

BAB I

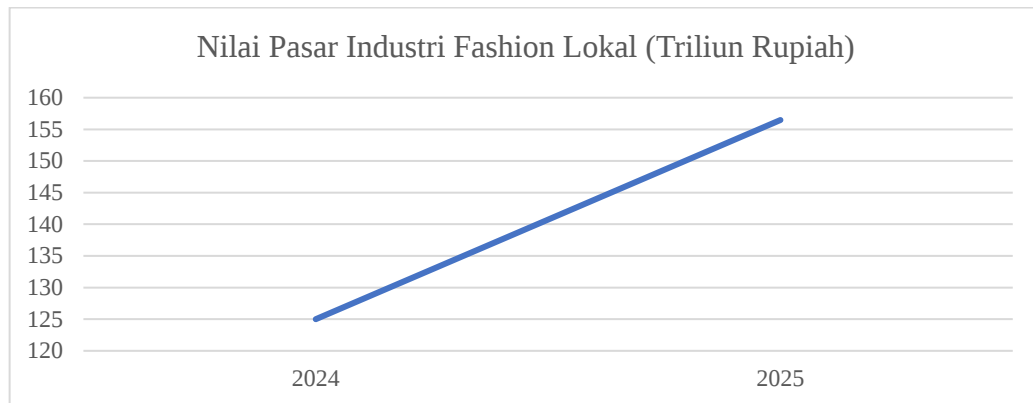
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Rahmatika et al., 2024). Keanekaragaman budaya turut membentuk identitas *fashion* lokal yang khas dan memiliki daya tarik tersendiri (Alkautsar & Anam, 2024). Selain berkembang sebagai *lifestyle*, industri *fashion* juga berkontribusi terhadap perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja sekitar 17% dari total 25 juta tenaga kerja (Jayagin, 2024).

Seiring pertumbuhan industri *fashion*, strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam pasar *fashion* turut mengalami perubahan (Pramadyanto, 2022). *Fashion* tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan sandang, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup serta sarana pembentukan identitas sosial masyarakat modern (G. E. Putri, 2021). Kemudahan akses informasi, tingginya promosi digital, serta kemudahan membandingkan harga dan kualitas menjadikan *fashion* sebagai kategori yang paling diminati dalam belanja *online*.

Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen tersebut, *brand fashion* lokal mulai memperkuat identitas merek dan memperluas pemasaran melalui *platform* digital (Sudirjo et al., 2025; Thu & Binh, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* tidak hanya ditandai oleh meningkatnya aktivitas pemasaran digital, tetapi juga oleh pertumbuhan nilai pasar *fashion* lokal di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1.1
Pertumbuhan Nilai Pasar Industri *Fashion* Lokal di Indonesia
Sumber: (Pambudhy, 2025)

Nilai pasar industri *fashion* lokal di Indonesia mencapai Rp125 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi Rp156,47 triliun pada tahun 2025 atau tumbuh sekitar 25,18% (Pambudhy, 2025). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion* lokal memiliki potensi pasar yang besar serta menarik semakin banyak pelaku usaha untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Meningkatnya jumlah brand *fashion* lokal menyebabkan persaingan tidak hanya terjadi pada aspek kualitas dan harga produk, tetapi juga pada upaya membangun citra merek di berbagai platform digital.

Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap brand *fashion* lokal berlomba menarik perhatian konsumen melalui media sosial, khususnya TikTok. Kondisi tersebut menyebabkan munculnya berbagai konten ulasan, perbandingan produk, serta pengalaman konsumen yang dapat membentuk persepsi terhadap suatu merek. Di satu sisi, konten tersebut dapat menjadi sarana promosi, namun di sisi lain juga berpotensi memunculkan *Negative Electronic Word of Mouth* berupa komentar, ulasan, atau perbandingan yang merugikan suatu merek.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan industri fashion tidak hanya menghadirkan peluang pasar yang lebih besar, tetapi juga meningkatkan tantangan bagi setiap brand dalam mempertahankan citra merek dan minat beli konsumen di tengah tingginya paparan informasi pada media sosial.

Persaingan pun semakin meningkat karena *fashion* telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga tren, citra merek, dan pengaruh sosial melalui media digital. Hal ini membuat generasi muda semakin aktif mengikuti perkembangan *fashion* di berbagai *platform online*.



Gambar 1.2
Persepsi Anak Muda terhadap Produk *Fashion* di *Platform Digital*
Sumber: (Fadhilah, 2024)

Hasil survei menunjukkan bahwa persepsi generasi muda terhadap *fashion* tergolong tinggi. Sebanyak 58,2% responden menganggap *fashion* sebagai aspek penting dalam kehidupan mereka, sedangkan 40,4% lainnya menyatakan *fashion* sangat penting. Hanya 1,4% responden yang menganggap *fashion* tidak penting. Data ini menunjukkan bahwa *fashion* telah menjadi bagian dari kebutuhan dan identitas gaya hidup generasi muda sehingga persaingan dalam industri *fashion* digital menjadi semakin ketat.

Tingginya minat terhadap produk *fashion* turut meningkatkan aktivitas pembelian *online*. Seiring meningkatnya transaksi di *platform* digital, konsumen juga dihadapkan pada risiko pembelian yang lebih tinggi karena tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Penilaian konsumen umumnya hanya berdasarkan tampilan visual, ulasan pengguna, informasi produk, dan konten promosi di media digital. Berkaitan dengan kondisi ini, pakaian menjadi salah satu produk *fashion* yang paling sering mengalami ketidaksesuaian karena konsumen tidak dapat memastikan ukuran atau kualitas produk secara langsung sehingga meningkatkan potensi perbedaan antara ekspektasi dan produk yang diterima.

