

**PENGARUH E-WOM NEGATIF TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK PERAWATAN KULIT
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

RINGKASAN SKRIPSI



PIPEN WAHYUDI

NIM: 2122135

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG**

2025

PENGARUH E-WOM NEGATIF TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PERAWATAN KULIT DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Pipen Wahyudi

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas

Jl. Bangau No.60 Palembang

E-mail: pipenwahyudi872@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM negatif terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit lokal yang di duga melakukan *overclaim*, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner *online* yang dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square s Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan E-WOM negatif berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang dan citra merek. Sementara itu, citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan memediasi sebagian hubungan antara E-WOM negatif dan minat beli ulang.

Kata kunci: Negatif e-WOM, Citra Merek, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of negative e-WOM on repurchase intention of local skincare products, with brand image as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method of 200 respondents obtained through purposive sampling techniques. The research instrument is an online questionnaire analyzed using the Partial Least Square s Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the study indicate that negative e-WOM has a negative effect on repurchase intention and brand image. Meanwhile, brand image has a positive effect on repurchase intention and mediates part of the relationship between negative e-WOM and repurchase intention.

Keywords: Negative e-WOM, Brand Image, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling dinamis dalam industri kecantikan global. Berdasarkan Mordor Intelligence (2024), nilai pasar global diperkirakan melampaui USD 204,61 miliar pada 2025. Di Indonesia, pertumbuhan juga signifikan pasca-pandemi. Menurut databoks.katadata.co.id (CISAS 2023), pendapatan sektor ini pada 2022 sebesar USD 7,23 miliar (Rp 111,83 triliun) dengan CAGR 5,81% (2022–2027). Kontribusi terbesar berasal dari body care (USD 3,18 miliar), disusul skincare (USD 2,05 miliar) dan makeup (USD 1,61 miliar). Berdasarkan data, periode 2014–2020 menunjukkan pertumbuhan lambat, dengan pendapatan hanya naik dari USD 5,91 miliar (2014) menjadi USD 5,93 miliar (2020). Namun sejak 2021, terjadi lonjakan signifikan: USD 6,34 miliar (2021), USD 7,23 miliar (2022), hingga proyeksi USD 9,59 miliar (2027). Pertumbuhan ini didorong meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit, gaya hidup, penetrasi e-commerce, media sosial, dan hadirnya banyak pelaku lokal.

Pesatnya pengguna internet Indonesia (212 juta jiwa atau 74,6% dari populasi 285 juta) serta pengguna media sosial (173,59 juta) pada 2025 mendorong E-WOM sebagai faktor utama pembentukan minat beli ulang. E-WOM memungkinkan konsumen menyebarkan pengalaman secara cepat. Menurut Fadzri Kusuma & Wijaya (2022), E-WOM adalah saran baik maupun buruk yang dapat memengaruhi citra merek, sedangkan citra merek yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas (Clara, 2023; Muharam & Soliha, 2017). Namun, isu overclaim memicu penurunan kepercayaan. Dokter Detektif di TikTok mengungkap lima merek lokal (Daviena, Maryame Beauty, SSKIN, Azarine, Originote) yang klaim kandungannya berbeda dengan hasil uji lab. Misalnya, Daviena mengklaim 2% Actosome Retinol, tetapi hanya mengandung 0,03% Pure Retinol. Hal ini menimbulkan komentar negatif konsumen, menurunkan reputasi merek, dan berpotensi mengurangi minat beli ulang.

Studi Santika et al. (2024) menunjukkan E-WOM negatif memperburuk citra merek dan menurunkan minat beli ulang. Sebaliknya, Fadzri Kusuma & Wijaya (2022) menemukan E-WOM secara umum berdampak positif, tetapi tanpa

membedakan jenis positif/negatif. Penelitian sebelumnya juga banyak menggunakan produk low involvement (sepatu), sedangkan skincare adalah high involvement product yang membutuhkan kepercayaan tinggi. Studi Ramli et al. (2024) menemukan overclaim tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, tetapi tidak menyinggung kaitan overclaim dengan E-WOM negatif. Dari sini terlihat kesenjangan penelitian: masih terbatasnya kajian mengenai pengaruh E-WOM negatif terhadap minat beli ulang produk skincare dengan citra merek sebagai mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami mekanisme E-WOM negatif, citra merek, dan minat beli ulang dalam konteks industri perawatan kulit.

PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teoritis dan hasil penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh E-WOM negatif terhadap citra merek produk perawatan kulit?
2. Bagaimana pengaruh E-WOM negatif terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap Minat Beli Ulang produk perawatan kulit?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh E-WOM negatif terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit?

LANDASAN TEORI

Teori Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran digital untuk menciptakan pengalaman merek terpadu serta membangun brand equity dan loyalitas jangka panjang (Shimp &

Andrews, 2013; Bakalo & Amantie, 2023). IMC berperan penting di era digital, di mana media sosial menjadi kanal utama komunikasi perusahaan. Kualitas komunikasi melalui media sosial terbukti meningkatkan citra merek, Electronic Word of Mouth (E-WOM), serta pembelian ulang (Nurhadi et al., 2023).

MINAT BELI ULANG

Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah digunakan, sekaligus menjadi indikator penting dari loyalitas konsumen (Purnapardi & Indarwati, 2022). Minat ini terbentuk melalui evaluasi rasional dan emosional atas pengalaman sebelumnya (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022) dan dapat diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif (Mawadah & Mada, 2022).

