jurnal *Marketing Intelligence & Planning* edisi Volume 30 Nomor 4, halaman 460–476, di bawah naungan Emerald Publishing dan telah terindeks dalam basis data Scopus. Fokus utama penelitian ini adalah menguji seberapa besar peran komunikasi eWOM yang terjadi di antara konsumen dalam membentuk persepsi merek serta mendorong niat pembelian, khususnya pada sektor industri kendaraan bermotor. Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini mengandalkan instrumen

kuesioner yang disebarakan kepada 341 partisipan yang dipilih berdasarkan dua kriteria utama, yakni keterlibatan aktif dalam komunitas daring dan riwayat kunjungan ke dealer resmi Iran Khodro selama rentang waktu penelitian berlangsung. Landasan teoretis yang digunakan berangkat dari kajian literatur pemasaran yang menempatkan komunikasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) sebagai salah satu saluran informasi paling persuasif bagi konsumen, yang kemudian berevolusi menjadi eWOM seiring dengan akselerasi perkembangan teknologi digital dan platform jejaring sosial. Adapun temuan yang dihasilkan memperlihatkan bahwa eWOM memiliki kapasitas yang signifikan dalam memengaruhi dua variabel sekaligus, yakni citra merek dan niat beli konsumen di pasar otomotif; semakin tinggi kualitas dan valensi positif dari pesan eWOM yang beredar di komunitas daring, semakin menguat pula persepsi merek yang terbentuk di benak konsumen dan semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian (Reza Jalilvand & Samiei, 2012)

Penelitian kedua berjudul yang diteliti oleh Le Nguyen Hoang dari Ho Chi Minh University of Banking dan Le Thanh Tung dari Ho Chi Minh City Open University, Vietnam. Jurnal ini terbit pada tahun 2023 dalam jurnal *Journal of Advances in Management Research* Volume 20 Nomor 5 halaman 883–895 yang diterbitkan oleh Emerald Publishing dan terindeks Scopus. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara eWOM, brand image, dan online purchase intention pada konsumen muda selama periode pandemi COVID-19. Teknik yang digunakan adalah covariance-based SEM (CB-SEM) dan analisis invariansi multi-kelompok (MGA) dengan data yang dikumpulkan melalui survei online selama gelombang keempat COVID-19 di Vietnam. Teori yang digunakan mengacu pada konstruk eWOM yang dioperasionalkan melalui dua indikator, yaitu kuantitas ulasan (eWOM quantity) dan kredibilitas ulasan (eWOM credibility), sementara brand image berfungsi sebagai variabel penghubung antara keduanya dengan minat beli konsumen. Temuan studi ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kuantitas ulasan terhadap kredibilitas ulasan pada situasi pandemi. Adapun brand image ditemukan memediasi sebagian pengaruh kuantitas ulasan terhadap minat beli, dan memediasi sepenuhnya pengaruh kredibilitas ulasan

terhadap variabel yang sama. Perbedaan jenis kelamin responden tidak terbukti memengaruhi hasil pengujian. (Hoang & Tung, 2023)

Penelitian ketiga yang diteliti oleh Mingzhou Yu, Fang Liu, Julie Lee, dan Geoff Soutar dari University of Western Australia, Australia. Jurnal ini terbit pada tahun 2018 dalam jurnal *Journal of Product & Brand Management* Volume 27 Nomor 4 halaman 440–451 yang diterbitkan oleh Emerald Publishing dan terindeks Scopus. Penelitian ini bertujuan memahami secara khusus bagaimana paparan isu negatif (*negative publicity*) memengaruhi brand image konsumen, dengan memeriksa peran atribusi dan karakteristik informasi negatif sebagai variabel moderasinya. Teknik yang digunakan adalah pendekatan kuasi-eksperimental dengan dua skenario paparan isu negatif (tingkat keparahan ringan dan tinggi) kepada 203 konsumen muda Tiongkok, dianalisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Teori yang digunakan adalah *attribution theory* yang menjelaskan bagaimana konsumen memproses dan mengatribusikan tanggung jawab atas informasi negatif kepada merek, yang kemudian menentukan seberapa besar kerusakan yang terjadi pada komponen ekuitas merek. Hasil penelitian menemukan bahwa tingkat keparahan informasi negatif (*information severity*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand image konsumen — semakin serius isu negatif yang terpaparkan, semakin besar potensi kerusakan brand image yang terjadi. Dengan demikian, paparan isu negatif (X2) terbukti berpengaruh negatif terhadap brand image (Y) (Yu et al., 2018)

