

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Zara

Zara merupakan salah satu brand fashion ternama di dunia yang didirikan oleh Amancio Ortega pada tahun 1975 di La Coruna, Spanyol. Asal mula brand Zara terbentuk atas kejenuhan dan keresahan pendirinya yang melihat pasar produk fashion saat itu hanya didorong oleh penawaran produsen semata. Hal ini mengakibatkan para konsumen yang memakai produk fashion tersebut tidak memiliki banyak pilihan untuk menggunakan apa yang mereka sukai, dimana mereka konsumen tidak menjadi diri sendiri, padahal harus membayar dengan harga yang sangat mahal. Setelah itu, Amancio memulai usaha pembuatannya dengan menghususkan pada perancangan pakaian malam dan pakaian dalam yang fashionable, dengan gerai pertama yang dibuka pada tahun 1975. Kemudian pada tahun 1989 Amancio membuka gerai internasionalnya untuk pertama kali di New York. Pendekatan Zara terhadap mode dan model bisnisnya secara bertahap menghasilkan daya tarik dengan konsumen Spanyol. Hal ini menyebabkan pembukaan 9 toko baru di kota-kota terbesar di Spanyol. Dalam dekade berikutnya, Zara mulai agresif melakukan ekspansi ke pasar global, yang meliputi Portugal, New York (AS), Paris (Prancis), Meksiko, Yunani, Belgia, Swedia, Malta, Siprus, Norwegia, dan Israel. Saat ini, hampir tidak ada negara maju tanpa outlet Zara. Kini Zara memiliki 2.264 toko yang berlokasi strategis di kota-kota terkemuka di 96 negara. Pertama kali Zara masuk ke Indonesia yaitu pada tanggal 18 Agustus 2005 di bawah naungan PT Mitra Adi Perkasa (Tbk.). PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), yakni sebuah perusahaan ritel yang berpusat di Jakarta, Indonesia yang berdiri pada tahun 1995, yang merupakan ritel gaya hidup terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 2,000 gerai ritel. Fokus Zara terletak pada konsumen yang menginginkan pakaian berkualitas tinggi, modis, terjangkau, dan unik.

Zara merupakan brand fashion yang menerapkan konsep mode cepat (fast fashion), yang memproduksi dan menjual produk fashion sesuai dengan tren yang diminati oleh pasar. Dengan menerapkan konsep tersebut, Zara tidak akan memajang koleksinya dalam waktu yang lama. Koleksi yang tidak terjual dalam kurun waktu satu minggu, akan segera ditarik dari toko dan segera diganti dengan koleksi terbarunya. Berbeda dengan sebagian besar merek fashion lain yang membutuhkan waktu hampir enam bulan untuk memasukkan desain dan koleksi baru ke pasar. Dalam waktu satu tahun, Zara mampu menghasilkan 12.000 desain dan lebih dari 450 juta item. Melalui kemampuan strategis dalam memperkenalkan koleksi baru secara cepat memungkinkan Zara untuk mengalahkan pesaing lainnya. Hal ini mengakibatkan Zara dengan cepat menjadi merek favorit masyarakat, terutama bagi mereka yang ingin mengikuti tren mode. Sebanyak 200 designer Zara di Spanyol ditugaskan melakukan perjalanan keliling dunia untuk melihat perkembangan tren fashion di negara – negara lain. Dengan demikian Zara dapat bergerak cepat dan lebih dulu menangkap perubahan pasar. 3 Selain itu, Zara memiliki sistem yang digerakkan oleh teknologi canggih yang memungkinkan informasi berpindah dengan cepat dari toko dan kembali ke kantor pusatnya di Arteixo di Spanyol, yang memungkinkan pengambil keputusan untuk bertindak cepat dan merespons tren yang berkembang secara efektif.

