

PENGARUH TERPAAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN PAPARAN ISU NEGATIF KASUS MOHAN HAZIAN TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK THANKSINSOMNIA

Miftah Faizal Majid, Adi Nugroho

faizalmajidd@gmail.com

**Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's local streetwear industry has been supported by electronic word of mouth (e-WOM) circulating on social media. In early 2026, Thanksinsomnia faced a reputational crisis when allegations of sexual harassment involving its founder, Mohan Hazian, went viral. This study examines the effect of e-WOM exposure and exposure to the negative issue on the brand image of Thanksinsomnia products. A quantitative explanatory design was applied to 110 respondents selected through purposive sampling, all of whom had purchased the products, were active on social media, and knew about the case. Data were collected with an online questionnaire and analyzed using simple and multiple linear regression after validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that e-WOM exposure has a positive and significant effect on brand image ($R^2 = 11.6\%$), whereas exposure to the negative issue has a negative and significant effect ($R^2 = 28.1\%$). Together, the two variables explain 48.7% of the variance in brand image. These findings indicate that a founder-related scandal can outweigh the positive image built over the years through e-WOM.

Keywords: *electronic word of mouth, negative issue exposure, brand image, Thanksinsomnia, Mohan Hazian.*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri *streetwear* lokal di Indonesia ditopang oleh *electronic word of mouth* (e-WOM) yang beredar di media sosial. Pada awal 2026, Thanksinsomnia menghadapi krisis reputasi setelah dugaan pelecehan seksual yang melibatkan pendirinya, Mohan Hazian, menjadi viral. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh terpaan e-WOM dan paparan isu negatif kasus tersebut terhadap *brand image* produk Thanksinsomnia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 110 responden yang dipilih secara purposif, yaitu konsumen yang pernah membeli produk, aktif bermedia sosial, dan mengetahui kasus tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis dengan regresi linear sederhana serta berganda setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasilnya, terpaan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($R^2 = 11,6\%$), sedangkan paparan isu negatif berpengaruh negatif dan signifikan ($R^2 = 28,1\%$). Secara bersama-sama, keduanya menjelaskan 48,7% variasi *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa skandal yang menyangkut pendiri dapat melampaui kekuatan citra positif yang dibangun bertahun-tahun lewat e-WOM.

Kata Kunci: terpaan e-WOM, paparan isu negatif, *brand image*, Thanksinsomnia, Mohan Hazian

PENDAHULUAN

Industri fesyen Indonesia terus bergerak naik dalam satu dekade terakhir seiring menguatnya minat masyarakat pada busana sebagai penanda gaya hidup dan identitas diri. Konsumsi pakaian, alas kaki, serta jasa perawatannya tercatat tumbuh 7,02% (yoy) pada kuartal II 2023, capaian tertinggi sejak 2010 (CNBC, 2023). Pada triwulan I 2024, subsektor tekstil dan pakaian jadi masih tumbuh 2,64% (yoy) (indonesia.go.id, 2024). Di tengah pertumbuhan itu, merek lokal bergaya *streetwear* berkembang pesat karena memanfaatkan kanal digital, terutama Instagram dan TikTok, untuk menjangkau konsumen muda.

Dalam ekosistem tersebut, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi penentu penting persepsi konsumen. Hennig-Thurau et al. (2004) memandang e-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan pengguna internet tentang suatu produk dan terbuka bagi siapa saja. Berbeda dari mulut ke mulut konvensional, e-WOM melampaui batas ruang dan waktu sehingga ulasan, rekomendasi, dan *endorsement* dapat membentuk kesan konsumen terhadap suatu merek dalam waktu singkat.

Thanksinsomnia adalah contoh merek lokal yang tumbuh lewat pola tersebut. Merek ini dirintis Mohan Hazian pada 2011, bermula dari produksi tas untuk komunitas *skateboard*, dan kini dikenal

sebagai label *streetwear* dengan sentuhan budaya pop, *street culture*, dan anime yang menysar Generasi Z serta Milenial (Kompasiana.com, 2025; Fikria, 2026). Akun Instagram resminya mengumpulkan lebih dari 880 ribu pengikut hingga pertengahan 2026. Kisah personal pendirinya secara aktif dijadikan bagian dari narasi merek, sementara kolaborasi dengan *influencer* dan atlet *skateboard* memperkuat kesan autentik. Amanah dan Harahap (2025) menemukan bahwa pengaruh *social media influencer* terhadap *online purchase intention* konsumen Thanksinsomnia sangat kuat ($\beta = 0,803$), jauh melampaui kualitas *website* ($\beta = 0,045$).