Tabel 1.1
Rata-rata Tingkat Pengembalian *e-commerce* menurut Kategorinya

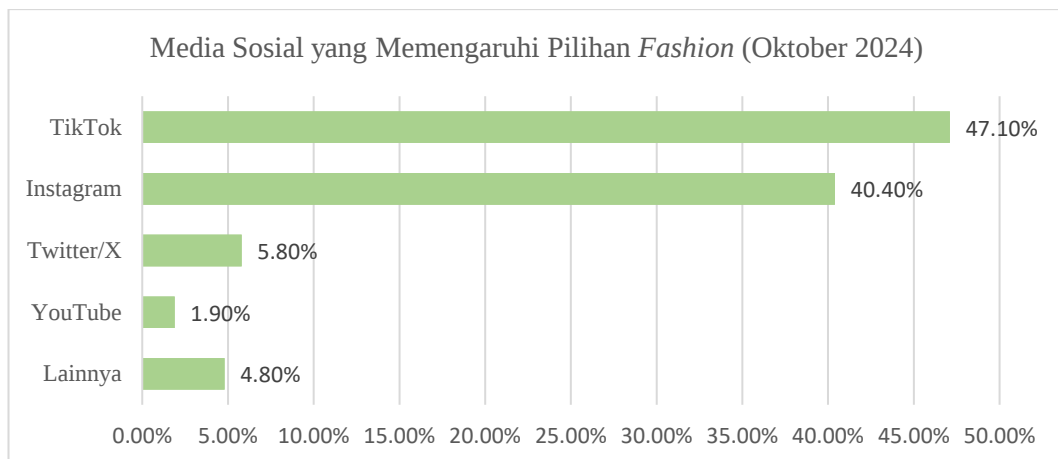
Kategori	Tingkat Pengembalian	Jangkauan	Pengemudi Utama atau Alasannya
Pakaian/mode	25%	18–31%	Masalah ukuran/kecocokan
Elektronik	11%	5–15%	Kompleksitas produk, cacat
Kecantikan & <i>Self-care</i>	12%	1–16%	Kebersihan (rendah), ketidaksesuaian warna (tinggi)
Perlengkapan rumah/furnitur	19%	8–23%	Ukuran, ketidaksesuaian visual, kerusakan
Makanan & minuman	12%	5–12%	Kerusakan, barang salah, pembusukan
Suplemen & vitamin	7%	5–10%	Tingkat berhenti berlangganan > pengembalian
Produk <i>Pet</i>	10%	8–12%	Ukuran, cita rasa

Sumber: (Putra, 2026)

Berdasarkan data rata-rata tingkat pengembalian produk *e-commerce* menurut kategori, pakaian dan mode memiliki tingkat pengembalian tertinggi sebesar 25% yang mana ini termasuk kedalam *fashion*, lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya. Tingginya tingkat pengembalian produk *fashion* umumnya disebabkan masalah ukuran, ketidaksesuaian bahan, dan perbedaan ekspektasi

dengan produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* memiliki risiko ketidakpuasan yang relatif tinggi dalam transaksi *online*.

Risiko ketidakpuasan ini semakin besar seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang utama bagi konsumen untuk mencari ulasan, membandingkan produk, serta membentuk persepsi terhadap suatu *brand fashion*. Berdasarkan kondisi tersebut, *platform* media sosial memiliki pengaruh besar dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion*.



Gambar 1.3
Media Sosial yang Memengaruhi Pilihan *Fashion*
Sumber: (Fadhilah, 2024)

Di antara berbagai *platform* media sosial, TikTok menjadi *platform* paling dominan dengan persentase sebesar 47,1% sebagai media yang paling memengaruhi pilihan *fashion* konsumen. Selain TikTok, Instagram juga memiliki pengaruh besar dengan persentase sebesar 40,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran besar dalam membentuk preferensi *fashion* konsumen melalui konten video singkat, *live shopping*, ulasan produk, serta

interaksi antarpengguna. Tingginya pengaruh tersebut menyebabkan informasi dan opini di *platform* digital dapat dengan cepat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan industri *fashion* digital juga semakin didukung oleh meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik berbasis media sosial, khususnya melalui *platform* seperti TikTok Shop (Rahayu & Maddinsyah, 2026). Dominasi TikTok sebagai *platform* digital menyebabkan *brand fashion* lokal semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Situasi tersebut mendorong persaingan antar *brand fashion* lokal pada *platform* digital menjadi semakin kompetitif.

Tabel 1.2
Kepopuleran *Brand Fashion* Lokal pada *Platform* TikTok

<i>Brand Fashion</i> Lokal	Followers TikTok
Jiniso	3.400.000
This Is April	556.100
3Second	476.200
Roughneck	373.800
HULM	334.300
MSMO	248.300
Kadaka Official	239.600
CRSL	182.500
Hammerstout	163.300
Common Goods	52.400

Sumber: (Sinaga, 2023)

Berdasarkan data kepopuleran *brand fashion* lokal di media sosial menurut Sinaga (2023), persaingan industri *fashion* lokal di *platform* digital menunjukkan tingkat kompetisi yang tinggi. Jiniso mendominasi TikTok dengan 3.400.000 followers, This Is April 556.100 followers dan 3Second 476.200 followers. HULM juga termasuk salah satu *brand fashion* lokal yang aktif menggunakan TikTok

dengan jumlah pengikut sebesar 334.300 followers. Tingginya jumlah pengikut ini menunjukkan bahwa *brand fashion* lokal semakin bergantung pada media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat pembelian produk.