1.1.2 Logo Perusahaan

Zara berasal dari kata ‘Thara’ yang berarti femine dan luar biasa. Zara terdiri dari huruf sederhana namun elegan dan berkarakter kuat. Menggunakan huruf modifikasi, logo yang digunakan Zara mencerminkan identitas perusahaan yang efektif. Penggunaan logo, simbol, dan warna yang konsisten di setiap item yang berhubungan dengan Zara juga menunjukkan tingkat eksklusivitas merek Zara dan produk yang dihasilkan. Logo Zara juga sederhana menunjukkan bahwa suatu label fashion tidak perlu berlebihan dalam menonjolkan identitasnya. Pemilihan warna hitam pada logo Zara melambangkan gaya, keanggunan, supremasi dan kecemerlangan produk mewah. Berikut merupakan logo perusahaan Zara



Gambar 1. 1 Logo ZARA

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

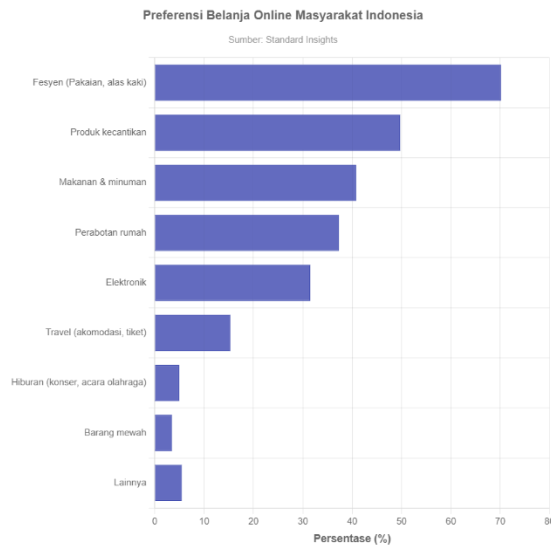
Visi : “Membuat pakaian yang menarik dan membuat pelanggan yang menggunakan brand Zara merasa nyaman dan puas untuk dipakai, sehingga Zara tetap berinovasi dalam membuat produknya”.

Dalam mencapai visi yang dimiliki, perusahaan Zara memiliki misi antara lain:

1. Berpartisipasi dalam memberikan pengembangan berkelanjutan kepada masyarakat dan lingkungan di bidang fashion dan lifestyle.
2. Bertanggung jawab dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

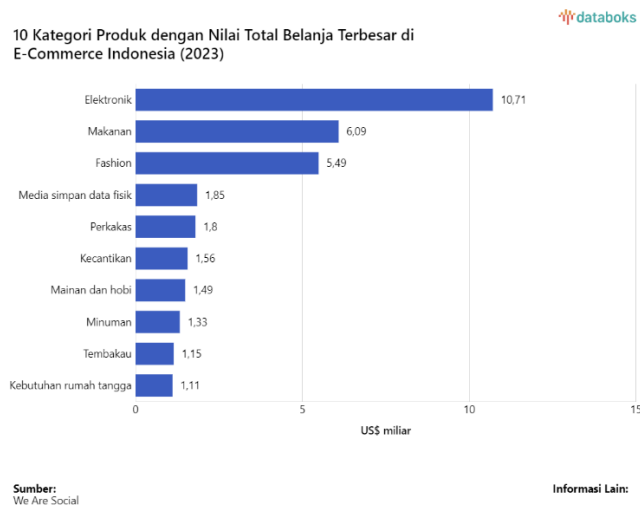
Industri *fashion* saat ini berkembang sangat pesat. Hal itu terbukti dengan data menurut (Alda, 2024) dimana pendapatan di industri *fashion* diproyeksikan mencapai US\$7,74 miliar pada tahun 2024. Pendapatan diperkirakan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2024-2029) sebesar 4,25%, menghasilkan proyeksi volume pasar sebesar US\$9,53 miliar pada tahun 2029. Di lihat dari data tahun 2023 di Indonesia industri *fashion* pada platform online banyak di gandrungi masyarakat yang dibuktikan dengan data pada gambar 1.2 :



Gambar 1. 2 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber : (Jauhari, 2023)