Penelitian keempat yang diteliti oleh Anshul Mandliya, Jatin Pandey, Yusuf Hassan, Arvind Behl, dan Alessio Ishizaka dari Indian Institute of Management Indore (India) dan Neoma Business School (Prancis). Jurnal ini terbit pada tahun 2024 dalam jurnal *International Studies of Management and Organization* Volume 54 Nomor 2 halaman 137–158 yang diterbitkan oleh Taylor & Francis dan terindeks Scopus. Penelitian ini bertujuan mengembangkan dan memvalidasi skala pengukuran baru (*new scale*) untuk mengukur kecenderungan konsumen mengonsumsi berita negatif tentang merek (*negative brand news*) di media sosial secara berulang, serta menguji dampak paparan berita negatif tersebut terhadap brand image. Teknik yang digunakan adalah pendekatan multi-tahap yang

mencakup pengembangan item skala, purifikasi melalui *exploratory factor analysis* (EFA), dan validasi menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) serta SEM, dengan sampel konsumen India yang aktif di media sosial. Teori yang mendasari penelitian ini adalah *negativity bias theory* — yang menyatakan bahwa stimulus negatif lebih menarik perhatian kognitif dibandingkan stimulus positif — serta konsep *doomscrolling* sebagai perilaku konsumsi informasi negatif yang kompulsif di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan berita negatif tentang merek di media sosial terbukti berdampak signifikan terhadap brand image konsumen; kecenderungan *doomscrolling* memperkuat efek negatif tersebut sehingga semakin tinggi intensitas konsumsi berita negatif suatu merek, semakin besar kerusakan brand image yang dialami merek tersebut. Dengan demikian, paparan berita/isu negatif (X2) terbukti berpengaruh negatif terhadap brand image (Y) melalui mekanisme media sosial (Mandliya et al., 2024).

Penelitian kelima yang diteliti oleh Dita Amanah dan Dedy Ansari Harahap dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Indonesia. Jurnal ini terbit pada tahun 2025 dalam jurnal *Klabat Journal of Management* Volume 6 Nomor 2 halaman 151–168, ISSN 2721-723X / E-ISSN 2722-7278. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *social media influencer* — yang secara konseptual merupakan bentuk nyata dari eWOM — dalam membentuk persepsi konsumen Thanksinsomnia, sehingga secara tidak langsung menguji kontribusi eWOM terhadap persepsi dan citra merek Thanksinsomnia di era digital. Teknik yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan kuesioner kepada konsumen aktif Thanksinsomnia dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Teori yang digunakan memposisikan social media influencer sebagai agen eWOM yang paling berpengaruh dalam ekosistem pemasaran digital, di mana rekomendasi dan konten yang dibagikan oleh influencer membentuk brand image serta mendorong respons perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer berpengaruh sangat kuat dan signifikan ($\beta = 0,803$, $p = 0,000$) terhadap perilaku konsumen Thanksinsomnia, sementara kualitas website tidak signifikan ($\beta = 0,045$). Temuan ini secara implisit membuktikan bahwa eWOM via influencer (X1)

memiliki pengaruh dominan dalam membentuk persepsi merek Thanksinsomnia (Y) sebelum krisis reputasi terjadi (Amanah & Harahap, 2025).

Penelitian keenam berjudul yang diteliti oleh Jovica Breberina dari Versicherungskammer Bayern (Jerman), Paurav Shukla dari Southampton Business School, University of Southampton (Inggris), dan Veronica Rosendo-Rios dari CUNEF University, Madrid (Spanyol). Jurnal ini terbit pada tahun 2022 dalam jurnal *International Journal of Advertising* Volume 41 Nomor 4 halaman 771–795 yang diterbitkan oleh Taylor & Francis dan terindeks Scopus Q1. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana konsumen menyesuaikan ekspresi diri dan sikap mereka terhadap sebuah merek ketika endorser atau figur yang berafiliasi dengan merek tersebut terlibat dalam skandal — dengan kata lain, menguji mekanisme transfer makna negatif (*negative meaning transfer*) dari figur publik ke brand image yang ditinggalkannya. Teknik yang digunakan adalah tiga pra-studi dan tiga eksperimen terpisah (*pre-studies and experiments*) yang melibatkan selebriti fiktif maupun nyata sebagai stimulus, dengan total ratusan responden yang terekspos pada skenario skandal endorser, dianalisis menggunakan ANOVA dan regresi. Teori yang digunakan adalah *meaning transfer theory* (McCracken, 1989) yang menjelaskan bahwa makna kultural yang melekat pada sosok endorser — baik positif maupun negatif — secara otomatis berpindah kepada merek yang ia representasikan, dikombinasikan dengan *congruity theory* yang memprediksi bahwa ketidaksesuaian antara citra endorser dan nilai konsumen akan memotivasi konsumen untuk mengubah sikap mereka terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika figur endorser terlibat skandal, transfer makna negatif terbukti secara konsisten merusak brand image dan brand attitude konsumen, bahkan melampaui pertahanan yang dibangun oleh tingginya *self-brand congruity* sebelum skandal terjadi. Lebih jauh, efek negatif ini justru semakin kuat ketika konsumen sebelumnya memiliki tingkat identifikasi yang tinggi dengan endorser — artinya, semakin dekat konsumen merasa dengan figur yang bersangkutan, semakin besar pula kerusakan brand image yang mereka rasakan saat skandal terungkap. Selain itu, jenis endorser juga berperan: figur selebriti yang berfungsi sebagai "wajah" brand terbukti menghasilkan kerusakan brand image yang jauh

lebih dalam dibandingkan endorser tipe ahli (*expert endorser*) ketika terlibat skandal (Breberina et al., 2022)