Citra yang dibangun lebih dari satu dekade itu diuji pada awal Februari 2026. Sebuah utas viral di platform X berisi pengalaman seorang model dalam sesi pemotretan pada Mei 2025 yang mengarah pada dugaan pelecehan oleh pemilik jenama berinisial M, yang dikenali publik sebagai Mohan Hazian (viva.co.id, 2026). Bantahan awalnya dinilai minim empati dan memancing kemarahan warganet (Ugeng, 2026), disusul kritik keras dari figur publik, dokter Tirta Mandira Hudhi (suara.com, 2026). Pada 9 Februari 2026, manajemen menonaktifkan Mohan dari seluruh aktivitas *brand* (medcom.id, 2026a); dua hari kemudian ia mengakui kesalahan dan mundur dari semua perannya (viva.co.id, 2026). Sejumlah *brand ambassador* mengundurkan diri, penerbit menarik buku-

bukunya dari peredaran, dan seruan boikot menyebar (Agustyawan, 2026; Sumarni, 2026). Pada 19 Februari 2026, Thanksinsomnia mengumumkan bahwa Mohan tidak lagi terlibat dalam kepemilikan maupun operasional dan bahwa *brand* akan dikelola sebagai kolektif profesional (medcom.id, 2026b).

Kasus ini memperlihatkan jurang antara kondisi ideal dan kenyataan. Secara teoretis, e-WOM positif yang konsisten semestinya membentuk citra merek yang kokoh (Kotler & Keller, 2015), dan bukti empiris pada Thanksinsomnia menunjukkan dominannya peran e-WOM melalui *influencer* (Amanah & Harahap, 2025). Namun, dalam hitungan hari, paparan isu negatif yang menyangkut pendiri memicu kecaman, boikot, dan pemutusan kerja sama. *Information Integration Theory* (Anderson, 1971) menjelaskan bahwa penilaian terhadap suatu objek terbentuk dari rata-rata tertimbang seluruh informasi yang diterima, sehingga informasi negatif yang berbobot besar dapat menggeser penilaian yang semula positif.

Kajian terdahulu tentang Thanksinsomnia umumnya meneliti e-WOM dan *purchase intention* pada kondisi normal, sebelum krisis terjadi, sedangkan penelitian yang menguji e-WOM dan isu negatif figur pendiri secara bersamaan terhadap *brand image* merek fesyen lokal belum ditemukan. Karena itu, penelitian ini menguji sejauh mana terpaan e-WOM dan paparan isu

negatif kasus Mohan Hazian memengaruhi *brand image* produk Thanksinsomnia.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui (1) pengaruh terpaan e-WOM terhadap *brand image* produk Thanksinsomnia, (2) pengaruh paparan isu negatif kasus Mohan Hazian terhadap *brand image* produk Thanksinsomnia, dan (3) pengaruh keduanya secara simultan terhadap *brand image* produk Thanksinsomnia.

KERANGKA TEORETIS

Information Integration Theory

Information Integration Theory (IIT) dikembangkan oleh Norman H. Anderson (1971, 1981). Teori ini berangkat dari gagasan bahwa individu menyusun sikap dan penilaian dengan menggabungkan berbagai informasi yang diterimanya. Setiap informasi memiliki dua parameter, yaitu *scale value* yang mencerminkan seberapa positif atau negatif isinya, dan *weight* yang mencerminkan seberapa penting informasi itu bagi penilaian. Keduanya digabung melalui model rata-rata (*averaging model*): penilaian akhir merupakan rata-rata tertimbang dari seluruh informasi, bukan sekadar jumlahnya, sehingga informasi baru yang nilainya di bawah rata-rata dapat menurunkan evaluasi keseluruhan.