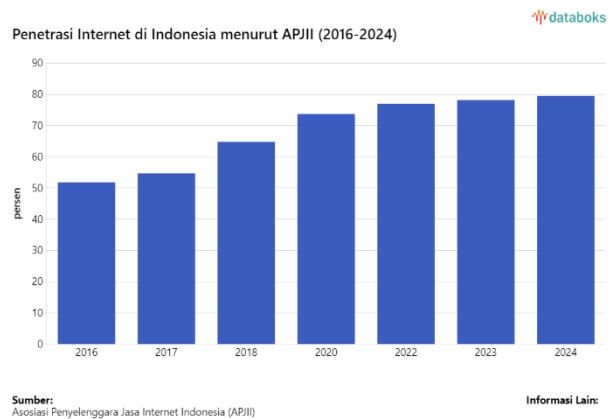
Berdasarkan Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja daring setiap hari. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring. Dalam hal berbelanja di Indonesia sendiri industri *fashion* menjadi salah satu produk yang banyak di beli oleh masyarakat. Hal itu dibuktikan dengan posisi nilai total belanja yang dapat dilihat pada gambar 1.3. Pada gambar tersebut industri *fashion* menempati posisi yang cukup tinggi yaitu posisi ketiga dengan estimasi total belanja US\$5,49 miliar,



Gambar 1. 3 10 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia (2023)

Sumber : (Annur, 2024)

Perkembangan industri *fashion* saat ini dibarengi dengan adanya teknologi yang terus berkembang. Dengan adanya teknologi, pengguna internet juga menjadi salah satu hal yang ikut meningkat, salah satunya pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan gambar 1.4 :

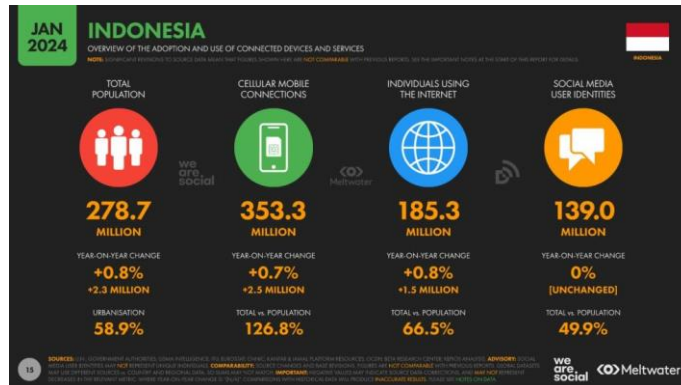


Gambar 1. 4 Penetrasi di Indonesia menurut APJII (2016-2024)

Sumber : (Ahdiat, 2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada tahun 2024 yang membuktikan adanya peningkatan penggunaan internet dari periode tahun sebelumnya (Finaka et al., 2024). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet pada tahun 2024 sebesar 79,5% yang berarti koneksi internet di Indonesia sudah mencapai 79,5% dari total populasi rakyat Indonesia (Ahdiat, 2024). Meningkatnya tren penggunaan internet dipicu oleh semakin besarnya kesadaran masyarakat Indonesia akan manfaat dan penerapan internet dalam memudahkan aktivitas belanja mereka, khususnya peralihan dari metode belanja tradisional ke online (Ariyanti et al., 2023). Dengan adanya perkembangan internet ini dapat merevolusi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Hal yang sama juga terjadi di industri *fashion*. Adanya teknologi pada masa saat ini bisa memberikan beberapa manfaat salah satunya yaitu menciptakan peluang bagi para desainer dan bisnis untuk membebaskan diri mereka dari model tradisional dan menjelajahi lanskap yang lebih luas untuk menarik pelanggan.