Seiring meningkatnya aktivitas pemasaran digital di TikTok, konsumen menjadi semakin mudah membandingkan kualitas produk, harga, serta citra antar*brand fashion* lokal melalui berbagai konten yang beredar di media sosial. ditengah konteks tersebut, opini, ulasan, dan komentar negatif mengenai suatu *brand* dapat tersebar dengan cepat sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Apabila informasi negatif yang diterima konsumen semakin tinggi, maka kondisi tersebut berpotensi menurunkan *Brand Image* serta memengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap produk *fashion* lokal.

Dominasi TikTok sebagai *platform* digital juga terlihat dari meningkatnya aktivitas *live shopping* di Indonesia yang menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu media pemasaran utama bagi *brand fashion* lokal.

Tabel 1.3
Persentase Penggunaan Platform Media Sosial
untuk Live Shopping di Indonesia

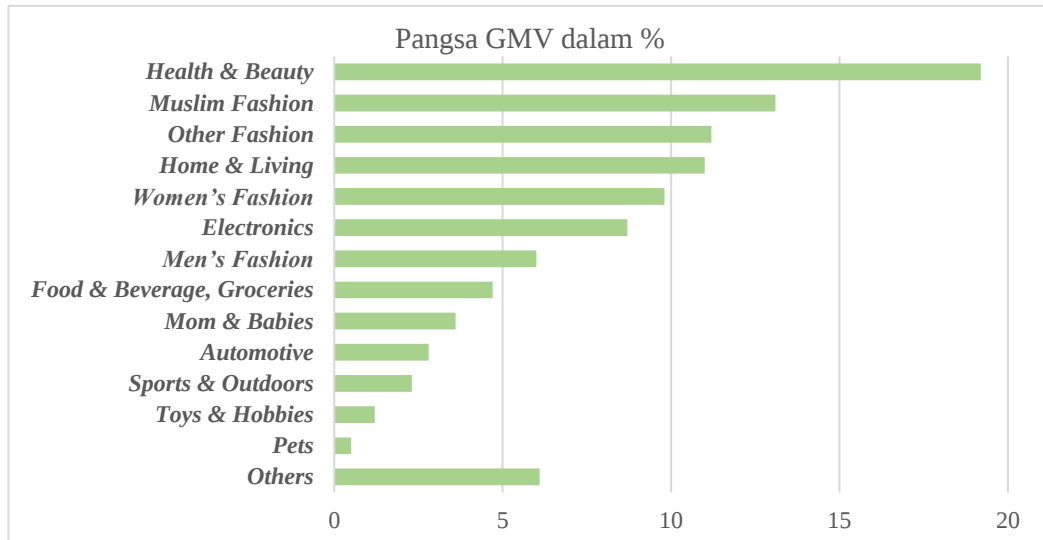


Sumber: (Watty, 2025)

Berdasarkan data Statista, TikTok menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk aktivitas *live shopping* di Indonesia dengan persentase sebesar 69%, jauh melampaui Instagram sebesar 20% dan Facebook sebesar 10% (Watty, 2025). Tingginya penggunaan TikTok dalam aktivitas *live shopping* menunjukkan bahwa *platform* tersebut memiliki jangkauan audiens yang sangat besar dalam aktivitas pemasaran digital. Karakteristik TikTok sebagai *platform* video pendek dengan algoritma personalisasi memungkinkan penyebaran informasi berlangsung cepat dan luas. Kondisi ini tidak hanya membuka peluang pemasaran, tetapi juga meningkatkan potensi *Negative E-WOM*. Semakin banyak interaksi, ulasan, dan pengalaman belanja di TikTok Shop, semakin besar peluang penyebaran opini negatif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek serta menurunkan *Purchase Intention*.

Besarnya aktivitas pemasaran *fashion* di TikTok terlihat dari tingginya penggunaan TikTok Shop oleh *brand* lokal di Indonesia. Berdasarkan data *Think with Hypefast* tahun 2023, sebanyak 67% *brand* lokal menggunakan TikTok Shop sebagai kanal penjualan dan 88% di antaranya melakukan *live streaming* minimal sekali sehari. TikTok Shop juga berkontribusi sekitar 15–18% terhadap omzet bulanan *brand* lokal. Namun, keuntungan penjualan diklaim lebih rendah 24% dibanding marketplace lain karena tingginya persaingan dan tuntutan diskon besar. Pelaku usaha juga harus melakukan *live shopping* selama 4–5 jam per hari untuk menjaga performa algoritma *platform* (Pramudita, 2023). Tingginya aktivitas pemasaran di TikTok Shop turut mendorong persaingan antar kategori produk *fashion*, khususnya pada kategori *fashion* wanita.

