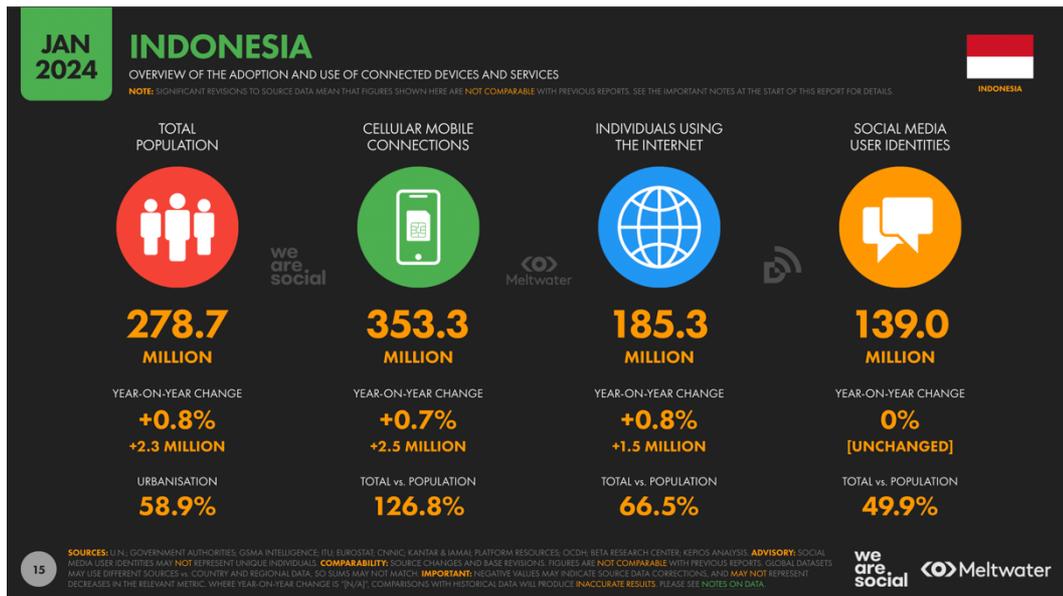


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital, keberadaan internet telah menjadi elemen penting yang tidak bisa dipisahkan dari rutinitas harian masyarakat global. Meluasnya jaringan internet memudahkan pertukaran pesan, memperlancar penyebaran informasi, serta menghadirkan berbagai peluang baru di sektor pendidikan, perdagangan, dan dunia hiburan. Mulai dari wilayah perkotaan sampai dengan daerah terpencil, jangkauan internet semakin berkembang sehingga mengubah pola kerja, pembelajaran, dan komunikasi antarmanusia. Perkembangan ini tidak hanya menggambarkan kemajuan di bidang teknologi, melainkan juga membuktikan bahwa internet telah berubah menjadi salah satu kebutuhan pokok di era kontemporer.



Gambar 1.1 Data Digital 2024: Indonesia

Sumber: Kemp (2024)

Berlandaskan Gambar 1.1 yang merupakan olahan data dari We Are Social, penduduk Indonesia pada tahun 2024 mencapai 278,7 juta jiwa, meningkat 2,3 juta jiwa dari tahun sebelumnya. Sebanyak 50,3% adalah laki-laki dan 49,7% perempuan. Sekitar 58,9% penduduk tinggal di perkotaan, sedangkan 41,1% di pedesaan. Walaupun terdapat perbedaan jenis kelamin dan tempat tinggal, seluruh masyarakat Indonesia disatukan dengan internet. Hal ini terlihat dari jumlah

pengguna internet yang menggapai 185,3 juta orang, yaitu sebesar 66,5% populasi Indonesia dan terdapat 139 juta masyarakat yang aktif di media sosial. Indonesia pun diprediksi mewujudkan bangsa dengan pemakai gawai tertinggi keempat dunia. Perkembangan digital yang pesat ini tentu membuat masyarakat semakin aktif dalam mengekspresikan pendapat di media sosial.

Berbagai jenis pendapat atau tanggapan dalam media sosial memberikan dampak besar pada pola komunikasi dan strategi pemasaran. Di Indonesia, sekitar 90% pengguna internet tercatat aktif menggunakan media sosial, menjadikannya saluran yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi dan membangun *brand image* (Hermawansyah & Pratama, 2021). Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa semakin tinggi jumlah pengguna aktif media sosial, semakin besar pula peluang untuk memanfaatkan informasi dalam pemasaran digital dan efek E-WOM (*electronic word of mouth*) (Yuwono, 2022).