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menempatkan diri dalam kerangka paradigma positivistik sebagai landasan cara pandang terhadap realitas yang dikaji. Secara filosofis, paradigma positivistik memandang bahwa dunia sosial memiliki keteraturan yang bersifat objektif dan dapat diidentifikasi melalui prosedur pengamatan yang sistematis. Neuman (2014) menjelaskan bahwa dalam tradisi positivistik, pengetahuan ilmiah hanya dapat dianggap sah apabila diperoleh melalui proses pengujian empiris yang terstruktur, di mana hubungan antar fenomena dibuktikan secara logis melalui data yang dapat dikuantifikasi dan dianalisis. Lebih lanjut, (Creswell, 2014) menyatakan bahwa paradigma ini mendorong peneliti untuk menguji proposisi-proposisi teoretis dengan cara mengoperasionalkan konsep ke dalam variabel-variabel yang terukur, lalu menguji keterkaitan antar variabel tersebut menggunakan prosedur statistik yang dapat diverifikasi secara ilmiah.

Dalam kerangka paradigma tersebut, penelitian ini merumuskan hubungan kausalitas antara dua variabel independen dan satu variabel dependen. *Electronic word of mouth* (eWOM) ditetapkan sebagai variabel bebas pertama (X1), paparan isu negatif kasus Mohan Hazian sebagai variabel bebas kedua (X2), dan *brand image* produk Thanksinsomnia sebagai variabel terikat (Y). Ketiga variabel tersebut dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator terukur yang akan direspons oleh responden melalui kuesioner berskala Likert, dan hubungan di antaranya akan dibuktikan secara statistik melalui analisis regresi linear berganda.

1.5.3 Deskripsi Variabel

X1 Terpaaan Electronic word of mouth

Hennig-Thurau et al. (2004) eWOM dipahami berbeda dari perbincangan mulut ke mulut konvensional yang terbatas pada interaksi langsung, eWOM justru menembus batas ruang dan waktu karena disalurkan lewat kanal digital mulai dari

kolom komentar e-commerce, forum diskusi, hingga unggahan media sosial. Pernyataan tersebut disebarakan melalui media internet kepada khalayak yang luas, sehingga dapat diakses secara terbuka oleh siapa pun. Berbeda dengan word of mouth tradisional yang terbatas pada interaksi tatap muka, eWOM memanfaatkan platform digital — mulai dari media sosial, forum online, aplikasi ulasan, hingga kolom komentar di e-commerce — sebagai saluran penyebarannya, sehingga jangkauan dan kecepatannya jauh melampaui batas geografis maupun waktu (Hennig-Thurau et al., 2004).

Adapun terpaan media (media exposure) diartikan sebagai kondisi ketika khalayak bersinggungan dengan pesan yang disalurkan melalui suatu media, termasuk sejauh mana isi media tersebut sampai dan mengenai audiensnya. Ardianto et al. (2007) menegaskan bahwa untuk mengetahui terpaan media dapat diukur melalui beberapa konsep, di antaranya adalah intensitas, isi pesan, dan daya tarik. Dalam konteks terpaan media sosial, pengukuran terpaan lazim dilakukan melalui tiga dimensi pokok, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas (Rosengren, 1974). Dengan demikian, terpaan eWOM dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu terekspos pada pesan-pesan electronic word of mouth berupa ulasan, rekomendasi, opini, dan konten tentang suatu merek yang disebarakan melalui platform media sosial, yang diukur melalui seberapa sering, seberapa lama, dan seberapa dalam individu tersebut menerima dan memproses pesan-pesan eWOM tersebut.

Mengacu pada Rosengren (1974, dalam Umniyati et al., 2017), terpaan eWOM dalam penelitian ini dioperasionalisasikan ke dalam tiga dimensi, yaitu:

- A. Frekuensi (Frequency), merujuk pada tingkat keseringan individu dalam menemukan, membaca, menonton, atau mendengar suatu informasi yang disebarakan melalui media. Frekuensi mengukur berapa kali seseorang terpapar oleh konten atau pesan yang sejenis dalam suatu kurun waktu tertentu (Rosengren, 1974).
- B. Durasi (*Duration*), merujuk pada total lamanya waktu yang dihabiskan oleh individu untuk memperhatikan dan mengonsumsi suatu konten atau informasi dari media dalam setiap sesi paparan. Ardianto et al. (2007)

menjelaskan bahwa durasi dapat diukur dari seberapa lama khalayak mengikuti atau mengonsumsi suatu konten dalam satuan waktu tertentu.

- C. Intensitas (*Intensity*), merujuk pada tingkat perhatian dan kesungguhan yang diberikan oleh individu terhadap isi pesan yang diterimanya dari media. Intensitas berkaitan dengan seberapa dalam individu benar-benar memperhatikan, memproses, dan memahami substansi konten yang terpapar kepadanya, bukan sekadar melintas di layar (Ardianto et al., 2007).