Tabel 1.4
Pangsa GMV Kategori Belanja di TikTok Shop Indonesia Kuartal I 2025



Sumber: (Putra, 2026)

Berdasarkan data Statista mengenai pangsa GMV kategori belanja di TikTok Shop Indonesia kuartal I 2025, kategori *Health & Beauty* mendominasi dengan kontribusi 19,2%, sedangkan *Women's Fashion* berada di posisi kelima sebesar 9,8%, di bawah *Muslim Fashion* (13,1%), *Other Fashion* (11,2%), dan *Home & Living* (11%). Kondisi ini menunjukkan bahwa kategori *fashion* wanita belum menjadi kategori dengan performa tertinggi meskipun aktivitas pemasarannya sangat tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan adanya faktor lain, seperti ketatnya persaingan antar *brand*, perubahan preferensi konsumen, dan menurunnya efektivitas strategi pemasaran digital. Selain itu, tingginya aktivitas di *platform* digital juga meningkatkan potensi munculnya komentar negatif, ketidakpuasan konsumen, dan penyebaran informasi yang dapat merugikan *brand*.

Popularitas TikTok Shop sebagai *platform* perdagangan digital mendorong persaingan antar *brand* lokal semakin kompetitif. Setiap *brand* berupaya menarik perhatian konsumen melalui konten promosi, *live shopping*, dan strategi

komunikasi digital. Namun, tingginya intensitas promosi juga meningkatkan potensi komentar negatif, ulasan buruk, dan perbandingan produk yang dapat memengaruhi *Brand Image* serta *Purchase Intention* konsumen. Kondisi tersebut kemudian menjadi tantangan bagi *brand fashion* lokal untuk menjaga citra merek dan mempertahankan niat beli konsumen di tengah arus informasi digital yang berkembang sangat cepat.

Salah satu *brand fashion* lokal yang aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran dan penjualan adalah HULMofficial. Kinerja penjualannya dapat dilihat dari pendapatan yang diperoleh melalui berbagai kategori produk *fashion* di TikTok Shop, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5
Data Penjualan HULMofficial di Tiktokshop

Jenis Pakaian	Jumlah Pendapatan (Rupiah)
Kemeja	43.176.020.549
Kaos	13.834.417.400
Dress	287.946.327
Atasan Wanita	13.661.348.922
Sweater	6.912.948
Tanktop	39.091.862
Blazer	7.317.920.270
Outer	5.773.741.569
Jaket	1.503.600.000
Celana	15.915.717.112
Rok	24.447.518.769
Total	125.964.235.728

Sumber: HULMofficial

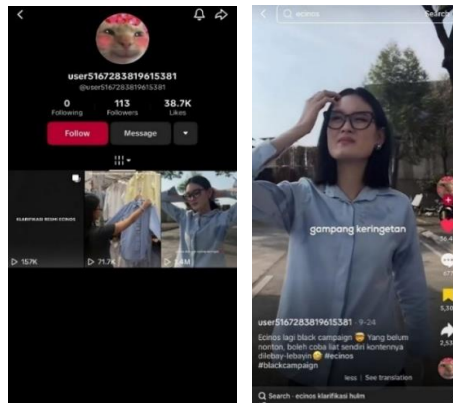
Berdasarkan data penjualan HULMofficial di TikTok Shop, total pendapatan mencapai Rp125.964.235.728 dengan kategori kemeja sebagai kontributor terbesar sebesar Rp43.176.020.549. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemeja menjadi produk unggulan sekaligus penopang utama penjualan HULMofficial. Tingginya

volume penjualan juga menunjukkan besarnya interaksi konsumen melalui fitur ulasan dan penilaian. Namun, rating produk HULMofficial masih berada pada kisaran 4 dan belum mencapai 5.0, yang menunjukkan masih adanya ketidakpuasan konsumen serta berpotensi berkembang menjadi *Negative E-WOM*.

Tingginya persaingan industri mendorong perusahaan terus berinovasi, tetapi juga membuka peluang munculnya praktik pemasaran kurang etis, seperti penyebaran informasi negatif yang dapat merusak *Brand Image* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Maali, 2023). Media sosial menjadi ruang strategis bagi praktik tersebut karena memungkinkan informasi menyebar cepat dan berdampak langsung pada reputasi merek (Pratiwi, 2021).

Pemilihan HULMofficial sebagai objek penelitian didasarkan pada performa penjualan dan relevansinya dengan fenomena penelitian. HULMofficial aktif melakukan pemasaran melalui TikTok Shop serta terlibat dalam fenomena perbandingan produk yang viral di media sosial. Fenomena tersebut memunculkan opini publik dan penyebaran informasi negatif yang berpotensi memengaruhi *Brand Image* dan *Purchase Intention* konsumen.

Fenomena tersebut tercermin pada kasus *brand fashion* lokal Ecinis dan HULM yang bermula dari konten perbandingan bahan kemeja di media sosial. Konten awal diunggah akun Ecinis, kemudian dihapus, namun kembali menyebar setelah diunggah ulang oleh akun TikTok @user5167283819615381. Unggahan tersebut memperoleh 1,4 juta tayangan, 36,4 ribu likes, 677 komentar, 2.539 kali dibagikan, dan 5.301 kali disimpan. Tingginya interaksi tersebut menunjukkan kuatnya daya sebar informasi dan keterlibatan audiens pada *platform* digital.