Kondisi ini semakin diperkuat dengan meningkatnya penetrasi internet dan masifnya penggunaan media sosial di Indonesia, yang secara tidak langsung telah mengubah pola komunikasi menjadi lebih interaktif, terbuka, dan partisipatif. Interaksi antar pengguna pun menjadi lebih aktif dan dinamis. Hal ini tidak hanya memengaruhi pola komunikasi sosial, tetapi juga membuka ruang bagi terbentuknya opini publik secara kolektif melalui *platform* digital. Salah satu fenomena yang muncul dan semakin berpengaruh dalam konteks ini adalah *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu bentuk komunikasi informal yang terjadi di ranah *online* dan kerap kali berdampak langsung pada citra serta reputasi sebuah merek.

Fenomena E-WOM ini tidak hanya menjadi bagian dari dinamika komunikasi digital, tetapi juga telah menjelma sebagai kekuatan strategis dalam pemasaran modern, terutama di media sosial. E-WOM merujuk pada semua wujud komunikasi informal yang dilaksanakan pelanggan tentang barang, layanan, atau merek secara *online*, baik melalui ulasan, komentar, diskusi, maupun rekomendasi yang tersebar pada beragam media sosial, misalnya Instagram, X, TikTok, YouTube, juga forum daring (Goyette dkk., 2010). Media sosial memberikan ruang yang sangat luas bagi

Joy Noeliona Ruth, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE ERSPO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berkembangnya E-WOM karena sifatnya yang interaktif, terbuka, dan cepat menyebar. Informasi yang dibagikan dapat dengan mudah menjadi viral dalam hitungan jam, menjangkau jutaan orang, dan memengaruhi persepsi publik terhadap suatu produk. Karakteristik lain dari E-WOM di media sosial adalah sifatnya yang terdokumentasi dan bisa diakses ulang sehingga ulasan atau komentar yang dibuat seseorang dapat terus memengaruhi calon konsumen di masa depan. E-WOM bisa bersifat positif, negatif, atau netral. Resensi positif bisa mengembangkan reputasi merek, resensi negatif, terutama jika viral bisa berpotensi menciptakan krisis reputasi. Untuk memahami mekanisme tersebut secara komprehensif, pendekatan teori Stimulus-*Organism-Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) dapat digunakan dalam penelitian ini. E-WOM diposisikan sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen, lalu diproses melalui persepsi dan emosi (*organism*), dan menghasilkan respons dalam bentuk sikap atau persepsi terhadap *brand (response)*.

Peran strategis E-WOM ini menjadi semakin nyata dalam industri *fashion* yang sangat dipengaruhi oleh opini publik dan dinamika tren media sosial. Dalam konteks pemasaran, kekuatan *electronic word of mouth* (E-WOM) telah melampaui sekadar ulasan pribadi konsumen. E-WOM kini berkembang sebagai instrumen strategis yang mampu membentuk preferensi, membangun kepercayaan, dan mengarahkan gaya konsumsi masyarakat secara luas. Salah satu bentuk pengaruhnya tampak nyata dalam industri *fashion*, khususnya pada meningkatnya tren penggunaan *jersey* yang tidak lagi terbatas sebagai atribut olahraga semata, melainkan telah menjelma menjadi bagian dari ekspresi gaya hidup modern.

Transformasi makna *jersey* ini mencerminkan bagaimana persepsi konsumen dibentuk bukan hanya oleh fungsi produk, melainkan oleh narasi digital yang melingkupinya. Fenomena ini menunjukkan bahwa persebaran opini dan rekomendasi konsumen secara digital mampu mendorong terbentuknya pola konsumsi baru yang lebih dinamis. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak orang memilih mengenakan *jersey* dalam aktivitas harian mereka, seperti berkumpul bersama teman atau sekadar berjalan-jalan santai. Pergeseran fungsi ini

Joy Noeliona Ruth, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE ERSPO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan penampilan, keinginan untuk tampil unik, dan kebutuhan akan busana yang nyaman namun tetap modis. Desain khas serta material ringan pada *jersey* menjadikannya pilihan busana kasual yang fungsional, bergaya, dan mudah diterima lintas segmen konsumen.