Proses tersebut berlangsung melalui tiga fungsi, yaitu *valuation function* (pemberian nilai subjektif pada tiap informasi), *integration function*

(penggabungan nilai-nilai itu menjadi satu representasi), dan *response production function* (pengungkapan representasi tersebut dalam bentuk sikap atau perilaku yang teramati) (Anderson, 1971, 1981).

Dalam penelitian ini, terpaan e-WOM diposisikan sebagai informasi ber-*scale value* positif berupa ulasan, rekomendasi, dan *endorsement*. Paparan isu negatif kasus Mohan Hazian menjadi informasi ber-*scale value* negatif dengan *weight* tinggi karena menyangkut dugaan pelanggaran moral yang serius, beredar viral, dan melibatkan figur utama *brand*. *Brand image* Thanksinsomnia dipandang sebagai hasil integrasi kedua informasi itu di benak konsumen.

Terpaan Electronic Word of Mouth (E-WOM)

e-WOM adalah pernyataan yang disebarkan pengguna internet tentang suatu produk melalui platform digital dan dapat diakses khalayak luas (Hennig-Thurau et al., 2004). Terpaan media sendiri berarti persinggungan khalayak dengan pesan yang disalurkan media (Ardianto et al., 2007). Terpaan e-WOM dalam penelitian ini adalah sejauh mana seseorang terekspos pada ulasan, rekomendasi, dan opini tentang merek di media sosial, yang diukur dengan tiga dimensi Rosengren (1974):

1. Frekuensi (*frequency*): seberapa sering individu menemukan, membaca, menonton, atau mendengar konten e-WOM.

2. Durasi (*duration*): lamanya waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi konten e-WOM dalam setiap sesi.
3. Intensitas (*intensity*): kedalaman perhatian dan pemahaman terhadap isi pesan e-WOM yang diterima.

Paparan Isu Negatif Kasus Mohan Hazian

Mandliya et al. (2024) mendefinisikan paparan berita negatif tentang merek sebagai tingkat seseorang mengonsumsi informasi yang berpotensi merusak reputasi merek melalui media sosial, portal berita, dan platform berbagi konten. Informasi negatif cenderung lebih menarik perhatian dan lebih lama diingat karena adanya *negativity bias*. Yu et al. (2018) menambahkan bahwa tingkat keparahan isu menentukan besarnya kerusakan pada *brand image*. Dengan tiga dimensi Rosengren (1974) yang sama, paparan isu negatif dalam penelitian ini adalah sejauh mana konsumen terekspos pada informasi mengenai dugaan pelecehan seksual yang menyeret Mohan Hazian sejak Februari 2026:

1. Frekuensi (*frequency*): seberapa sering individu menjumpai informasi tentang kasus tersebut di media sosial.
2. Durasi (*duration*): lamanya waktu yang digunakan untuk membaca berita, menonton video klarifikasi, atau menelusuri utas terkait kasus.

3. Intensitas (*intensity*): kedalaman perhatian dan seberapa kuat informasi tersebut membekas dalam ingatan.

Brand Image

Kotler dan Keller (2015) serta Keller (2013) memaknai *brand image* sebagai kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang tersimpan dalam benak konsumen, yang memandu sikap dan perilakunya terhadap merek. Citra ini tidak hanya berasal dari nama atau logo, tetapi dari berbagai titik sentuh antara konsumen dan merek. Penelitian ini mengukurnya melalui tiga dimensi Biel (1992, dalam Musay, 2013):

1. *Corporate image* (citra pembuat): persepsi terhadap perusahaan pembuat produk, meliputi reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan.
2. *User image* (citra pemakai): persepsi tentang gaya hidup, kepribadian, dan status sosial pengguna produk.
3. *Product image* (citra produk): persepsi terhadap atribut produk, yaitu kualitas, keunikan desain, dan kesepadanan nilai dengan harga.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh terpaan e-WOM terhadap *brand image* produk Thanksinsomnia.