X2: Paparan Isu Negatif Kasus Mohan Hazian

Paparan isu negatif merupakan variabel bebas kedua dalam penelitian ini. Mandliya et al. (2024) mendefinisikan paparan berita negatif tentang merek (*negative brand news exposure*) sebagai tingkat di mana seorang individu mengonsumsi informasi yang bersifat negatif dan berpotensi merusak reputasi suatu merek melalui berbagai saluran komunikasi digital, termasuk media sosial, portal berita online, dan platform berbagi konten. Paparan terhadap informasi negatif memiliki daya tarik kognitif yang secara inheren lebih kuat dibandingkan informasi positif — suatu kecenderungan yang dikenal sebagai *negativity bias* — sehingga informasi negatif cenderung lebih mudah menarik perhatian, lebih sering diproses secara mendalam, dan memiliki dampak yang lebih persisten terhadap evaluasi konsumen terhadap suatu merek (Mandliya et al., 2024). Sementara itu, Yu et al. (2018) menambahkan bahwa tingkat keparahan (*severity*) dari informasi negatif yang diterima turut menentukan besaran dampaknya terhadap brand image konsumen — semakin serius substansi isu yang diterima, semakin besar potensi kerusakan yang ditimbulkan pada persepsi merek.

Untuk mengoperasionalkan paparan isu negatif sebagai variabel yang terukur, penelitian ini mengadaptasi tiga dimensi *media exposure* yang dikemukakan oleh Rosengren (dalam Umniyati et al., 2017), sebagai berikut:

- A. **Frekuensi (*Frequency*)**, merujuk pada tingkat keseringan individu dalam menemukan, membaca, menonton, atau mendengar suatu informasi atau konten dari media. Frekuensi mengukur berapa kali seseorang terpapar oleh

pesan atau informasi yang sama dalam kurun waktu tertentu (Rosengren, 1974).

- B. **Durasi (*Duration*)**, merujuk pada total lamanya waktu yang digunakan oleh individu untuk memperhatikan, membaca, atau mengonsumsi suatu konten atau informasi dari media dalam setiap sesi paparan. Durasi mencerminkan seberapa dalam individu terlibat dengan suatu pesan media secara temporal (Rosengren, 1974).
- C. **Intensitas (*Intensity*)**, merujuk pada tingkat perhatian, kesungguhan, dan pemahaman yang diberikan oleh individu terhadap isi pesan yang diterimanya dari media. Intensitas tidak hanya menyangkut seberapa sering atau seberapa lama individu terpapar, melainkan seberapa dalam mereka benar-benar memproses dan mencerna substansi informasi yang diterima (Rosengren, 1974)

Y: Brand Image Produk Thanksinsomnia

Brand image merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Kotler dan Keller (2016). Senada dengan hal tersebut Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand image* dimaknai sebagai kumpulan keyakinan, gagasan, serta kesan yang terbentuk dalam benak seseorang terhadap suatu merek, di mana citra tersebut kemudian menjadi faktor yang sangat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat berupa atribut, manfaat, maupun sikap yang secara kolektif membentuk citra merek secara keseluruhan. Dengan demikian, *brand image* bukan sekadar nama atau logo, melainkan merupakan totalitas persepsi yang terbentuk dari berbagai titik kontak antara konsumen dan merek, termasuk melalui eWOM maupun paparan informasi negatif yang beredar di ruang publik digital.

Untuk mengoperasionalkan *brand image* sebagai variabel yang terukur, penelitian ini mengacu pada tiga dimensi yang dikemukakan oleh Biel (1992, dalam Musay, 2013), yakni:

- A. **Corporate Image (Citra Pembuat)**, merujuk pada keseluruhan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau pihak yang memproduksi suatu

produk, mencakup reputasi perusahaan, tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan, kredibilitas, serta popularitas dan jaringan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut di mata konsumen (Biel, 1992, dalam Musay, 2013).

- B. **User Image (Citra Pemakai)**, merujuk pada persepsi konsumen mengenai tipikal individu yang diasosiasikan sebagai pengguna atau konsumen dari suatu merek, meliputi gambaran tentang gaya hidup, kepribadian, nilai-nilai, dan status sosial yang dipandang melekat pada pengguna merek tersebut (Biel, 1992, dalam Musay, 2013).
- C. **Product Image (Citra Produk)**, merujuk pada persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang secara langsung melekat pada produk itu sendiri, mencakup penilaian terhadap kualitas produk, keunikan dan kekhasan desain, keberagaman pilihan yang ditawarkan, serta nilai produk relatif terhadap harga yang dibayarkan (Biel, 1992, dalam Musay, 2013).

1.5.4 Teori

Information Integration Theory (IIT) merupakan teori yang dikembangkan oleh Norman H. Anderson, seorang psikolog kognitif dari University of California San Diego. Teori ini pertama kali dirumuskan secara komprehensif dalam artikel ilmiahnya yang berjudul "*Integration Theory and Attitude Change*" yang diterbitkan dalam jurnal *Psychological Review* Volume 78 Nomor 3 pada tahun 1971, dan kemudian diperluas dalam karyanya *Foundations of Information Integration Theory* yang diterbitkan oleh Academic Press pada tahun 1981.