Tren ini tidak lepas dari peran budaya pop dan peran aktif media sosial sebagai medium penyebar gaya hidup. Selebritas dan *influencer* kerap terlihat mengenakan *jersey*, baik dalam bentuk asli maupun dalam desain yang telah dimodifikasi agar lebih modis. Misalnya, *jersey* klub sepak bola yang dipadukan dengan celana *jeans* atau *sneakers* untuk tampilan *streetwear* (Maguire, 2025; Schulz, 2024). Gaya seperti ini cepat menyebar di kalangan anak muda yang ingin tampil kekinian sambil menunjukkan afiliasi mereka terhadap klub atau tim tertentu.

Lebih jauh lagi, *jersey* bukan hanya berfungsi sebagai produk busana, tetapi telah berevolusi menjadi simbol identitas dan nilai personal. Mengenakan *jersey* tim favorit, baik lokal maupun internasional menjadi cara bagi seseorang untuk menunjukkan jati dirinya. Tidak hanya itu, budaya mengoleksi *jersey* pun berkembang pesat dengan banyak orang berburu edisi terbatas atau *jersey* retro yang bernilai historis tinggi. Dalam konteks ini, *jersey* tidak hanya dipakai, tetapi juga dikoleksi, dipajang, bahkan diperjualbelikan seperti karya seni (Schulz, 2024).

Melihat potensi tersebut, berbagai merek olahraga, baik global maupun lokal berlomba memanfaatkan tren ini untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik merek. Industri *fashion* pun turut bertransformasi dengan meluncurkan lini *jersey* edisi *lifestyle* yang lebih modis dan eksklusif. Bahkan, beberapa di antaranya melakukan kolaborasi dengan desainer ternama untuk menciptakan produk yang mampu menarik pasar *fashion* secara lebih luas. Contohnya, yaitu kolaborasi NFL bareng Veronica Beard (Maguire, 2025). Kolaborasi seperti ini memperluas daya tarik *jersey* ke pasar *fashion* dan menjadikannya sebagai bagian dari budaya populer yang lebih luas.

Transformasi *jersey* dari atribut olahraga menjadi elemen *fashion* ini membuka peluang besar bagi merek lokal untuk turut ambil bagian. Salah satu *brand* yang mencoba menjawab peluang tersebut adalah Erspo. Erspo, Ergonomic Sporty Outfit

Joy Noeliona Ruth, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE ERSPO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adalah merek dagang PT Ritel Jaya Abadi yang berfokus pada pakaian olahraga berkualitas tinggi. Bermitra dengan PSSI, Erspo menjadi *brand apparel* resmi Timnas Indonesia. Merek ini didirikan oleh Muhammad Sadad seorang pengusaha di industri *fashion* dengan visi menghadirkan produk lokal berstandar internasional.

Didirikan pada tahun 2023, Erspo berfokus pada segmen *sport fashion*, khususnya produk seperti *jersey* dan *apparel* premium yang dirancang untuk menunjang gaya hidup aktif sekaligus *stylish*. Produk-produk Erspo dipasarkan secara daring melalui *platform e-commerce*, seperti seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, serta situs resmi milik Erspo. Selain itu, Erspo juga memiliki kehadiran fisik melalui sejumlah *offline store*, antara lain di FX Sudirman (Lantai 7), Living World Alam Sutera (Lantai UG), dan Gandaria City (Lantai UG-05A). Dalam memperluas informasi produk, Erspo aktif memanfaatkan media sosial dengan akun resmi @erspo.official di Instagram dan TikTok sebagai kanal utama komunikasi digitalnya. Menurut Itah (2025) dalam Republika, secara keseluruhan, Erspo mengklaim telah mendistribusikan lebih dari 100.000 unit *jersey* Timnas ke seluruh penjuru Indonesia.

Namun, gebrakan awal Erspo di pasar *fashion* olahraga tidak sepenuhnya berjalan mulus. Meskipun posisinya sebagai sponsor resmi Timnas Indonesia berhasil menarik sorotan publik, perilisan produknya pada 18 Maret 2024 di Kawasan SCBD Jakarta justru menuai kontroversi. Respon negatif dari warganet menyebar luas melalui berbagai *platform* media sosial, mulai dari kritik terhadap desain *jersey* yang dianggap buruk, sampai dengan munculnya pertanyaan seputar kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) merek tersebut.