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

H3: Terdapat pengaruh simultan terpaan e-WOM dan paparan isu negatif kasus Mohan Hazian terhadap *brand image* produk Thanksinsomnia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh terpaan e-WOM (X1) dan paparan isu negatif kasus Mohan Hazian (X2) terhadap *brand image* produk Thanksinsomnia (Y). Populasinya adalah konsumen Thanksinsomnia yang pernah membeli atau menggunakan produknya minimal satu kali, aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan/atau X, pernah menjumpai konten e-WOM tentang Thanksinsomnia, serta mengetahui kasus Mohan Hazian. Karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti, sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2008). Ukuran sampel dihitung dengan G*Power 3.1 (regresi linear berganda, $f^2 = 0,15$, $\alpha = 0,05$, *power* 95%, dua prediktor) dan menghasilkan minimum 107 responden, yang dibulatkan menjadi 110 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert 1–4 tanpa jawaban netral untuk menghindari *central tendency bias* (Budiaji, 2013). Kuesioner memuat 6 butir untuk X1,

6 butir untuk X2, dan 9 butir untuk Y yang disusun dari indikator masing-masing variabel. Validitas diuji dengan korelasi Pearson pada taraf signifikansi 5%, sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,60 (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics. Sebelum regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov), linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Glejser). Pengaruh masing-masing variabel bebas diuji dengan regresi linear sederhana, sedangkan pengaruh simultan diuji dengan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian dinyatakan layak. Seluruh butir pernyataan valid karena nilai *r* hitung (X1: 0,721–0,796; X2: 0,701–0,823; Y: 0,694–0,811) melampaui *r* tabel 0,187 (*n* = 110, taraf 5%) dengan signifikansi di bawah 0,05. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk X1, X2, dan Y berturut-turut adalah 0,852, 0,860, dan 0,908, sehingga ketiga instrumen reliabel.

Responden berjumlah 110 orang dengan komposisi laki-laki dan perempuan yang sama (masing-masing 50%). Sebagian besar berusia 21–24 tahun (88,2%), berdomisili di Semarang (88,2%), dan berpendidikan S1/D4 (89,1%). Profil ini sesuai dengan sasaran Generasi Z yang paling aktif bermedia sosial.

Sebagian besar responden (36,36%) berada pada kategori terpaan e-WOM cenderung tinggi, sedangkan paparan isu negatif paling banyak berada pada kategori cenderung rendah (34,55%). Adapun *brand image* paling banyak dinilai cenderung buruk (30,91%). Jika digabung dengan kategori buruk (19,09%), separuh responden menilai citra Thanksinsomnia kurang baik, sama besar dengan responden yang menilainya cenderung baik atau baik (50,00%).

Uji asumsi klasik terpenuhi. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ($> 0,05$) menunjukkan residual berdistribusi normal. Nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,837 (X1) dan 0,615 (X2) menunjukkan hubungan yang linear. Nilai *Tolerance* 0,961 dan VIF 1,041 pada kedua variabel bebas menunjukkan tidak ada multikolinearitas, dan signifikansi Glejser sebesar 0,984 (X1) dan 0,739 (X2) menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis kemudian dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk H1 dan H2, serta regresi linear berganda untuk H3.

Pengaruh Terpaan e-WOM terhadap *Brand Image* Thanksinsomnia

Tabel 1. Hasil Uji F Variabel X1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	662,163	1	662,163	14,203	,000
Residual	5035,192	108	46,622		
Total	5697,355	109			

Dependent Variable: Brand Image (Y); Predictors: (Constant), Terpaan e-WOM (X1)

Uji F pada Tabel 1 menghasilkan F hitung sebesar 14,203 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga model regresi X1 terhadap Y dinyatakan signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji R Variabel X1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341	,116	,108	6,828

Predictors: (Constant), Terpaan e-WOM (X1)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,341 menunjukkan hubungan yang tergolong rendah. Nilai R Square sebesar 0,116 berarti terpaan e-WOM menjelaskan 11,6% variasi *brand image*, sedangkan 88,4% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model.

Tabel 3. Hasil Uji T Variabel X1

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	15,156	2,114		7,169	,000
Terpaan e-WOM (X1)	,504	,134	,341	3,769	,000

B dan Std. Error = Unstandardized Coefficients; Beta = Standardized Coefficients. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Konstanta bernilai 15,156 dan koefisien regresi X1 sebesar 0,504 dengan signifikansi 0,000 ($t = 3,769$). Persamaan regresinya adalah $Y = 15,156 + 0,504X1$. Artinya, setiap kenaikan satu satuan terpaan e-WOM meningkatkan *brand image* sebesar 0,504 satuan, dan tanda positif menunjukkan hubungan yang searah.