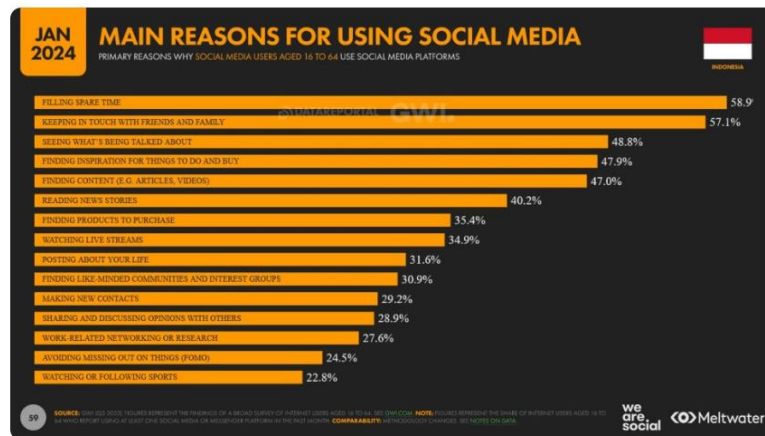
Dengan perkembangan zaman pada teknologi ini, maka dari itu perkembangan *social media* juga menjadi *trend* dari berbagai kalangan. Perkembangan teknologi adalah fenomena yang tidak dapat dielakkan dalam kehidupan manusia. *Social Media* atau media sosial merupakan media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online dan memungkinkan setiap manusia berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu (Rustian, 2012). Gambar 1.5 menunjukkan Penggunaan Sosial Media Aktif di Indonesia.



Gambar 1. 5 Pengguna Sosial Media Aktif di Indonesia

Sumber : (Wearesocial, 2024)

Berdasarkan data dari (Wearesocial, 2024) menunjukkan bahwa laporan tahun ini adalah terdapat lebih dari 139 juta pengguna media sosial aktif, 49,9% dari total populasi masyarakat Indonesia. Menurut (Firlyana, 2023) media sosial adalah sarana komunikasi dan pemasaran di mana orang dapat berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman mereka dengan orang lain. Berkaitan dengan penggunaan media sosial di Indonesia terdapat beberapa alasan utama dalam penggunaan sosial media, yang ditunjukkan pada grafik dibawah ini.



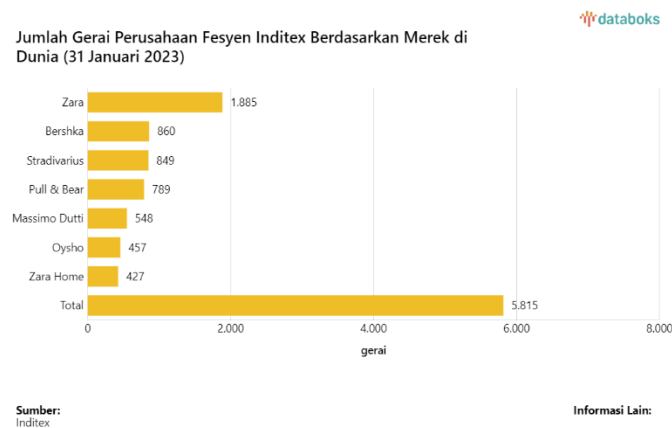
Gambar 1. 6 Alasan utama penggunaan sosial media

Sumber : (Riyanto, 2024)

Berdasarkan grafik tersebut terdapat 4 alasan utama yang memiliki persentase lumayan tinggi diantaranya sebanyak 58,9% menggunakan internet untuk mengisi

waktu luang, 57,1% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, 48,8% menggunakan internet untuk mengetahui apa yang dibicarakan oleh orang lain dan 47,9% menggunakan internet untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan atau produk.

Data global menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam pembelian barang konsumen secara online, dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tinjauan sejawat oleh pengguna web, khususnya dari influencer media sosial (Indrawati et al., 2023). Pada industri *fashion*, salah satu perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan teknologi internet dan *social media* yaitu brand Zara. Perusahaan Zara yang merupakan salah satu brand *fashion* ternama di dunia yang didirikan oleh Amancio Ortega pada tahun 1975 di La Coruna, Spanyol. Dalam hal berbisnis, perusahaan Zara ini memperluas jangkauan pelanggannya secara *offline* maupun *online*. Dalam membangun gerai Zara menempati posisi teratas yang dibuktikan pada gambar 1.5:



Gambar 1. 7 Jumlah Gerai Perusahaan Fesyen Inditex Berdasarkan Merek di Dunia (31 Januari 2023)

Sumber : (Annur, 2023)

Pada grafik tersebut diperlihatkan posisi Zara ada pada posisi paling atas dengan jumlah 1.885 gerai atau setara 32,41% dari total gerai Inditex secara global. Bershka menempati posisi kedua jumlah gerai Inditex terbanyak, yaitu 860 gerai. Posisinya disusul oleh Stradivarius sebanyak 849 gerai, Pull & Bear 789 gerai,