Gambar 1.2 Tanggapan Warganet mengenai Erspo

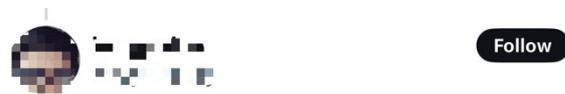
Sumber: X (2024)

Merujuk pada Gambar 1.2, banyak sekali warganet yang memberikan kritik tajam. Mulai dari warganet yang menilai bahwa desain *jersey* terlalu sederhana sampai dengan munculnya tagar #BoikotErspo dan #BoikotMakna setelah kejadian sang desainer *jersey* sekaligus Founder Makna Creative, Ernanda Putra yang dinilai antikritik terhadap berbagai kritikan yang diarahkan kepada dirinya. Berdasarkan laporan dari Nursam (2024) dalam Fajar.co.id, di *platform* media sosial X tercatat telah muncul sekitar lima ribu unggahan yang menyerukan boikot terhadap Erspo pasca kontroversi peluncuran *jersey* Timnas Indonesia. Kemunculan tagar seperti #BoikotErspo merefleksikan bentuk nyata dari *electronic word of mouth* (E-WOM) negatif di mana opini dan emosi publik tersebar secara cepat, masif, dan tidak terkendali di ruang digital.

Joy Noeliona Ruth, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE ERSPO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Wait, yang menang tender Erigo. Tapi brand jerseynya pakai Erspo. Lalu kalau ternyata foundernya Erigo udah ga di Erigo lagi tapi udah bikin perusahaan baru (Erspo), lalu kok bisa Erigo yang menang tapi jerseynya Erspo? Ini asumsinya kalau bener Erigo dan Erspo itu berbeda pshn.

[Translate post](#)

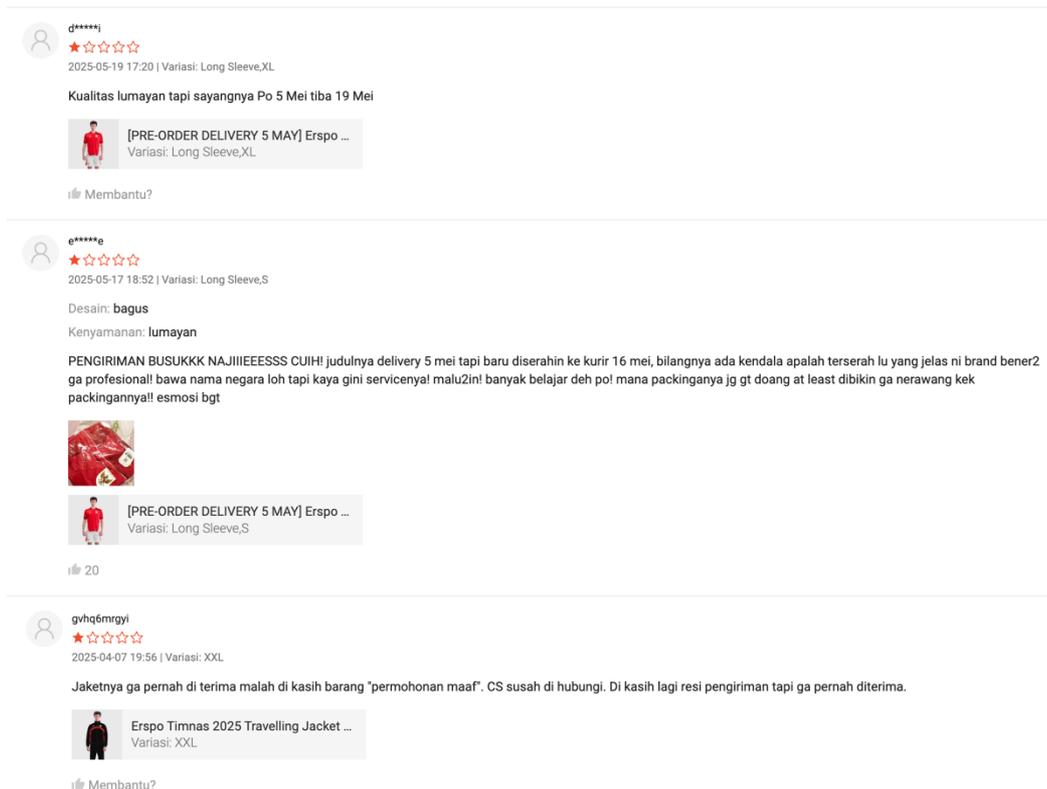
12.15 · 31/03/24 · 201K Views

Gambar 1.3 Pertanyaan Warganet mengenai Kepemilikan Erspo

Sumber: X (2024)

