

ABSTRAK

Dengan perkembangannya zaman, sosial media kini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis. Adanya suatu kesalahan pada bisnis saat ini akan cepat beritanya sampai kepada orang – orang. Hal ini dirasakan oleh salah satu brand fasion yang terkenal yaitu Zara. Meski Zara menjalankan proses bisnisnya dengan baik Zara kerap mendapatkan *negative eWOM* dari para konsumennya mengenai pelayanan dan marketingnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand hate* dan *perceived social media power* terhadap *negative eWOM* dengan pendekatan *theory of planned behaviour* dengan peran moderasi *big five personality traits*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia, Indonesia, konsumen ZARA dan pengguna sosial media aktif yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 300 orang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan berbagai rangkaian pengujian. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pada sikap *subjective norms*, *anthropomorphic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand hate*. Namun, pada *brand attitude* menghasilkan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *brand hate*. Hasil lainnya, menunjukkan bahwa *brand hate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative eWOM*. Efek ini lebih besar bagi mereka yang memiliki nilai tinggi dalam *conscientiousness* dan *extraversion*. Selanjutnya, pada sikap *Homophily* dan *social media self-efficacy* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived social media power* serta *perceived social media power* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *negative eWOM*.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi brand Zara dan dapat memberikan wawasan serta memperkaya literatur mengenai *negative eWOM*.

Kata kunci: *Theory of Planned Behaviour, Brand Hate, Perceived Social Media Power, Big Five Personality Traits, Negative eWOM, ZARA.*