Gambar 1.4
Tangkapan Layar Asal Mula Video di TikTok
Sumber: TikTok @user5167283819615381

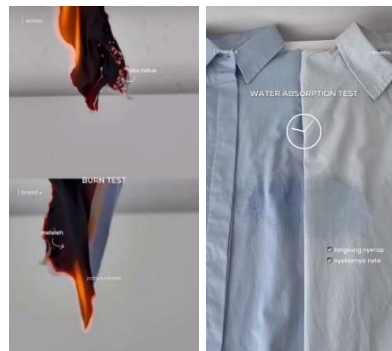
Konten tersebut membahas perbedaan karakteristik bahan kemeja 100% katun dengan bahan campuran 97% katun dan 3% spandex. Video menjelaskan bahwa tidak semua produk berlabel katun menggunakan bahan katun murni karena sebagian telah dicampur dengan material lain, seperti poliester, rayon, atau spandex. Dalam video tersebut juga ditampilkan tangkapan layar deskripsi produk HULM yang mencantumkan komposisi bahan 97% katun dan 3% spandex sehingga memunculkan dugaan adanya praktik *black campaign* yang secara implisit membandingkan kualitas produk antar *brand*.



Gambar 1.5
Deskripsi Produk HULM dalam Video Perbandingan
Sumber: TikTok @user5167283819615381

Konten kemudian dilanjutkan dengan beberapa pengujian sederhana, seperti *burn test* dan *water absorption test* untuk menunjukkan perbedaan karakteristik

bahan kain. Pada *burn test*, kain berbahan 100% katun diperlihatkan menghasilkan abu halus setelah dibakar, sedangkan kain campuran mengalami pelelehan. Selain itu, *water absorption test* menunjukkan bahwa kain 100% katun menyerap air lebih cepat dibandingkan kain campuran. Video juga menjelaskan bahwa bahan 100% katun terasa lebih adem dan *breathable* dibandingkan bahan campuran.



Gambar 1.6
Perbandingan Burn Test dan Water Absorption Test Produk
Sumber: TikTok @user5167283819615381

Penyajian pengujian secara visual dan sederhana membuat informasi dalam video mudah dipahami oleh audiens. Namun, hasil pengujian tersebut secara implisit menempatkan salah satu merek pada posisi yang lebih unggul sehingga memunculkan berbagai respons dari warganet. Sebagian pengguna menilai bahwa perbandingan yang dilakukan tidak bersifat *apple-to-apple* karena membandingkan produk dengan rentang harga yang berbeda cukup signifikan. Selain itu, beberapa komentar menilai metode pemasaran yang digunakan terlalu konfrontatif dan berpotensi menyudutkan kompetitor. Di sisi lain, terdapat pula pengguna yang mendukung konten tersebut dengan alasan transparansi informasi dan edukasi mengenai kualitas bahan pakaian. Komentar dan respons warganet terkait konten perbandingan produk tersebut ditampilkan pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7
Komentar Warganet Terkait Konten Perbandingan Produk
Sumber : Komentar TikTok @user5167283819615381

Respons warganet tersebut berkembang menjadi diskursus publik di media sosial dan menunjukkan bahwa audiens tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi juga secara aktif mengevaluasi kredibilitas konten dan tujuan komunikasi yang disampaikan. Paparan komentar, opini, dan perdebatan di media sosial berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan integritas suatu merek sehingga berdampak pada *Brand Image* serta *Purchase Intention* konsumen terhadap *Brand HULM*.

Hal ini sejalan dengan pendapat Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler dalam Zinko et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Negative E-WOM* muncul ketika konsumen menyebarkan pandangan negatif atau pengalaman mengenai suatu produk kepada khalayak luas melalui media digital. Berdasarkan fenomena tersebut, kasus HULM relevan diteliti untuk mengkaji pengaruh persepsi konsumen terhadap konten perbandingan produk Ecinos yang dipersepsikan menyesatkan terhadap *Purchase Intention* konsumen HULM.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Negative E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Image* maupun *Purchase Intention* konsumen (Ardiyanti & Ahmadi, 2025; Bhandari et al., 2021; Chen et al., 2021; Fajrin et al.,

2025; Fauzan & Widaningsih, 2025; Halim et al., 2022; Hanifah, 2024; Rahmani et al., 2021; Raihan Nasution & Satria, 2025; Rezeki et al., 2023; Silva, 2024; Slamet & Yuliana, 2024; Tsabitah & Anggraeni, 2021; Wang & McCarthy, 2023; Zinko et al., 2021, 2023). Namun, sebagian besar penelitian masih menguji variabel secara parsial dan menempatkan *Brand Image* sebagai variabel terikat, sehingga perannya sebagai variabel mediasi antara komunikasi negatif dan *Purchase Intention* masih terbatas dikaji, khususnya pada *brand fashion* lokal di Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* dalam pengujian pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada *brand fashion* lokal di Indonesia. Penelitian pada kasus nyata di media sosial masih terbatas sehingga penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen HULM.

Sebagai tahap awal, peneliti melakukan studi pendahuluan melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada 30 responden yang pernah mengetahui isu HULM di media sosial. Studi ini bertujuan memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap kondisi pemasaran Brand HULM melalui aspek niat beli, kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas konsumen, serta persepsi konsumen terhadap informasi negatif mengenai HULM di media sosial.

Hasil penelitian pendahuluan digunakan sebagai dasar perumusan masalah dan memperkuat urgensi pengujian hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kamandulienė & Pilelienė (2021) dikutip oleh Alfikri (2026) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran tidak hanya dilihat dari aspek finansial, tetapi juga dari persepsi dan respons konsumen terhadap

perusahaan. Berdasarkan pandangan tersebut, kinerja pemasaran Brand HULM pada penelitian ini ditelaah melalui empat aspek persepsi konsumen, yaitu niat beli, kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas konsumen.