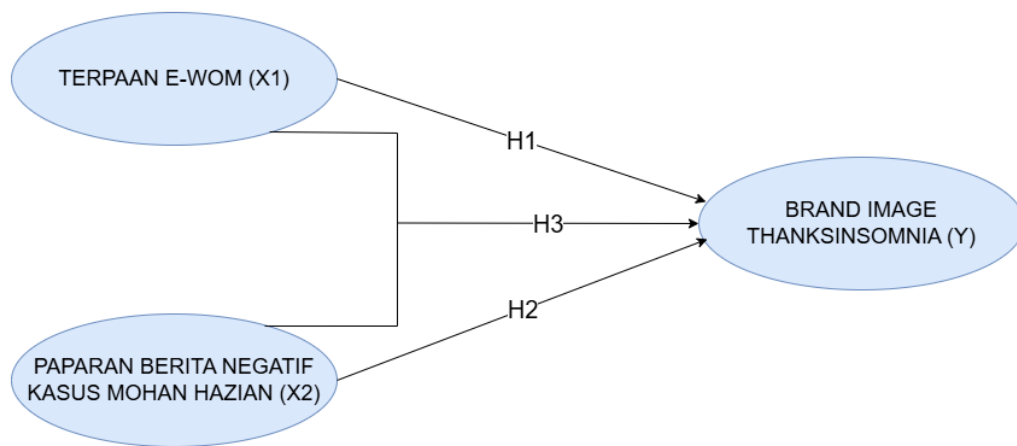
Dalam artikelnya tersebut, Anderson (1971) menyatakan bahwa individu membentuk sikap dan penilaian terhadap suatu objek melalui proses mengintegrasikan berbagai informasi yang diterimanya, di mana setiap informasi diproses melalui mekanisme yang ia sebut sebagai *cognitive algebra* — yakni operasi mental yang bekerja layaknya kalkulasi aljabar dalam menimbang dan menggabungkan informasi-informasi tersebut menjadi satu penilaian yang menyeluruh. Anderson (1971) secara eksplisit menyatakan bahwa "*each piece of information has two parameters: a scale value and a weight. The scale value represents the subjective evaluation of the information itself — how positive or*

negative it is — while the weight represents the importance or relevance of that information to the judgment being made." *Scale value* menentukan arah dan kekuatan informasi (positif atau negatif), sedangkan *weight* menentukan seberapa besar bobot informasi tersebut berkontribusi dalam penilaian akhir yang terbentuk. Proses penggabungan keduanya berlangsung melalui apa yang Anderson sebut sebagai *averaging model*, yakni bahwa penilaian atau sikap akhir seseorang terhadap suatu objek merupakan rata-rata tertimbang (*weighted average*) dari seluruh informasi yang pernah diterimanya, bukan sekadar penjumlahan sederhana. Anderson (1971) menegaskan bahwa "*the response is not a simple sum but a weighted average, so that adding a piece of information with a moderately positive value can actually decrease the overall evaluation if the new information has a lower value than the current average.*"

Secara operasional, Anderson (1971) menyatakan bahwa proses integrasi informasi ini berlangsung melalui tiga fungsi yang bekerja secara berurutan. Pertama, *valuation function* — individu memberikan nilai subjektif terhadap setiap informasi yang masuk berdasarkan pengalamannya dan sistem kepercayaannya, menghasilkan *scale value* dari masing-masing informasi. Kedua, *integration function* — nilai-nilai subjektif tersebut digabungkan melalui aturan *cognitive algebra* (paling umum melalui *averaging model*) menjadi satu representasi internal yang terpadu. Ketiga, *response production function* — representasi internal tersebut diterjemahkan menjadi respons yang dapat diamati, seperti ekspresi sikap, penilaian, atau perilaku nyata (Anderson, 1971; Anderson, 1981).

Teori IIT relevan dalam penelitian ini karena secara eksplisit menjelaskan bagaimana dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu terpaan eWOM (X1) dan paparan isu negatif kasus Mohan Hazian (X2) secara bersama-sama memengaruhi brand image Thanksinsomnia (Y) di benak konsumen. Mengacu pada IIT, terpaan eWOM (X1) berposisi sebagai informasi pertama yang diterima konsumen, yakni ulasan, rekomendasi, dan konten endorsement dari influencer serta selebgram tentang Thanksinsomnia yang memiliki *scale value* positif. Adapun paparan isu negatif kasus Mohan Hazian (X2) berposisi sebagai informasi kedua yang masuk dalam proses integrasi yang sama, dengan *scale value* negatif karena

menyangkut dugaan pelanggaran moral yang serius, sekaligus memiliki *weight* yang tinggi mengingat sifatnya yang viral dan melibatkan figur utama brand. Kedua informasi tersebut kemudian diintegrasikan secara mental oleh konsumen melalui mekanisme *weighted averaging*, dan hasilnya termanifestasikan sebagai brand image Thanksinsomnia (Y) yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, IIT menjelaskan secara langsung dan eksplisit mengapa brand image yang terbentuk merupakan hasil kombinasi antara terpaan eWOM positif dan paparan isu negatif yang diterima konsumen secara bersamaan di ruang digital.



1.6 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh terpaan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *brand image* produk Thanksinsomnia.

H2 : Terdapat pengaruh paparan isu negatif kasus Mohan Hazian terhadap *brand image* produk Thanksinsomnia.

