

## **BAB II**

### **THANKSINSOMNIA DAN CANCEL CULTURE**

#### **2.1 Pertumbuhan Brand Lokal Streetwear Indonesia dan Peran Media Sosial**

Industri fashion streetwear di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir, seiring transformasi dari sekadar gaya berpakaian komunitas skateboard dan hip-hop menjadi bagian dari identitas gaya hidup urban generasi muda. Kajian dalam Jurnal PESHUM menunjukkan bahwa Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, memiliki karakteristik unik dalam berbelanja dan mengekspresikan identitas diri melalui fashion, di mana preferensi belanja online melalui platform e-commerce turut mendorong kebangkitan brand apparel lokal di Indonesia. Integrasi nilai-nilai keberlanjutan, autentisitas, dan lokalitas dalam identitas brand kemudian menjadi strategi diferensiasi yang efektif bagi brand lokal dalam bersaing di pasar yang semakin didominasi preferensi Generasi Z.

Media sosial memegang peran sentral dalam akselerasi pertumbuhan ini. Kajian dalam jurnal Kajian Branding Indonesia (KBI) tentang efek komunikasi media sosial terhadap persepsi konsumen Generasi Z pada merek streetwear lokal menemukan bahwa konten yang dihasilkan baik oleh perusahaan (*company-generated content*) maupun oleh konsumen (*consumer-generated content*) di platform seperti Instagram berperan penting dalam membentuk proses evaluasi konsumen sebelum sampai pada intensi pembelian, di luar sekadar konten promosi konvensional. Instagram dan TikTok berfungsi sebagai kanal utama tempat brand lokal memperkenalkan koleksi secara organik, tanpa perlu bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar, sehingga tren gaya berpakaian dapat menyebar dan menjadi viral dalam hitungan jam. Pola ini memungkinkan brand streetwear skala kecil menjangkau audiens luas dengan biaya

pemasaran yang jauh lebih rendah dibandingkan skema pemasaran konvensional.

Thanksinsomnia merupakan salah satu contoh nyata brand lokal yang tumbuh melalui pola tersebut. Brand ini dikenal luas sebagai salah satu label streetwear terdepan Indonesia dengan desain unik yang dekat dengan komunitas anak muda, sejajar dengan brand lokal populer lain seperti Erigo dan Dominate yang turut memanfaatkan media sosial sebagai etalase utama produk mereka. Narasi personal pendiri brand—termasuk perjalanan hidup, gaya berpakaian, dan gaya hidupnya—kerap dikomunikasikan secara aktif di media sosial sebagai bagian dari strategi *branding*, sehingga sosok pendiri brand menjadi tidak terpisahkan dari citra brand itu sendiri di mata konsumen. Pola keterikatan yang erat antara citra personal pendiri (*founder*) dan citra korporat inilah yang menjadi konteks penting untuk memahami kerentanan brand streetwear lokal terhadap krisis reputasi yang bersumber dari perilaku personal figur kunci di baliknya, sebagaimana yang dialami Thanksinsomnia pada awal 2026.

## **2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM) sebagai Instrumen Pemasaran Digital dan Pembentuk Citra Merek**

Di tengah perkembangan komunikasi digital, *electronic word of mouth* (eWOM) semakin banyak dimanfaatkan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Berbeda dengan *word of mouth* secara konvensional yang penyebarannya cenderung terbatas oleh ruang dan waktu, eWOM memungkinkan informasi mengenai suatu produk disampaikan kepada audiens yang lebih luas melalui berbagai platform digital. Riama (2021) melalui penelitian yang diterbitkan dalam *Jurnal Manajemen Komunikasi* Universitas Padjadjaran menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berkontribusi terhadap terbentuknya eWOM yang positif mengenai produk yang mereka promosikan. Informasi positif yang disampaikan melalui eWOM tersebut kemudian dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap nilai suatu merek. Dalam konteks pemasaran

melalui influencer, efektivitas penyampaian pesan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dengan kemampuan membangun pemahaman dan ketertarikan audiens sehingga dapat mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan itu, kajian dalam Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi (JIESA) mengenai peran influencer dalam proses eWOM untuk meningkatkan brand image menemukan bahwa influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi berperan sangat besar dalam membentuk eWOM yang memberikan ulasan positif mengenai produk yang dipasarkan, dan opini positif dari eWOM tersebut secara langsung meningkatkan nilai positif brand image di masyarakat. Pola serupa juga ditemukan secara empiris pada konteks brand lokal Indonesia lainnya, di mana kredibilitas influencer dan eWOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan lokal Azarine Cosmetic, menegaskan bahwa mekanisme ini bersifat lintas kategori produk baik fashion, kecantikan, maupun kategori konsumsi lain yang menasar konsumen muda pengguna media sosial.