Pada aspek niat beli, Abdurrasyid & Setiawan (2023) menjelaskan bahwa suatu merek yang sering menjadi rujukan di media sosial dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam keputusan pembelian produk maupun jasa secara digital. Meskipun media sosial menciptakan peluang baru bagi manajemen merek, kondisi ini sekaligus menjadi tantangan bagi setiap merek untuk mengevaluasi dampak pemasaran media sosialnya terhadap keberhasilan merek itu sendiri.

Pada aspek citra merek, konsep ini menjadi perhatian utama pemasar karena citra yang baik berdampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk dapat merugikan. Citra merek merupakan hasil pengintegrasian, penyeleksian, dan pengorganisasian berbagai stimulus menjadi persepsi yang bermakna bagi konsumen. Menurut Kotler et al. (2022:90), *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan yang dapat dinilai konsumen sebelum menggunakannya, termasuk kemampuannya memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis. Sementara itu, pada aspek kepuasan dan loyalitas konsumen, Purwaningrum, Ardiansyah, & Rahmi (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen merupakan ukuran untuk mengevaluasi sejauh mana konsumen puas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan, serta sejauh mana konsumen setia dan cenderung membeli kembali produk dari merek tersebut. Hasil penelitian pendahuluan atas keempat aspek tersebut dirangkum pada Tabel 1.6 berikut.

Tabel 1.6
Penelitian Pendahuluan Terkait Kinerja Pemasaran terhadap *Brand* HULM

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- Rata	Kriteria
Niat Beli								
1.	Produk HULM termasuk dalam pertimbangan saya ketika ingin membeli produk <i>fashion</i> sejenis di TikTok	0	1	3	22	4	2,03	Tidak Baik
2.	Saya tertarik untuk membeli produk HULM setelah melihat konten yang beredar di TikTok	0	1	7	14	8	2,03	Tidak Baik
Rata-rata Skor Niat Beli							2,03	Tidak Baik
Kepuasan Konsumen								
3.	Saya merasa produk HULM mampu memenuhi kebutuhan saya dalam produk <i>fashion</i> sehari-hari	0	6	22	2	0	3,13	Cukup Baik
4.	Saya merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan oleh HULM di TikTok	1	8	17	4	0	3,2	Cukup Baik
Rata-rata Skor Kepuasan Konsumen							3,17	Cukup Baik
Citra Merek								
5.	HULM tetap memiliki citra yang baik di mata saya meskipun terdapat konten negatif di TikTok	0	1	15	12	2	2,5	Tidak Baik
6.	Konten negatif tentang HULM di TikTok memengaruhi penilaian saya terhadap citra <i>Brand</i> tersebut	2	7	13	7	1	3,06	Cukup Baik
Rata-rata Skor Citra Merek							2,78	Kurang Baik
Loyalitas Konsumen								
7.	Konten perbandingan antara HULM dan <i>Brand</i> lain di TikTok tidak mengurangi keinginan saya untuk membeli kembali	0	13	11	6	0	3,23	Cukup Baik
8.	Perbandingan HULM dengan <i>Brand</i> lain di TikTok tidak memengaruhi keinginan saya untuk merekomendasikannya kepada orang lain	1	11	12	6	0	3,23	Cukup Baik
Rata-rata Skor Loyalitas Konsumen							3,23	Cukup Baik

Sumber : Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.6, variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,03 yang termasuk dalam kategori tidak baik, sedangkan variabel *Brand Image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,78 yang berada pada kategori kurang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk HULM masih tergolong rendah. Selain itu, penilaian konsumen terhadap *Brand Image* HULM juga belum menunjukkan persepsi yang positif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan HULM belum sepenuhnya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk maupun membentuk citra merek yang lebih baik. Di sisi lain, keberadaan konten yang bernada negatif di TikTok diduga turut memengaruhi penilaian konsumen terhadap merek HULM. Persepsi yang kurang baik terhadap suatu merek dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan rendahnya niat beli konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Fajrin et al. (2025), yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, *Brand Image* yang masih berada pada kategori kurang baik perlu menjadi perhatian perusahaan karena berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap produk HULM.

Kondisi niat beli dan citra merek yang belum optimal menunjukkan bahwa aspek pemasaran HULM belum sepenuhnya membentuk persepsi positif konsumen. Untuk menelusurinya, peneliti mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix), yaitu kumpulan elemen yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen, terdiri atas *product, price, place, and promotion* (Kotler & Armstrong, 2024:36).

Keempat elemen ini secara bersama-sama memengaruhi *Purchase Intention* konsumen, sehingga niat beli terhadap suatu merek dapat diukur maupun didorong melalui optimalisasi bauran pemasaran tersebut.

Salah satu elemen bauran pemasaran yang paling relevan dengan pembentukan niat beli adalah promotion, yang di dalamnya terdapat bauran promosi (*promotion mix*) mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct selling*) (Dewi E.K., 2022).