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara terpaan *electronic word of mouth* (eWOM) dan paparan isu negatif kasus Mohan Hazian terhadap *brand image* produk Thanksinsomnia.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Electronic Word of Mouth (eWOM)

Dalam penelitian ini, eWOM dipahami sebagai proses seseorang menyerap opini, ulasan, atau rekomendasi dari sesama pengguna internet mengenai sebuah merek sebagaimana kerangka yang diajukan (Hennig-Thurau et al., 2004) yang

penyebarannya difasilitasi sepenuhnya oleh platform digital. Terpaan terhadap pesan-pesan eWOM ini diukur melalui tiga dimensi pokok, yakni: (1) frekuensi individu dalam menemukan dan menerima konten eWOM tentang suatu merek di platform media sosial; (2) durasi yang dihabiskan individu untuk mengonsumsi dan mengikuti konten eWOM tersebut dalam setiap sesi; dan (3) intensitas atau tingkat perhatian dan kedalaman pemahaman yang diberikan individu terhadap isi pesan eWOM yang diterimanya (Rosengren, 1974). Dalam konteks penelitian ini, terpaan eWOM merujuk pada sejauh mana konsumen Thanksinsomnia terekspos pada konten berupa ulasan, rekomendasi, dan endorsement dari influencer maupun selebgram tentang produk Thanksinsomnia yang beredar di platform media sosial.

1.7.2 Paparan Isu Negatif Kasus Mohan Hazian

Paparan isu negatif merupakan tingkat di mana seorang individu menerima dan mengonsumsi informasi yang bersifat negatif serta berpotensi merusak reputasi suatu merek atau figur yang berafiliasi dengannya melalui berbagai saluran komunikasi digital, termasuk media sosial, portal berita online, dan platform berbagi konten (Mandliya et al., 2024). Paparan terhadap informasi negatif memiliki kecenderungan untuk menarik perhatian kognitif yang lebih kuat dibandingkan informasi positif karena sifat *negativity bias* yang melekat pada pemrosesan informasi manusia, sehingga informasi negatif lebih mudah diingat dan memiliki dampak yang lebih persisten terhadap evaluasi individu terhadap suatu objek (Mandliya et al., 2024). Sejauh mana seseorang terpapar isu negatif dapat dilihat melalui tiga dimensi, yakni: (1) frekuensi individu dalam menemukan dan menerima informasi mengenai isu negatif tersebut di media; (2) durasi yang dihabiskan individu untuk mengikuti dan mengonsumsi informasi terkait isu negatif tersebut; dan (3) intensitas atau kedalaman perhatian serta pemahaman yang diberikan individu terhadap substansi informasi negatif yang diterimanya (Rosengren, 1974). Dalam konteks penelitian ini, paparan isu negatif merujuk pada sejauh mana konsumen Thanksinsomnia terekspos pada informasi mengenai dugaan kasus pelecehan seksual yang menyeret Mohan Hazian sebagai salah satu pendiri brand Thanksinsomnia yang menyebar secara masif di platform media sosial sejak Februari 2026.

1.7.3 Brand Image Produk Thanksinsomnia

Kotler & Keller (2016) memaknai brand image sebagai himpunan keyakinan, ide, serta kesan yang melekat pada diri seseorang mengenai suatu merek; citra yang mengendap dalam benak konsumen inilah yang kemudian mengarahkan sikap sekaligus perilaku mereka terhadap merek bersangkutan. Penjelasan serupa pada Keller (2013) yang melihat brand image sebagai hasil persepsi konsumen yang termanifestasi lewat asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan di dalam ingatan. Asosiasi tersebut dapat berwujud atribut, manfaat, maupun sikap, yang secara menyeluruh membentuk makna sebuah merek di mata konsumen. Pembentukan brand image dapat ditelusuri melalui tiga dimensi. Pertama, corporate image atau citra pembuat, yaitu penilaian menyeluruh konsumen terhadap perusahaan produsen, yang di dalamnya melekat aspek reputasi, kredibilitas, serta popularitas. Kedua, user image atau citra pemakai, yakni gambaran konsumen mengenai sosok khas pengguna merek tersebut, baik dari sisi gaya hidup, kepribadian, maupun status sosial. Ketiga, product image atau citra produk, berupa penilaian konsumen atas atribut yang melekat pada produk itu sendiri, meliputi kualitas, keunikan rancangan, hingga kesepadanan nilai produk dengan harganya. (Biel, 1992, dalam Musay, 2013). Pada penelitian ini, brand image dibatasi sebagai keseluruhan persepsi beserta asosiasi konsumen terhadap produk Thanksinsomnia, yang terbangun dari perpaduan antara terpaan eWOM yang selama ini mereka terima dengan paparan isu negatif kasus Mohan Hazian yang beredar di media sosial.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

A. Frekuensi (*Frequency*)

Seberapa sering responden menemukan, melihat, membaca, atau mendengar konten berupa ulasan, rekomendasi, maupun endorsement tentang produk Thanksinsomnia dari influencer atau pengguna media sosial lainnya di platform digital dalam kurun waktu tertentu.