Melihat Gambar 1.3, kontroversi ini terus berlanjut, tidak hanya tentang desain, melainkan juga warganet yang mempertanyakan kepemilikan dan hubungan antara Erspo dan Erigo, mengingat kedua *brand* ini dimiliki oleh orang yang sama, yaitu Muhammad Sadad. Perdebatan semakin memanas karena terdapat kejanggalan di mana tender resmi dimenangkan oleh Erigo, tetapi logo yang digunakan adalah Erspo. Penggemar sepak bola pun menuntut kejelasan apakah Erspo masih bagian dari Erigo atau merupakan entitas yang benar-benar terpisah.

Menurut Zuhriyah (2024) dalam *tirto.id*, *brand* Erspo resmi diperkenalkan di Jakarta pada 22 Januari 2024 bersamaan dengan pengumuman kerja sama antara Erigo dan PSSI untuk menyediakan perlengkapan Timnas Indonesia. Erspo diperkenalkan sebagai sub-merek dari Erigo Apparel, namun kepemilikan Hak Kekayaan Intelektualnya (HaKI) terpisah. Berdasarkan data resmi, HaKI Erspo diajukan oleh pendiri Erigo, Muhammad Sadad pada November 2023, sementara HaKI Erigo dimiliki oleh PT Idea Solusi Indonesia sejak 2022. Keduanya memiliki status pendaftaran yang berbeda dalam sistem HaKI.



Gambar 1.4 Ulasan Negatif Konsumen terhadap Erspo

Sumber: Shopee (2025)

Mengacu pada Gambar 1.4, masalah lain yang memperparah citra Erspo adalah keterbatasan stok dan masalah distribusi. Pada peluncuran artikel kedua, banyak konsumen mengeluh karena sulit mendapatkan produk akibat stok yang cepat habis dan sistem pra-pesan (*pre-order*) yang dinilai kurang transparan. Beberapa pembeli juga mengeluhkan keterlambatan pengiriman dan kurangnya informasi dari pihak penjual yang menimbulkan kekecewaan dan berujung pada ulasan negatif di *marketplace*. Di samping itu, terdapat juga keluhan terkait layanan pelanggan Erspo yang dinilai kurang responsif dalam menangani keluhan dan pengembalian produk. Banyak pengguna merasa kurang mendapat solusi memadai ketika menghadapi masalah kualitas atau pengiriman yang semakin menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek ini.

Kejadian-kejadian tersebut tidak hanya menjadi kasus biasa dalam komunikasi merek, melainkan contoh nyata bagaimana opini konsumen yang tersebar secara

Joy Noeliona Ruth, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE ERSPO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

daring dapat membentuk persepsi luas terhadap *brand*. Dalam kajian E-WOM, fenomena seperti ini sering kali mencerminkan opini dengan muatan emosional yang tinggi dan dampak jangka panjang terhadap *brand image*. E-WOM semacam ini tidak hanya berdampak pada reputasi jangka pendek, tetapi juga membentuk persepsi kolektif masyarakat terhadap *brand image* Erspo secara keseluruhan. Karena E-WOM bersifat publik dan terdokumentasi, setiap interaksi digital, baik komentar, *retweet*, atau unggahan terkait boikot akan terus dapat diakses dan memperkuat narasi negatif yang ada. Maka dari itu, pemilihan variabel yang berkaitan langsung dengan penyebaran opini konsumen serta persepsi terhadap merek menjadi sangat relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Pemilihan variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan signifikan dalam pola komunikasi konsumen di era digital. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang bersifat satu arah, E-WOM mencerminkan komunikasi horizontal antarkonsumen yang lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Terlebih, dalam konteks media sosial yang bersifat terbuka dan viral, opini konsumen yang tersebar melalui E-WOM memiliki daya sebar dan daya pengaruh yang sangat tinggi terhadap persepsi publik terhadap suatu merek. E-WOM dapat berperan sebagai pedang bermata dua: memperkuat citra positif atau menciptakan krisis reputasi secara masif, tergantung pada kontennya.