Dalam perkembangannya, komunikasi e-WOM turut menjadi bagian dari bauran promosi ini, karena e-WOM banyak digunakan perusahaan sebagai alat promosi yang dianggap penting: e-WOM berperan menyebarkan nilai produk atau merek kepada ribuan orang hanya dalam hitungan detik melalui internet (Hermanto, 2023). Namun, e-WOM yang beredar di media sosial tidak selalu bersifat positif tergantung pada pengalaman dan penilaian konsumen terhadap merek, e-WOM dapat berubah menjadi ulasan atau opini negatif (*Negative E-WOM*). Pada kasus HULM, kondisi ini relevan karena konten perbandingan dan ulasan yang beredar di TikTok cenderung bermuatan negatif, sehingga penelitian ini berfokus pada *Negative E-WOM* sebagai elemen bauran promosi yang bermasalah, bukan e-WOM secara umum.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian pendahuluan lanjutan dilakukan kepada 30 responden yang telah melihat konten perbandingan HULM di TikTok, untuk mengidentifikasi elemen bauran pemasaran yang belum optimal terkait *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Berikut hasil penelitian pendahuluan HULM:

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada *Brand* HULM

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-Rata	Kriteria
Produk (<i>Product</i>)								
1.	Saya menilai produk HULM memiliki kualitas yang sesuai dengan yang ditampilkan dalam konten TikTok HULM	0	2	14	13	1	2,56	Tidak Baik
2.	Produk HULM sesuai dengan ekspektasi saya setelah melihat promosi atau review di TikTok HULM	0	1	14	15	0	2,53	Tidak Baik
Rata-rata Skor Produk (<i>Product</i>)							2,55	Tidak Baik
Harga (<i>Price</i>)								
3.	Harga produk HULM sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	1	9	17	3	0	3,26	Cukup Baik
4.	Harga produk HULM masih terjangkau bagi saya	5	10	12	3	0	3,56	Baik
Rata-rata Skor Harga (<i>Price</i>)							3,41	Baik
Tempat (<i>Place</i>)								
5.	Produk HULM mudah ditemukan melalui TikTok Shop	4	23	2	1	0	4,03	Baik
6.	Informasi ketersediaan produk HULM mudah diakses di <i>platform</i> TikTok	4	23	2	1	0	4	Baik
Rata-rata Skor Tempat (<i>Place</i>)							4,01	Baik
Promosi (<i>Promotion</i>) (Bauran Promosi)								
Periklanan (<i>Advertising</i>)								
7.	Iklan HULM di TikTok menampilkan informasi produk secara jelas	2	20	6	2	0	3,73	Baik
8.	Iklan HULM di TikTok membuat saya tertarik untuk mengetahui produknya lebih lanjut	0	11	17	2	0	3,3	Baik
Rata-rata Skor Periklanan (<i>Advertising</i>)							3,516	Baik
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)								
9.	Promo seperti diskon atau live sale HULM di TikTok menarik perhatian saya	1	15	12	2	0	3,5	Baik
10.	Program promosi HULM mendorong saya untuk mempertimbangkan pembelian	0	14	15	1	0	3,43	Baik
Rata-rata Skor Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)							3,46	Baik
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)								

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- Rata	Kriteria
11.	Informasi langsung dari HULM melalui TikTok membantu saya memahami produk	0	19	10	1	0	3,6	Baik
12.	Komunikasi dari HULM melalui <i>platform</i> TikTok memudahkan saya mengenal produknya	1	15	10	4	0	3,43	Baik
Rata-rata Skor Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)							3,515	Baik
Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)								
13.	Penjual atau host live HULM mampu menjelaskan produk dengan baik	2	23	4	1	0	3,86	Baik
14.	Host live HULM membantu menjawab pertanyaan saya terkait produk	3	14	11	2	0	3,6	Baik
Rata-rata Skor Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)							3,7	Baik
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>)								
15.	HULM memiliki citra yang cukup baik di mata masyarakat	0	15	14	1	0	3,46	Baik
16.	Informasi atau publikasi tentang HULM memberikan kesan positif bagi saya	0	16	11	3	0	3,43	Baik
Rata-rata Skor Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>)							3,445	Baik
Pemasaran Mulut ke Mulut Negatif (<i>Negative E-WOM</i>)								
17.	Saya sering menemukan informasi yang kurang baik mengenai HULM di TikTok	1	5	7	22	6	2,46	Tidak Baik
18.	Banyak ulasan tentang HULM di TikTok yang bersifat negatif atau meragukan	0	7	4	14	5	2,43	Tidak Baik
Rata-rata Skor Pemasaran Mulut ke Mulut Daring Negatif (<i>Negative E-WOM</i>)							2,445	Tidak Baik
Pemasaran Interaktif (<i>Social Media Marketing</i>)								
19.	Respons HULM terhadap komentar atau pertanyaan di TikTok cukup cepat	0	13	17	0	0	3,43	Baik
20.	Konten interaktif HULM (video, live, komentar) membuat saya tertarik terhadap produknya	2	8	20	0	0	3,4	Cukup Baik
Rata-rata Skor Pemasaran Interaktif (<i>Social Media Marketing</i>)							3,415	Baik
Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>)								
21.	Aktivitas seperti live streaming HULM membuat saya lebih mengenal <i>Brand</i>	1	19	10	0	0	3,7	Baik
22.	Pengalaman mengikuti live atau konten HULM terasa menarik bagi saya	2	6	13	9	0	3,03	Cukup Baik
Rata-rata Skor Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>)							3,365	Cukup Baik

Sumber : Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.7, secara umum bauran pemasaran HULM telah berjalan dengan baik, yang terlihat dari sebagian besar elemen seperti harga, tempat, promosi, hingga pemasaran interaktif yang berada pada kategori baik. Namun demikian, masih terdapat kelemahan pemasaran mulut ke mulut negatif (*Negative E-WOM*).