B. Durasi (*Duration*)

Seberapa lama waktu yang dihabiskan responden untuk mengonsumsi dan mengikuti konten eWOM tentang produk Thanksinsomnia termasuk

membaca ulasan, menonton video review, atau menelusuri kolom komentar dalam setiap sesi terpapar di media sosial.

C. Intensitas (*Intensity*)

Seberapa dalam tingkat perhatian dan kesungguhan yang diberikan responden ketika menerima konten eWOM tentang produk Thanksinsomnia, termasuk seberapa kuat konten tersebut diproses, dipahami, dan membekas dalam ingatan responden.

1.8.2 Paparan Isu Negatif Kasus Mohan Hazian

A. Frekuensi (*Frequency*)

Seberapa sering responden menemukan, melihat, membaca, atau mendengar informasi mengenai dugaan kasus pelecehan seksual yang menyeret Mohan Hazian sebagai pendiri Thanksinsomnia di berbagai platform media sosial.

B. Durasi (*Duration*)

Seberapa lama waktu yang dihabiskan responden untuk mengikuti dan mengonsumsi informasi mengenai kasus Mohan Hazian — termasuk membaca berita, menonton video klarifikasi, maupun menelusuri perkembangan kasus dari waktu ke waktu di media sosial.

C. Intensitas (*Intensity*)

Seberapa dalam tingkat perhatian dan pemahaman yang diberikan responden terhadap substansi informasi mengenai kasus Mohan Hazian, termasuk seberapa kuat informasi tersebut diproses, dipahami secara mendalam, dan membekas dalam ingatan responden.

1.8.3 Brand Image Produk Thanksinsomnia

A. Corporate Image (Citra Pembuat)

Keseluruhan penilaian responden terhadap Thanksinsomnia sebagai entitas brand atau perusahaan, mencakup persepsi mengenai reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan responden terhadap Thanksinsomnia sebagai brand lokal Indonesia pasca terjadinya kasus Mohan Hazian.

B. User Image (Citra Pemakai)

Persepsi responden mengenai gambaran tipikal konsumen atau pengguna produk Thanksinsomnia, mencakup penilaian mengenai gaya hidup, kepribadian, dan citra sosial yang dipandang melekat pada pengguna brand Thanksinsomnia di mata responden saat ini.

C. *Product Image* (Citra Produk)

Persepsi responden terhadap atribut-atribut yang secara langsung melekat pada produk Thanksinsomnia, mencakup penilaian terhadap kualitas, keunikan desain, serta nilai produk Thanksinsomnia relatif terhadap harga yang ditawarkan.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini disusun dengan pendekatan kuantitatif dan bertipe eksplanatori (explanatory research). Pilihan tersebut berangkat dari sasaran utama penelitian, yaitu menguji secara statistik signifikan atau tidaknya pengaruh antarvariabel yang diteliti. Secara lebih khusus, peneliti hendak menjelaskan pengaruh electronic word of mouth (eWOM) (X1) serta paparan isu negatif kasus Mohan Hazian (X2) terhadap brand image produk Thanksinsomnia (Y).

1.9.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) Populasi merujuk pada keseluruhan cakupan generalisasi berupa objek atau subjek yang memiliki ciri dan sifat spesifik, yang menjadi fokus kajian peneliti sebagai dasar penarikan simpulan. Fokus penelitian ini diarahkan pada individu-individu yang aktif mengonsumsi produk Thanksinsomnia sekaligus tercatat sebagai pengguna aktif platform media sosial. Kriteria lain yang melekat pada subjek penelitian mencakup pernah menjumpai unggahan, pemberitaan, atau informasi apa pun yang berkaitan dengan Thanksinsomnia melalui kanal media sosial, ditambah adanya pemahaman terhadap peristiwa yang menimpa Mohan Hazian. Dikarenakan batasan jumlah pasti dari kelompok populasi tersebut tidak dapat dipetakan secara menyeluruh sehingga tergolong populasi tak terhingga (infinite population) — proses penentuan besaran sampel pun mengandalkan teknik statistik yang relevan dengan karakteristik populasi semacam ini.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Thanksinsomnia minimal satu kali
2. Pengguna aktif media sosial (Instagram, TikTok, dan/atau Twitter/X)
3. Pernah melihat, membaca, atau mendengar ulasan, rekomendasi, atau konten terkait Thanksinsomnia di media sosial (*electronic word of mouth*)
4. Mengetahui kasus dugaan pelecehan seksual yang menyeret Mohan Hazian sebagai salah satu pendiri Thanksinsomnia

1.9.3 Sampel

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Dasar pertimbangannya ialah keterbatasan dalam mengidentifikasi seluruh anggota populasi secara pasti, sehingga tiap individu tidak memiliki peluang yang setara untuk terpilih, terlebih karena jumlah populasinya tidak terhingga. Teknik yang dipakai secara spesifik adalah purposive sampling, yakni penetapan sampel berdasarkan kriteria serta pertimbangan tertentu yang dirumuskan peneliti, sehingga responden terpilih benar-benar bersesuaian dengan sasaran penelitian (Sugiyono, 2008). Kriteria responden yang ditetapkan meliputi konsumen aktif Thanksinsomnia yang aktif menggunakan media sosial serta mengetahui kasus Mohan Hazian.