Massimo Dutti 548 gerai, dan Oysho 457 gerai. Sementara, perusahaan Inditex dengan jumlah gerai Inditex paling sedikit adalah Zara Home, yaitu hanya 427 gerai. Adapun menurut laporan tersebut, jumlah gerai perusahaan Inditex di Indonesia mencapai 62 gerai. Berikut rinciannya berdasarkan merek perusahaan : Zara 16 gerai , Pull & Bear 14 gerai, Stradivarius 12 gerai, Bershka 8 gerai, Massimo Dutti 5 gerai, Oysho 4 gerai, Zara Home 3 gerai (Annur, 2023).

Dalam menjalankan bisnisnya, Zara ini sudah bisa dikategorikan cukup baik karena menempati posisi ke 3 dalam nilai merk global pada tahun 2023 meski turun 32% (*year-on-year/yoy*) dibandingkan periode sama tahun lalu. Hal tersebut dibuktikan pada gambar 1.6 :



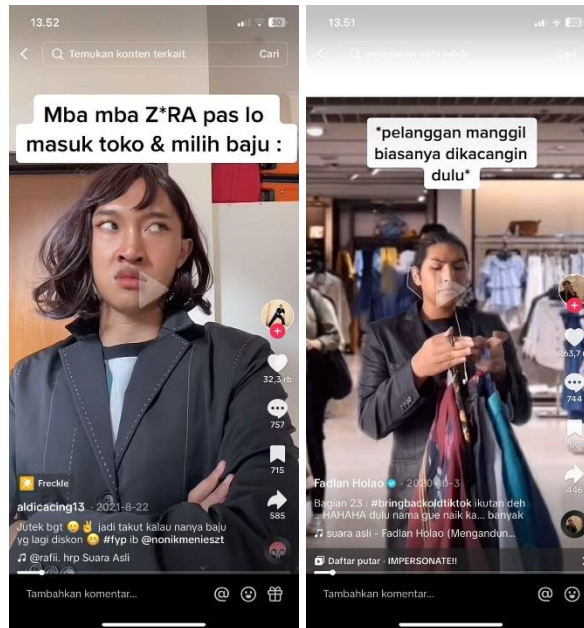
Gambar 1. 8 10 Produk Pakaian dengan Nilai Merek/Brand Value Terbesar Global (2023)

Sumber : (Muhamad, 2023)

Pada grafik tersebut diperlihatkan Zara ada pada urutan ketiga dengan valuasi merek senilai US\$18,39 miliar pada 2023. Nilainya tercatat anjlok 28% dari tahun sebelumnya (*yoy*). Agar dapat bersaing dengan merek lainnya, perusahaan fesyen asal Spanyol itu berkolaborasi dengan sejumlah desainer kenamaan dunia seperti Narciso Rodriguez dari AS untuk koleksi musim gugur 2022 dan Calvin Luo dari Tiongkok

untuk untuk koleksi eksklusif 2023 (Muhamad, 2023). Bisnis menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas pemasaran seperti periklanan, berhubungan dengan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan dan manajemen hubungan, serta interaksi internal antar staf (Prasetio et al., 2022). Namun, pada perjalanan bisnisnya perusahaan Zara ini kerap sering mendapatkan pengalaman negatif dari konsumennya. Perusahaan Zara sempat menjadi sorotan diberbagai media banyak yang mengalami bahwa Store Zara memiliki kualitas pelayanan yang kurang bagus, hal tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia, namun di luar negeri juga. Hal tersebut tidak hanya sampai disitu, pada Sabtu (8/12/2023), Zara mengunggah foto di media sosial yang mempromosikan produk terbarunya. Satu foto menampilkan McMenamy membawa manekin yang dilapisi kain putih, sementara gambar lainnya menampilkan model berdiri di dalam kotak kayu. Berdasarkan hal tersebut banyak yang beranggapan bahwa foto kampanye iklan tersebut mencerminkan genosida yang terjadi di Gaza, Palestina dan menganggap foto tersebut sebagai suatu hal yang tidak pantas dan tidak menunjukkan empati pada para korban.