Pada aspek *Negative E-WOM*, responden menunjukkan cukup tingginya paparan terhadap informasi negatif mengenai HULM di TikTok. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen cukup sering menemukan ulasan atau opini yang bersifat negatif maupun meragukan terkait produk HULM di media sosial.

Kondisi tersebut sejalan dengan temuan pada Tabel 1.6, di mana *Brand Image* dan *Purchase Intention* masih berada pada kategori tidak baik. Tingginya paparan ulasan negatif di media sosial berpotensi membentuk persepsi negatif konsumen sehingga memengaruhi niat beli. Meskipun demikian, hasil pra-survei menunjukkan bahwa pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Purchase Intention* tidak selalu terjadi secara langsung, sehingga mengindikasikan adanya peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap iklan yang dianggap menyesatkan dan penyebaran opini negatif memang muncul dalam konteks persaingan *Brand*, namun dampaknya terhadap niat beli tidak bersifat langsung. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris lebih lanjut untuk mengetahui apakah *Negative E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dalam penelitian berjudul “**PENGARUH *NEGATIVE E-WOM* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN IMPLIKASINYA PADA *PURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS HULM TIKTOK)**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap citra merek dan niat beli, serta menjelaskan peran *Brand Image* sebagai mekanisme penghubung dalam proses pembentukan perilaku konsumen di media sosial.

1.2 Identifikasi Masalah & Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena perbandingan produk yang berdampak pada *brand* HULM, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat konten perbandingan produk HULM dengan produk pesaing yang beredar di media sosial TikTok.
2. Munculnya komentar, ulasan, dan opini negatif (*Negative E-WOM*) terkait kualitas serta kesesuaian produk HULM di TikTok.
3. Tingginya penyebaran informasi di TikTok menyebabkan persepsi konsumen terhadap *Brand* HULM mudah terbentuk dan berubah.
4. *Negative E-WOM* yang beredar berpotensi mempengaruhi *Brand Image* HULM di mata konsumen.
5. Munculnya keraguan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk HULM akibat paparan komunikasi negatif di media sosial.

6. Penurunan persepsi positif terhadap *Brand* HULM berpotensi mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen.
7. *Negative E-WOM* diduga berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* pada *Brand* HULM.
8. Belum jelasnya peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand* HULM.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Konsumen mengenai *Negative E-WOM* pada merek HULM.
2. Bagaimana Tanggapan Konsumen mengenai *Brand Image* pada merek HULM.
3. Bagaimana Tanggapan Konsumen mengenai *Purchase Intention* pada merek HULM.
4. Seberapa besar pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Brand Image* pada *Brand* HULM.
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand* HULM.
6. Seberapa besar pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand* HULM.
7. Seberapa besar pengaruh *Negative E-WOM* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* secara simultan pada *Brand* HULM.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan Konsumen mengenai *Negative E-WOM* pada *Brand HULM*.
2. Tanggapan Konsumen mengenai *Brand Image* pada *Brand HULM*.
3. Tanggapan Konsumen mengenai *Purchase Intention* pada *Brand HULM*.
4. Besarnya pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Brand Image* pada *Brand HULM*.
5. Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand HULM*.
6. Besarnya pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand HULM*.
7. Besarnya pengaruh *Negative E-WOM* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* secara simultan pada *Brand HULM*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoretis

a. Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen pada konflik di media sosial.
2. Memperdalam pemahaman mengenai pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* terutama dalam industri *fashion* lokal.

3. Mengembangkan pemahaman mengenai peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam antara komunikasi negatif terhadap niat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti Lain

1. Menjadi referensi akademik dalam pengembangan konsep dan kajian teoritis terkait komunikasi negatif, citra merek, dan niat beli.
2. Memberikan kontribusi dalam penguatan dan pengujian teori mengenai hubungan antar variabel dalam pemasaran digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

1. Menjadi sarana penerapan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang telah dipelajari selama perkuliahan.
2. Meningkatkan kemampuan analisis dalam memahami dampak *Negative E-WOM* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*.
3. Memberikan pengalaman dalam menganalisis konflik merek di media sosial secara langsung.

b. Bagi Perusahaan

1. Menjadi bahan evaluasi untuk menjaga dan meningkatkan *Brand Image*.
2. Membantu perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran yang responsif terhadap isu iklan menyesatkan dan opini negatif di media sosial.

c. Bagi *Brand Fashion Lokal*

1. Memberikan gambaran mengenai risiko komunikasi pemasaran yang dipersepsikan menyesatkan.

2. Menunjukkan dampak *Negative E-WOM* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*.
3. Menjadi acuan dalam menyusun strategi promosi dan pengelolaan reputasi digital yang lebih hati-hati.

d. Bagi Pelaku Digital Marketing

1. Menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang etis, transparan, dan kredibel.
2. Memberikan pemahaman mengenai konsekuensi dari konten promosi yang berpotensi menimbulkan persepsi iklan menyesatkan.
3. Membantu dalam mengantisipasi penyebaran opini negatif di media sosial.

e. Bagi Konsumen

1. Memberikan wawasan mengenai pentingnya memahami informasi dalam iklan sebelum melakukan pembelian.
2. Meningkatkan kesadaran terhadap pengaruh komunikasi negatif di media sosial terhadap keputusan pembelian.

f. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menjadi referensi dalam penelitian lanjutan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital.
2. Menjadi bahan perbandingan untuk pengembangan penelitian dengan variabel, objek, atau metode yang berbeda.