Untuk menentukan besaran sampel yang dibutuhkan, penelitian ini memanfaatkan aplikasi G*Power versi 3.1 dengan skema uji linear multiple regression tipe fixed model, R^2 deviation from zero. Beberapa parameter dimasukkan sebagai dasar perhitungan, yaitu ukuran efek (effect size) pada kategori menengah ($f^2 = 0,15$), tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), kekuatan uji statistik (statistical power) pada angka 95% ($1-\beta = 0,95$), serta jumlah variabel prediktor sebanyak dua buah. Berdasarkan parameter-parameter tersebut, diperoleh angka sampel minimal sejumlah 107 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak memenuhi syarat kelayakan analisis dan harus dikeluarkan, jumlah tersebut kemudian digenapkan menjadi 110 responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data berjenis kuantitatif, yang terbagi ke dalam dua kelompok:

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner oleh peneliti.
2. Data sekunder, merupakan data pendukung yang dikumpulkan dari berbagai referensi ilmiah, artikel media, hasil-hasil riset terdahulu, serta sumber lain yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dikaji dalam penelitian ini.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner ditetapkan sebagai instrumen pokok dalam penghimpunan data primer. Penyusunan kuesioner mengacu pada indikator operasional dari masing-masing variabel penelitian, yang selanjutnya direspons oleh responden pada tiap butir pernyataan yang disediakan. Penyebaran dilakukan secara daring melalui Google Form (self-administered survey), dengan pertimbangan efisiensi dalam menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

A. Editing

Editing adalah tahap penelaahan awal atas seluruh kuesioner yang telah direspons. Peneliti menelusuri kelengkapan, kejelasan, serta konsistensi tiap jawaban agar potensi kekeliruan maupun ketidaksesuaian data dapat ditekan sebelum masuk ke tahap berikutnya.

B. Coding

Coding adalah pembubuhan kode, baik berupa angka maupun simbol, pada setiap jawaban responden menurut kategori yang telah ditentukan. Langkah ini ditempuh agar jawaban responden dapat dialihwujudkan menjadi data numerik yang siap diolah dengan perangkat lunak statistik.

C. Tabulasi

Tabulasi menjadi tahap penutup dalam pengolahan data, yakni penyusunan seluruh data terkode ke dalam bentuk tabel. Penyajian dalam format tabel dimaksudkan agar pola data lebih mudah dibaca, sekaligus memudahkan pengujian hipotesis dan analisis lanjutan.

1.9.7 Skala Pengukuran Data

Seluruh variabel penelitian eWOM (X1), paparan isu negatif (X2), dan brand image (Y) diukur memakai skala Likert dengan rentang 1 sampai 4. Skala ini dinilai paling tepat untuk menangkap derajat persetujuan maupun penilaian responden atas pernyataan yang mewakili indikator tiap variabel. Penggunaan skala genap tanpa titik tengah ditempuh secara sengaja agar responden tidak terdorong memilih jawaban netral (central tendency bias) yang berpotensi menurunkan akurasi data (Budiaji, W, 2013).

1.9.8 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur secara tepat konstruk yang menjadi target pengukuran pada masing-masing variabel (Ghozali, 2018). Suatu item pernyataan dikategorikan valid jika nilai korelasi Pearson (r hitung) yang dihasilkan melampaui nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. Pengujian ini dilaksanakan melalui uji coba instrumen terhadap 30 responden, sebelum kuesioner disebarakan kepada sampel penelitian yang sesungguhnya.

1.9.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur tingkat konsistensi hasil yang dihasilkan instrumen apabila diaplikasikan secara berulang pada kondisi yang relatif serupa (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh berada pada angka $\geq 0,60$.

1.9.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum tahap analisis regresi linear berganda dilaksanakan, perlu dilakukan sejumlah pengujian asumsi klasik terlebih dahulu agar model regresi yang digunakan dapat dipastikan valid, tidak bias, serta konsisten (Best Linear Unbiased

Estimator/BBLUE:(Ghozali, 2018).) Penelitian ini mencakup empat jenis pengujian, yaitu ;

1. Uji Normalitas — menelaah apakah residual model regresi tersebar secara normal
2. Uji Linearitas — menelaah apakah keterkaitan variabel independen dengan variabel dependen berpola linear..
3. Uji Multikolinearitas — bertujuan memeriksa ada atau tidaknya korelasi yang berlebihan antarvariabel independen dalam model.
4. Uji Heteroskedastisitas — menelaah apakah varian residual bersifat homogen pada seluruh pengamatan.

1.9.11 Teknik Analisis Data

Sesudah data terhimpun dan seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis dijalankan memakai regresi linear berganda (multiple linear regression). Teknik ini sejalan dengan sasaran penelitian, yakni menakar besaran sekaligus signifikansi pengaruh dua variabel independen ; terpaan electronic word of mouth (eWOM) (X1) dan paparan isu negatif kasus Mohan Hazian (X2) terhadap brand image produk Thanksinsomnia (Y), baik secara parsial maupun simultan. Seluruh tahapan analisis statistik dikerjakan dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.