Di sisi lain, variabel *brand image* dipilih karena memiliki peranan strategis dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dalam pasar yang kompetitif dan sangat responsif terhadap opini publik seperti industri *fashion* olahraga, *brand image* tidak hanya mencerminkan visual merek, tetapi juga menjadi indikator kualitas, nilai, dan kepercayaan. Menurut Aaker dan Biel (2009), *brand image* merupakan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan komunikasi merek yang diterima. *Brand image* yang kuat mampu menciptakan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan daya saing produk. Sebaliknya, *brand image* yang lemah atau negatif dapat menjadi hambatan serius dalam mempertahankan pelanggan dan melakukan ekspansi pasar.

Joy Noeliona Ruth, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE ERSP0

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Melihat situasi yang tengah dihadapi Erspo, di mana opini publik dan persepsi negatif terus berkembang pasca peluncuran *jersey* Timnas, penting untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* terbentuk dan dipengaruhi oleh interaksi digital, khususnya melalui E-WOM.

Hal tersebut diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti menurut Khotimah dan Sulistyowati (2022), informasi yang disebarakan melalui E-WOM memiliki kekuatan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian sehingga mendorong promosi yang lebih organik di kalangan pengguna. Selain itu, penelitian mereka juga menunjukkan bahwa E-WOM dalam konteks pariwisata berdampak positif pada niat dan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi, membuktikan rekomendasi *online* dapat mengubah perilaku konsumen. Selanjutnya, Nugroho dkk. (2019) menyatakan bahwa umpan balik yang diterima melalui E-WOM tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, melainkan juga berkontribusi pada pembentukan identitas merek yang kuat. Hasil ini selaras dengan Alviani, Alam, dan Kurniawan (2023) menjabarkan bahwa *brand image* yang baik yang dibangun melalui E-WOM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru.

Menambahkan pada temuan tersebut, Saputra dan Padmanty (2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dan persepsi merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di mana E-WOM menjadi jembatan utama dalam menyampaikan nilai merek secara tidak langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa E-WOM tidak hanya berperan dalam proses komunikasi, tetapi juga mampu memengaruhi persepsi emosional konsumen terhadap sebuah merek. Dengan demikian, E-WOM berfungsi sebagai medium strategis yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang relevan. Sementara itu, penelitian oleh Ningrum dkk. (2023) menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membantu konsumen dalam menggali informasi lebih dalam tentang barang yang mereka minati. Hal ini memperkuat posisi E-WOM sebagai salah satu faktor pembentuk *brand image* di benak konsumen.

Joy Noeliona Ruth, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE ERSP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam konteks digital yang lebih luas, Fitriyyah dkk. (2019) memperkenalkan pendekatan analisis sentimen sebagai alat untuk menangkap persepsi publik di media sosial terhadap suatu merek atau produk. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami bagaimana narasi konsumen berkembang dan bagaimana hal tersebut berdampak pada *brand image* secara keseluruhan. Ditambah dengan hasil penelitian Khawari dan Ilyas (2023) yang menegaskan bahwa E-WOM dan *brand image* berperan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam aplikasi *e-commerce*.

Selain dari penelitian-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis pun telah melakukan *preliminary research* atau penelitian pendahuluan secara sederhana untuk memperdalam penilaian dari masyarakat mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. Didukung pernyataan dari Zikmund dkk. (2012) yang menyatakan bahwa studi pendahuluan digunakan untuk mengidentifikasi variabel utama, memperjelas konsep, serta menguji kemungkinan keberhasilan suatu penelitian. Berikut hasil *preliminary research brand image* Erspo.

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research Brand Image Erspo

Pertanyaan	Jawaban			
	Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Buruk
Menurut Anda, apakah <i>brand</i> Erspo memberikan kesan yang baik ketika kemunculannya pertama kali <i>launching jersey</i> ?	6 Responden	8 Responden	13 Responden	5 Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti

Merujuk pada Tabel 1.1, sebanyak 13 dari 32 responden mengungkapkan bahwa kesan awal terhadap kemunculan Erspo tergolong kurang baik, bahkan 5 responden secara eksplisit menilai bahwa kemunculannya buruk. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan persepsi antara ekspektasi konsumen dan realitas yang ditawarkan oleh *brand*. Hal ini mencerminkan bahwa *brand image* Erspo belum mampu menciptakan persepsi positif yang kuat dan konsisten di awal kemunculannya. Dyatmika (2024) menekankan bahwa keberhasilan pembentukan

Joy Noeliona Ruth, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE ERSPo

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

persepsi positif dan loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh efektivitas serta integrasi komunikasi pemasaran, terutama di era digital yang sangat mengandalkan interaksi secara daring.