Temuan ini sejalan dengan IIT: ulasan dan rekomendasi positif merupakan informasi bernilai positif yang, ketika diterima berulang kali, mengangkat penilaian konsumen terhadap merek. Hasil serupa dilaporkan oleh Reza Jalilvand dan Samiei (2012) pada industri otomotif Iran dan Hoang dan Tung (2023) pada konsumen muda Vietnam, serta pada konteks

Thanksinsomnia oleh Amanah dan Harahap (2025) yang menemukan dominannya peran *influencer* sebagai agen e-WOM. Meski demikian, kontribusi e-WOM yang hanya 11,6% dapat dipahami sebagai tanda bahwa pada saat penelitian ini dilakukan, e-WOM bukan lagi satu-satunya penentu citra karena konsumen juga menerima informasi lain yang berlawanan arah. Dengan demikian, H1 diterima.

Pengaruh Paparan Isu Negatif Kasus Mohan Hazian terhadap *Brand Image* Thanksinsomnia

Tabel 4. Hasil Uji F Variabel X2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1599,918	1	1599,918	42,171	,000
Residual	4097,436	108	37,939		
Total	5697,355	109			

Dependent Variable: Brand Image (Y); Predictors: (Constant), Paparan Isu Negatif (X2)

Uji F pada Tabel 4 menghasilkan F hitung sebesar 42,171 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga model regresi X2 terhadap Y dinyatakan signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji R Variabel X2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530	,281	,274	6,159

Predictors: (Constant), Paparan Isu Negatif (X2)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,530 menunjukkan hubungan yang tergolong sedang. Nilai R Square sebesar 0,281 berarti paparan isu negatif menjelaskan 28,1% variasi *brand image*, sedangkan 71,9% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model.

Tabel 6. Hasil Uji T Variabel X2

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	34,221	1,863		18,364	,000
Paparan Isu Negatif (X2)	-,768	,118	-,530	-6,494	,000

B dan Std. Error = Unstandardized Coefficients; Beta = Standardized Coefficients. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Konstanta bernilai 34,221 dan koefisien regresi X2 sebesar $-0,768$ dengan signifikansi 0,000 ($t = -6,494$). Persamaan regresinya adalah $Y = 34,221 - 0,768X_2$. Artinya, setiap kenaikan satu satuan paparan isu negatif menurunkan *brand image* sebesar 0,768 satuan, dan tanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.

Hasil ini sejalan dengan IIT: informasi tentang dugaan pelecehan oleh pendiri memiliki *scale value* negatif dan *weight* tinggi sehingga menarik rata-rata tertimbang penilaian ke bawah. Temuan ini juga konsisten dengan Yu et al. (2018), yang menunjukkan bahwa semakin parah isu negatif, semakin besar kerusakan *brand image*, serta dengan Mandliya et al. (2024) mengenai kecenderungan *negativity bias* dalam mengonsumsi berita negatif merek di media sosial. Kajian Breberina et al. (2022) tentang *negative meaning transfer* membantu menjelaskan mengapa dampaknya kuat pada kasus ini: karena narasi pribadi Mohan Hazian selama ini menyatu dengan citra Thanksinsomnia, makna negatif yang melekat pada pendiri mudah berpindah ke merek. Dengan demikian, H2 diterima.

Pengaruh Simultan Terpaan e-WOM dan Paparan Isu Negatif terhadap *Brand Image* Thanksinsomnia

Tabel 7. Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda

Statistik	Nilai
F hitung	50,865
Signifikansi (F)	,000
R	,698
R Square	,487
Konstanta	25,897
Koefisien X1 (e-WOM)	,685
Koefisien X2 (isu negatif)	-,901

Dependent Variable: Brand Image (Y)

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 50,865 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga model regresi berganda signifikan. Nilai R sebesar 0,698 dan R Square sebesar 0,487 menunjukkan bahwa kombinasi X1 dan X2 menjelaskan 48,7% variasi *brand image*, sedangkan 51,3% sisanya dipengaruhi faktor lain. Persamaan regresinya adalah $Y = 25,897 + 0,685X_1 - 0,901X_2$. Dengan X2 dianggap tetap, kenaikan satu satuan terpaan e-WOM meningkatkan *brand image* sebesar 0,685; dengan X1 dianggap tetap, kenaikan satu satuan paparan isu negatif menurunkan *brand image* sebesar 0,901.