Berdasarkan hal tersebut menimbulkan *brand hate* dari para konsumen Zara. Salah satu pemicu yang paling banyak mendapat perhatian adalah ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan layanan, yang disebut sebagai “kegagalan produk/layanan” (Bryson et al., 2013; Kucuk, 2019; Zarantonello et al., 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Grégoire et al., 2009) bahwa kebencian terhadap merek adalah manifestasi perilaku dalam bentuk perilaku penghindaran dan balas dendam di kalangan konsumen. Kebencian terhadap merek dikaitkan dengan berbagai respons perilaku yang bergantung pada faktor-faktor seperti tingkat kebencian dan faktor individu dan sosial tertentu (Kucuk, 2019). Berikut beberapa bentuk *brand hate* yang dilakukan oleh konsumen Zara dilihat pada gambar 1.7 :



Gambar 1. 9 POV Pelayanan Zara

Sumber : (Tiktok, 2020)

Dalam video tersebut konsumen Zara membuat suatu parody pelayanan Zara saat mereka mengunjungi storenya. Hal tersebut kerap menjadi trend parody yang ramai dibuat oleh konsumen - konsumen zara sebagai bentuk respons perilaku dari pelayanan Zara. Tak hanya itu pada kasus kampanye iklan yang dilakukan oleh Zara, konsumennya juga melakukan salah satu bentuk aksi *brand hate* dengan perilaku balas dendam di kalangan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan aksi demo di store – store Zara.



Gambar 1. 10 Aksi Demo Pengunjung *Pro Palestine*

Sumber : (Awalia, 2023)

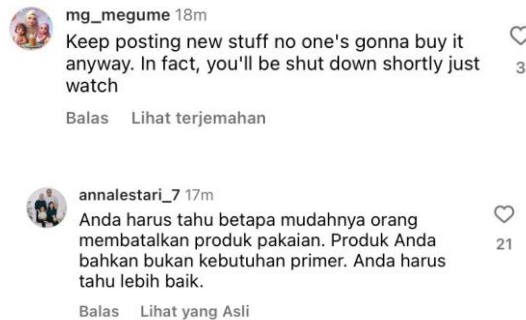
Dalam kasus kampanye iklan yang dilakukan Zara tersebut ada dalam pusaran kontroversi setelah merilis iklan yang memicu demo dan protes luas dari masyarakat, khususnya para pendukung Palestina. Hal tersebut terjadi di berbagai negara terutama di Indonesia. Sejumlah wanita yang menggunakan atribut Palestine melakukan aksi protes langsung di store Zara di Pondok Indah Mall (PIM), Jakarta Selatan. Mereka juga membawa benda berupa miniatur jenazah yang dibungkus kain kafan. Menurut (Bryson et al., 2013) kebencian merek sebagai “efek emosional negatif yang intens terhadap merek” Untuk menghindari perilaku *brand hate* dari konsumen, perusahaan harus memberikan kenyamanan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghindari pengalaman buruk dari konsumen.

Ketika konsumen memiliki pengalaman yang buruk atau tidak puas terhadap suatu produk dari merek tertentu, mereka cenderung memberikan tanggapan yang lebih aktif seperti melakukan komplain dan berkomentar negatif dari mulut ke mulut (Curina et al., 2020). Kebencian terhadap merek telah dibahas sebagai prediktor signifikan terhadap eWOM negatif (Sharma et al., 2022). Lebih awal (Krishnamurthy & Kucuk, 2009) menyoroti meningkatnya kekuatan digital konsumen seiring dengan pertumbuhan media sosial, yang menjadikan merek-merek besar terus-menerus diawasi. Dalam hal ini, brand Zara banyak mendapatkan *negative eWOM*. Berikut diantaranya :



Gambar 1. 11 *Negative eWOM* pelayanan Zara di Tiktok

Sumber : (Tiktok, 2020)



Gambar 1. 12 *Negative eWOM* kampanye iklan Zara di Instagram

Sumber : (Tiktok, 2022)