Salah satu penyebab dari persepsi negatif tersebut dapat ditelusuri pada kelemahan dalam menyampaikan pesan, kurangnya daya tarik visual, serta konten yang tidak sesuai dengan ekspektasi audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Reyvina dan Tjokrosaputro (2024) yang menyatakan bahwa dalam industri *fashion* lokal, strategi pemasaran melalui media sosial yang sukses membangun *brand image* dan *awareness* sangat bergantung pada kekuatan visual serta kesesuaian pesan yang disampaikan dengan kebutuhan konsumen.

Dalam situasi ini, peran E-WOM amat krusial. Apabila Erspo tidak segera memperbaiki *brand image* yang terdistorsi akibat penyebaran E-WOM negatif di media sosial, maka dampak jangka panjang yang paling serius adalah hilangnya kepercayaan konsumen secara menyeluruh. Dalam ekosistem digital yang sangat responsif terhadap opini publik, persepsi negatif yang tersebar secara masif melalui tagar seperti #BoikotErspo dapat membentuk opini kolektif yang sulit diluruskan kembali. Hal ini dapat menyebabkan penurunan minat beli, peralihan loyalitas konsumen ke merek kompetitor, hingga kegagalan membangun kolaborasi bisnis di masa depan. Selain itu, jejak digital dari E-WOM bersifat permanen dan mudah diakses sehingga dapat terus memengaruhi konsumen baru yang mencari informasi terkait *brand* tersebut. Jika kondisi ini dibiarkan, Erspo bukan hanya menghadapi penurunan penjualan, tetapi juga risiko kehilangan ekuitas merek secara struktural.

Meski demikian, E-WOM bukanlah satu-satunya faktor yang membentuk *brand image*. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, reputasi *influencer*, dan tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga memiliki pengaruh penting dalam menciptakan persepsi konsumen (Aaker & Biel, 2009). Namun demikian, penyebaran opini melalui media sosial, khususnya Instagram memiliki karakteristik tersendiri, yaitu cepat menyebar, bersifat publik, terdokumentasi, dan sangat memengaruhi persepsi emosional maupun kognitif pengguna. Dalam

konteks ini, E-WOM memiliki posisi yang sangat strategis dalam membentuk dan mengubah *brand image* secara *real-time*.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh E-WOM terhadap *brand image* menjadi penting dilakukan untuk memberikan gambaran objektif mengenai urgensi perbaikan komunikasi merek dan strategi digital yang relevan di era media sosial saat ini.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah penelitian mengenai *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Image Erspo*, yaitu apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* Erspo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tentang *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Image Erspo*, yaitu untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Erspo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis juga praktis dari penelitian mengenai *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Image Erspo*.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan pemahaman baru dan memperbanyak referensi mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* yang dapat digunakan untuk kemajuan pengetahuan, khususnya dalam bidang *marketing*.
2. Sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian yang mempunyai tema sama dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi pihak Erspo dalam menciptakan *brand image* yang optimal.
2. Manfaat bagi Penggiat Bisnis Lainnya

Penelitian ini bisa digunakan sebagai gambaran praktis dalam menciptakan *brand image* yang baik terhadap suatu bisnis.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diinginkan bisa mewujudkan sumber pengkajian untuk peneliti dalam membentuk sebuah *brand image* yang terhubung dengan *electronic word of mouth* dalam praktik nyata di lapangan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Berikut struktur organisasi skripsi mengenai *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Image Erspo*.

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab I atau pendahuluan memuat latar belakang masalah yang digunakan sebagai fondasi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi penelitian.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab II memuat berbagai kajian pustaka yang menyangkut *electronic word of mouth* dan *brand image*. Selain itu, bab ini berisi kerangka pemikiran juga hipotesis penelitian.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rincian dari objek penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel, serta jenis dan sumber data. Selanjutnya, terdapat pemaparan mengenai populasi, sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, juga rancangan analisis data.

4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV terdapat gambaran tentang data yang didapat dari responden, penjelasan hasil analisis mengenai korelasi *electronic word of mouth* dan *brand image* Erspo, serta interpretasi hasil penelitian berdasarkan teori dan temuan sebelumnya.

5. BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Memuat ringkasan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah juga saran bagi perusahaan serta penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Memuat sumber referensi yang dipakai pada penelitian.

7. LAMPIRAN

Berisi kuesioner, data mentah, hasil analisis statistik, dan dokumen pendukung lainnya.