Dalam konteks Thanksinsomnia secara spesifik, penelitian Amanah dan Harahap (2025) yang dirujuk pada Bab I penelitian ini telah membuktikan bahwa social media influencer sebagai wujud nyata dari eWOM—memiliki pengaruh yang sangat kuat dan dominan ( $\beta = 0,803$ ) terhadap perilaku konsumen dibandingkan variabel lain seperti kualitas *website*. Temuan-temuan ini secara kolektif menggambarkan bahwa selama bertahun-tahun, eWOM positif melalui kolaborasi dengan influencer dan *brand ambassador* menjadi fondasi utama pembentukan brand image yang kuat bagi brand streetwear lokal seperti Thanksinsomnia. Namun demikian, kekuatan eWOM positif ini pada dasarnya hanya merupakan salah satu input informasi yang diproses konsumen; ketika muncul jenis informasi lain yang berlawanan arah misalnya paparan isu negatif yang menyeret figur pendiri brand maka pertanyaan mengenai daya tahan brand image yang

telah dibangun melalui eWOM menjadi sangat relevan untuk dikaji lebih lanjut.

### **2.3 Skandal Figur Pendiri dan Cancel Culture sebagai Ancaman Reputasi Merek**

Perkembangan media sosial telah mengubah cara publik membentuk dan menilai reputasi suatu merek. Penilaian terhadap merek kini tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk maupun aktivitas pemasarannya, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh tindakan individu yang memiliki keterkaitan erat dengan merek tersebut. Kondisi ini semakin terlihat pada figur pendiri (*founder*), yang dalam banyak kasus menjadi bagian dari citra dan identitas yang melekat pada suatu brand. Ketika tindakan seorang figur maupun sebuah merek dipersepsikan bertentangan dengan nilai atau norma yang dianut masyarakat, dapat muncul fenomena penolakan secara kolektif yang dikenal sebagai *cancel culture*. Rijal dalam *Pinisi Journal of Sociology Education Review* menjelaskan bahwa fenomena tersebut dapat dipahami sebagai bentuk tindakan moral kolektif yang banyak dilakukan oleh Generasi Z melalui berbagai aktivitas di ruang digital, seperti berhenti mengikuti akun (*unfollow*), menghindari atau memboikot konten, serta menyampaikan kritik secara terbuka kepada individu maupun merek yang dianggap melanggar norma sosial. Di samping menjadi bentuk respons publik, tindakan tersebut juga berpotensi memberikan dampak terhadap reputasi pihak yang menjadi sasaran, termasuk munculnya kerusakan citra yang dapat bertahan dalam jangka Panjang

Kasus paling relevan yang memperlihatkan bagaimana skandal figur kunci perusahaan dapat memicu krisis reputasi merek secara cepat adalah gerakan #BoikotScarlett yang dikaji oleh Ardiningrum dan Liwoso (2025) dalam Jurnal JTIC. Penelitian tersebut menemukan bahwa gerakan boikot terhadap merek kecantikan lokal Scarlett Whitening muncul akibat sebuah video yang diunggah CEO-nya di Instagram yang dianggap kontroversial di

tengah isu geopolitik yang sensitif, memicu reaksi keras netizen yang kemudian menyebar melalui tagar dan berujung pada seruan boikot produk secara masif. Studi ini menegaskan bahwa meskipun perusahaan telah melakukan klarifikasi dan strategi komunikasi krisis, respons yang dinilai kurang tegas justru membuat gerakan boikot terus berlanjut menggambarkan bahwa reputasi merek yang telah dibangun bertahun-tahun dapat tergerus signifikan dalam waktu yang sangat singkat akibat perilaku personal satu individu kunci di perusahaan.

Pola serupa tercermin pada kasus Thanksinsomnia, di mana paparan isu dugaan pelecehan seksual yang menyeret pendiri brand memicu reaksi berantai berupa kecaman publik, kritik dari figur berpengaruh, pengunduran diri sejumlah *brand ambassador*, hingga pemutusan kerja sama oleh mitra bisnis dalam hitungan hari. Kesamaan pola antara kasus #BoikotScarlett dan kasus Thanksinsomnia menegaskan adanya kecenderungan umum bahwa di era digital, kecepatan viralitas isu negatif yang melibatkan figur kunci brand jauh melampaui kecepatan mekanisme klarifikasi maupun fondasi citra positif yang telah dibangun sebelumnya melalui eWOM. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian ini untuk menguji secara empiris sejauh mana paparan isu negatif semacam itu benar-benar mendominasi pembentukan brand image dibandingkan eWOM positif yang telah lama terbangun.