Berdasarkan komentar negatif yang dilontarkan oleh para konsumen dapat dikatakan bahwa faktor hubungan sosial dapat mempengaruhi hubungan sebab akibat yang ada antara kebencian terhadap merek dan eWOM negatif. Kesamaan pendapat dan tingkat dukungan sosial yang dapat dikumpulkan di media sosial menciptakan peluang ideal bagi konsumen untuk merasa diberdayakan. Dinamika kekuasaan ini ada dimana-mana dalam menentukan sifat komunikasi online. Namun, masih perlu diteliti lebih lanjut faktor lain yang bisa mempengaruhi *negative eWOM* ini agar pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruhnya bisa diketahui secara lebih luas lagi.

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini bisa memunculkan kekuatan sosial media. Menurut (Sharma et al., 2022) *perceived social media power* sangat penting dalam memprediksi keterlibatan konsumen dalam media sosial perilaku eWOM negatif baik secara langsung maupun melalui interaksi dengan kebencian terhadap merek. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *negative eWOM* yaitu emosi atau perasaan mereka sendiri (Woodham et al., 2017). Berdasarkan hal tersebut emosi atau perasaan kepribadian manusia berbeda – beda. Kepribadian manusia yang kompleks dapat dirangkum ke dalam 5 ciri kepribadian, yaitu *openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, dan neuroticism* (Pane, 2022). Hal itu biasa disebut teori *big five personality*.

Dalam penelitian ini, melihat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sharma et al., 2022) menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai pendekatannya maka peneliti juga melakukan hal yang sama dalam penelitian ini karena yang melakukan penelitian menggunakan lensa *Theory of Planned Behavior* (TPB), menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat yang dipengaruhi oleh sikap individu dan norma subjektif. *Theory of Planned Behaviour* ini fokus pada faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu dalam konteks sosial dan komunikasi. Dalam penelitian ini, teori tersebut dapat membantu menjelaskan bagaimana sikap individu terhadap merek (*brand hate*), persepsi kekuatan media sosial dalam memengaruhi opini (*perceived social media power*), dan niat untuk menyebarkan pendapat negatif (*negative eWOM*) dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Dengan demikian, pendekatan *Theory of Planned Behaviour* dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor psikologis di balik perilaku tersebut.

Berdasarkan fenomena masalah yang ada, penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat pengaruh *brand hate* dan *perceived social media power* dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* terhadap *negative e-wom* yang di moderasi oleh *perceived social media power* dan oleh *big five personality traits* karena dilihat dari kasus Zara hal ini menjadi bentuk pengaruh yang kuat dalam suatu perusahaan namun masih perlu dibuktikan dengan data yang akurat dan perlu dilihat dengan faktor – faktor lainnya yang bisa mempengaruhi *negative eWOM*.

1.3 Perumusan Masalah

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh dari *brand hate* dan *Perceived social media power* terhadap *negative e-wom* dengan *Perceived social media power* dan *Big five personality traits* sebagai moderasinya pada brand Zara. Penelitian mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sameeni et al., 2024a), yang berjudul “*An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity. Does consumer personality matter?*”

serta penelitian yang dilakukan oleh (Sharma et al., 2022) yang berjudul “*The power to voice my hate! Exploring the effect of brand hate and perceived social media power on negative eWOM*” yang mana didalam penelitian tersebut menggunakan *brand hate*, dan *NeWOM* sebagai variabelnya. Pada penelitian acuan tersebut penulis tidak menggunakan perusahaan tertentu. Disini penulis menggunakan Zara sebagai objek yang merupakan salah satu perusahaan dibidang fashion.

Zara merupakan salah satu brand fashion yang terkenal. Dengan viralnya permasalahan zara mulai dari kampanye yang membuat polemik pada tahun 2023, dan ramainya perbincangan netizen terkait petugas toko zara yang sangat tidak acuh dan selalu terburu buru. Maka dari hal itu banyak bermunculan *brand hate* terhadap zara dan juga banyaknya *negative E-wom* konsumen terhadap zara. Melihat adanya perkembangan *social media* yang sangat pesat pada saat ini dapat dengan mudahnya menyebarkan banyak hal dengan jangkauan yang sangat luas. Maka dari itu penelitian ini memfokuskan pada pembahasan mengenai *brand hate* dan *negative eWOM* karena bisa berakibat jangka panjang dalam suatu bisnis melihat dari perkembangannya media saat ini.

