

ABSTRAK

Penyebaran merek Mixue terjadi melalui *Electronic Word of Mouth* yang berasal dari konsumen Mixue melalui media sosial. Meskipun terdapat isu negatif peneliti masih melihat banyaknya antusias para konsumen untuk membeli produk Mixue, melihat adanya fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* yang bersifat negatif terhadap *brand loyalty* pada Mixue di Kota Bandung. Melihat fenomena tersebut, urgensi pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth* yang bersifat negatif pada isu tanpa label halal terhadap *brand loyalty* Mixue yang ada di kota Bandung. Metode penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi yaitu konsumen Mixue di Kota Bandung yang beragama Islam. Limitasi batasan waktu yang digunakan untuk menentukan *negative electronic word of mouth* yang beredar di media sosial yaitu dalam periode Juli 2022 – Februari 2023 dikarenakan dilihat berdasarkan awal Mixue Indonesia memberikan tanggapan mengenai *negative electronic word of mouth* terkait Mixue belum memiliki label halal pada bulan Juli 2022 hingga Mixue mengeluarkan sertifikat resmi halal pada instagram resmi @mixueindonesia pada bulan Februari 2023.

Kata Kunci : *Brand Loyalty, Negative Electronic Word of Mouth*, media sosial