Dibandingkan dengan pengujian terpisah, gabungan kedua variabel menjelaskan variasi *brand image* jauh lebih besar (48,7% dibanding 11,6% dan 28,1%). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* terbentuk dari perpaduan informasi positif dan negatif sekaligus, sebagaimana diasumsikan IIT. Koefisien X2 ($-0,901$) juga lebih besar secara absolut daripada X1 (0,685) pada skala pengukuran yang sama,

sehingga paparan isu negatif tampak lebih kuat menarik *brand image* ke bawah daripada kemampuan e-WOM mengangkatnya. Temuan ini menegaskan bahwa fondasi e-WOM positif yang dibangun bertahun-tahun tidak sepenuhnya melindungi merek ketika krisis menyangkut perilaku personal pendirinya. Dengan demikian, H3 diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan e-WOM dan paparan isu negatif kasus Mohan Hazian sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Thanksinsomnia, tetapi dengan arah yang berlawanan. Terpaan e-WOM berpengaruh positif (koefisien 0,504; sig. 0,000) dengan kontribusi 11,6%, sedangkan paparan isu negatif berpengaruh negatif (koefisien -0,768; sig. 0,000) dengan kontribusi 28,1%.

Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap *brand image* ($F = 50,865$; sig. 0,000) dan menjelaskan 48,7% variasinya, sedangkan 51,3% sisanya dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, ketiga hipotesis diterima. Paparan isu negatif yang menyangkut pendiri terbukti lebih dominan daripada e-WOM positif dalam membentuk *brand image*, sehingga citra yang dibangun lama lewat e-WOM tetap rentan terhadap krisis reputasi.

SARAN

Bagi Thanksinsomnia

Manajemen Thanksinsomnia disarankan memisahkan citra personal pendiri dari citra korporat sejak awal, karena hasil penelitian menunjukkan *brand image* mudah tergerus ketika keduanya melekat menjadi satu. Pemisahan dapat dilakukan dengan membangun identitas merek yang berdiri sendiri, tidak lagi bertumpu pada kisah satu individu, dan membentuk tim pengelola kolektif dengan kewenangan keputusan yang independen dari pendiri, sebagaimana mulai ditempuh setelah kasus ini mencuat. Langkah tersebut perlu dijalankan secara konsisten dan transparan agar kepercayaan publik pulih bertahap.

Manajemen juga perlu menyiapkan prosedur komunikasi krisis yang cepat, transparan, dan berempati kepada korban sejak isu pertama muncul. Respons awal yang defensif dan dinilai minim empati terbukti memperbesar kemarahan publik dan mempercepat eskalasi krisis. Untuk memulihkan reputasi jangka panjang, manajemen dapat menjalankan program tanggung jawab sosial, kampanye edukasi tentang etika profesional di industri kreatif, atau kolaborasi dengan pihak yang kredibel di mata publik.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena model baru menjelaskan 48,7% variasi *brand image*, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan

variabel lain, seperti *brand trust*, strategi komunikasi krisis, kualitas respons perusahaan, atau identifikasi konsumen terhadap figur pendiri. Variabel mediasi atau moderasi, misalnya tingkat kepercayaan awal konsumen sebelum krisis, juga dapat memperkaya pemahaman tentang mekanisme hubungan antara e-WOM, isu negatif, dan *brand image*.

Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat apakah dampak negatif isu bersifat permanen atau dapat pulih seiring waktu, memperluas objek ke merek lokal lain yang pernah mengalami krisis serupa, dan memadukan metode kuantitatif dengan wawancara mendalam untuk menggali alasan psikologis dan sosial di balik pergeseran persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyan, I. (2026, February 12). Kronologi Dugaan Pelecehan Mohan Hazian: Korban Buka Suara. *USM TV*. <https://usmtv.id/kronologi-dugaan-pelecehan-mohan-hazian-viral/>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2025). Website Quality and Social Media Influencers as Key Drivers of Online Purchase Intention in Thanksinsomnia. *Klabat Journal of Management*, 6(2), 151–168. <https://doi.org/10.60090/kjm.v6i2.1271>.79-96
- Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78(3), 171–206.
- Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. Academic Press.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi massa: Suatu pengantar* (Edisi revisi). Simbiosia Rekatama Media.
- Breberina, J., Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2022). When endorsers behave badly: Consumer self-expression and negative meaning transfer. *International Journal of Advertising*, 41(4), 771–795. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2016267>
- Budijati, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 127–133.
- CNBC. (2023). *Ironis! Warga RI Doyan Beli Baju Tapi Industri Tekstil Mati*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230810123226-128-461812/ironis-warga-ri-doyan-beli-baju-tapi-industri-tekstil-mati>
- Fikria, S. (2026, February 9). *Thanksinsomnia Brand Apa? Viral Disorot Publik Usai Owner Mohan Hazian Terseret Dugaan Pelecehan Model*. Radar Solo. <https://radarsolo.jawapos.com/entertain>

- ment/2602090054/thanksinsomnia-brand-apa-viral-disorot-publik-usai-owner-mohan-hazian-terseret-dugaan-pelecehan-model
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883–895. <https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>
- indonesia.go.id. (2024). *Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Makin Positif*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8259/industri-tekstil-dan-pakaian-tumbuh-makin-positif>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed., global ed.). Pearson.
- Kompasiana.com. (2025, November 25). *Mohan Hazian—Entrepreneur and Founder of the “Thanksinsomnia” Streetwear Brand*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/rifkialmazfai6256/692594c23e952f66ba7c1232/mohan-hazian-entrepreneur-and-founder-of-the-thanksinsomnia-streetwear-brand>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mandliya, A., Pandey, J., Hassan, Y., Behl, A., & Alessio, I. (2024). Negative brand news, social media, and the propensity to doomscrolling: Measuring and validating a new scale. *International Studies of Management & Organization*, 54(2), 137–158. <https://doi.org/10.1080/00208825.2023.2301219>
- medcom.id. (2026a, February 9). *Thanksinsomnia Nonaktifkan Mohan Hazian Usai Dugaan Pelecehan Seksual*. medcom.id. <https://www.medcom.id/hiburan/montase/nN9dJvjK-thanksinsomnia-nonaktifkan-mohan-hazian-usai-dugaan-pelecehan-seksual>
- medcom.id. (2026b, February 20). *Mohan Hazian Didepak dari Thanksinsomnia Imbas Kasus Kekerasan Seksual*. medcom.id. <https://www.medcom.id/hiburan/montase/8N0Xe1AN-mohan-hazian-didepak->

- dari-thanksinsomnia-imbis-kasus-kekerasan-seksual
- Musay, Fransisca P. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 3, no. 2, Jul. 2013.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Rosengren, K. E. (1974). International news: Methods, data and theory. *Journal of Peace Research*, 11(2), 145–156.
<https://doi.org/10.1177/002234337401100208>
- suara.com. (2026). *Apa itu Enabler yang Dimaksud Dokter Tirta di Kasus Mohan Hazian?*
<https://www.suara.com/lifestyle/2026/02/10/154615/apa-itu-enabler-yang-dimaksud-dokter-tirta-di-kasus-mohan-hazian>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.
- Sumarni. (2026, February 9). *Heboh Kasus Pelecehan, Penerbit Putus Kontrak dan Tarik Buku Mohan Hazian dari Peredaran*. Suara.com.
<https://www.suara.com/entertainment/2026/02/09/153927/heboh-kasus-pelecehan-penerbit-putus-kontrak-dan-tarik-buku-mohan-hazian-dari-peredaran>
- Ugeng, R. (2026, February 10). *GenPI.co*. GenPI.co.
<https://www.genpi.co/seleb/274670/dukaan-kasus-pelecehan-mohan-hazian-thanksinsomnia-saya-bukan-pemeriksa>
- viva.co.id. (2026, February 13). *Akhirnya Ngaku Lakukan Pelecehan, Dokter Tirta Ungkap Cara Tekan Mohan Hazian Tanpa Ampun*.
<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/showbiz/1880041-akhirnya-ngaku-lakukan-pelecehan-dokter-tirta-ungkap-cara-tekan-mohan-hazian-tanpa-ampun>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: Attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440–451.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>