Dilihat dalam ruang lingkup akademik yang melakukan penelitian tentang *brand hate, negative E-wom, perceived social media power, dan big five personal traits* belum ada yang secara khusus meneliti keseluruhan variabel tersebut serta menggunakan *brand zara* sebagai objek penelitiannya. Sehingga merujuk pada peluang dan potensi tersebut, penelitian ini layak dilakukan untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai faktor faktor yang mempengaruhi *brand hate* terhadap *negative eWOM*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka penulis menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat penilaian responden terhadap *brand attitude, subjective norms, anthropomorphic tendency, perceived social media self efficacy,*

interpersonal homophily, brand hate, perceived social media power, big five personality traits, dan negative Ewom pada brand Zara?

2. Seberapa besar pengaruh *brand attitude* terhadap *brand hate*?
3. Seberapa besar pengaruh *subjective norms* terhadap *brand hate*?
4. Seberapa besar pengaruh *anthropomorphic tendency* terhadap *brand hate*?
5. Seberapa besar pengaruh *perceived social media self efficacy* terhadap *perceived social media power*?
6. Seberapa besar pengaruh *interpersonal homophily* terhadap *perceived social media power*?
7. Seberapa besar pengaruh *brand hate* terhadap *negative eWOM*?
8. Seberapa besar pengaruh *perceived social media power* terhadap *negative eWOM*?
9. Seberapa besar peran *big personality traits* dalam memoderasi pengaruh *brand hate* terhadap *negative eWOM*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka penelitian ini dirumuskan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap *brand attitude, subjective norms, anthropomorphic tendency, perceived social media self efficacy, interpersonal homophily, brand hate, perceived social media power, big five personality traits, dan negative Ewom* pada brand Zara
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand attitude* terhadap *brand hate*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *subjective norms* terhadap *brand hate*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *anthropomorphic tendency* terhadap *brand hate*
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived social media self efficacy* terhadap *perceived social media power*

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *interpersonal homophily* terhadap *perceived social media power*
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand hate* terhadap *negative eWOM*
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived social media power* terhadap *negative eWOM*
9. Untuk mengetahui seberapa besar peran *big personality traits* dalam memoderasi pengaruh *brand hate* terhadap *negative eWOM*

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan dijadikan sebagai referensi penulisan karya ilmiah atau penelitian dimasa mendatang yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen khususnya mengenai *negative ewom*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi pelengkap penelitian terdahulu

1.6.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan masukan ataupun saran bagi pelaku usaha baik individu maupun organisasi khususnya pelaku usaha yang berkecimpung di dunia *fashion* dan memakai media sosial untuk memahami lebih lanjut tentang pelanggan mereka sehingga mampu merancang strategi pemasaran yang tepat yaitu tidak hanya mendatangkan peluang, namun dapat meminimalisir efek negatif.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan objek penelitian yaitu brand Zara yang berkecimpung di dunia *fashion* yang diikuti dengan latar belakang penelitian berisi peningkatan sosial media serta fenomena brand zara dalam penggunaan social media untuk melakukan pemasaran. Setelah itu peneliti menjelaskan rumusan masalah yang

berisi beberapa penelitian terdahulu yang diadopsi sehingga membentuk pertanyaan penelitian, selanjutnya diikuti oleh tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi mengenai pembahasan teori dari umum ke khusus mulai dari pemasaran, manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, *theory of planned behaviour*, *brand hate*, *perceived social media power*, *big five personality traits*, *electronic word of mouth*, *negative eWOM*. Lalu, penulis memaparkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai variabel tersebut dan dilanjutkan dengan pembentukan suatu kerangka penelitian sebagai landasan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III memaparkan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan secara sistematis hasil penelitian yang sudah dilakukan sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Data-data hasil penelitian disajikan dalam sub judul yang dibagi menjadi dua bagian besar yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.