E-WOM negatif

E-WOM negatif adalah komunikasi konsumen berupa informasi atau opini negatif mengenai produk, layanan, atau merek yang disebarkan melalui media elektronik seperti media sosial, forum, blog, maupun ulasan e-commerce (Santika et al., 2024). Bentuknya bisa berupa kritik, kekecewaan, hingga ajakan untuk tidak membeli produk tertentu (Agustina et al., 2023), dan sering kali dianggap lebih kredibel serta berpengaruh dibanding komunikasi positif karena relevansinya dalam proses pertimbangan konsumen. Indikator utama E-WOM negatif mencakup jumlah komentar negatif, tingkat kredibilitas informasi, dan kecenderungan konsumen untuk menyebarkannya kembali (Zhang et al., 2015).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, keyakinan, kesan, serta informasi mengenai produk, layanan, dan aktivitas pemasaran perusahaan (Kotler, 2007 dalam Syallaysyah et al., 2024). Citra merek mencakup reputasi yang dibangun secara konsisten melalui komunikasi dan interaksi dengan konsumen (Clara, 2023), dengan indikator utama berupa kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan kepribadian merek (Syallaysyah et al., 2024).

Dalam kaitannya dengan *E-WOM negatif*, citra merek berperan sebagai mediator yang dapat meredam dampak informasi negatif karena konsumen dengan persepsi positif cenderung tetap loyal dan bahkan membela merek (Rizal & Widyasari, 2023; Slamet & Yuliana, 2024).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh E-WOM negatif terhadap Citra Merek

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital dengan jangkauan luas, penyebaran cepat, dan sifat permanen (Rezeki et al., 2023; Putri & Millanyani, 2023). E-WOM negatif berupa opini atau ulasan buruk dari konsumen yang tidak puas berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap merek, bahkan lebih kuat dampaknya dibanding e-WOM positif karena konsumen lebih sensitif terhadap informasi negatif sebagai bentuk perlindungan dari risiko pembelian (Putri & Millanyani, 2023).

H1: E-WOM negatif berpengaruh negatif terhadap citra merek.

Pengaruh E-WOM negatif terhadap Minat Beli Ulang

E-WOM negatif merupakan bentuk komunikasi negatif antar konsumen yang dilakukan secara daring dan berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Informasi negatif melalui media sosial dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian ulang. Dalam konteks pembelian ulang, E-WOM negatif mempengaruhi konsumen secara langsung dengan membuat mereka menghindari produk tertentu karena pengalaman buruk konsumen lain, maupun secara tidak langsung dengan merusak citra merek yang pada akhirnya menurunkan loyalitas dan Minat Beli Ulang. Hasil studi oleh Rezeki et al. (2023) menunjukkan bahwa E-WOM negatif secara signifikan menurunkan minat beli ulang melalui interaksi negatif yang merusak persepsi keseluruhan terhadap merek.

H2: E-WOM negatif berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi terhadap suatu merek yang memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian (Irawan et al., 2022). Dalam produk perawatan kulit, citra merek penting karena konsumen memperhatikan kualitas, keamanan, dan efektivitas, sehingga citra merek positif mencerminkan kepercayaan terhadap manfaat produk dan mendorong minat beli ulang. Penelitian Hadi et al. (2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow, sementara Maulana & Tjahjaningsih (2024) menemukan citra merek berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat beli ulang Wardah.

H3: Citra Merek berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang.

Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh E-WOM negatif terhadap Minat Beli Ulang.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah komunikasi antar konsumen melalui media digital yang menyebarkan informasi, opini, atau pengalaman mengenai produk, layanan, atau merek (Rezeki et al., 2023). Menurut Fadzri Kusuma & Wijaya (2022), e-WOM berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen dan membentuk citra positif terhadap produk. Namun, ulasan negatif secara online dapat menurunkan citra merek dan berdampak pada penurunan intensi beli. Penelitian Hersetyawati et al. (2021) menunjukkan bahwa e-WOM negatif berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis keempat penelitian ini dapat dirumuskan.

H4: Citra merek memediasi pada pengaruh E-WOM negatif terhadap Minat Beli Ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam kajian ini, metodologi yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menilai bagaimana pengaruh E-WOM negatif terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit dengan Citra Merek sebagai Variabel mediasi.

Menurut (Hair et al., 2021) penelitian kuantitatif adalah metode untuk menyelidiki suatu permasalahan, di mana permasalahan tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam mengumpulkan data dan menetapkan variabel yang akan dianalisis.

Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2020:145) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk perawatan kulit merek Azarine, Originote, Maryame, Sskin, dan Daviena yang mengikuti akun Instagram resmi masing-masing merek. Sampel menurut Sugiyono (2020:146) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang dianggap relevan dan memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah: (1) responden berusia minimal 17 tahun; (2) konsumen produk perawatan kulit Azarine, Sskin, Maryame, Originote, dan Daviena yang mengikuti akun Instagram @Malvhinahusyanti, @azarinecosmeticoofficial, @theoriginote, @maryame.ofc, dan @s.skin; (3) pernah membeli produk perawatan kulit minimal 1 kali; serta (4) mengetahui isu mengenai overclaim produk dari kelima merek tersebut.

Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer menurut (Hair et al., 2021) merupakan data yang dikumpulkan langsung dari responden oleh peneliti untuk mengkaji variabel sesuai tujuan tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

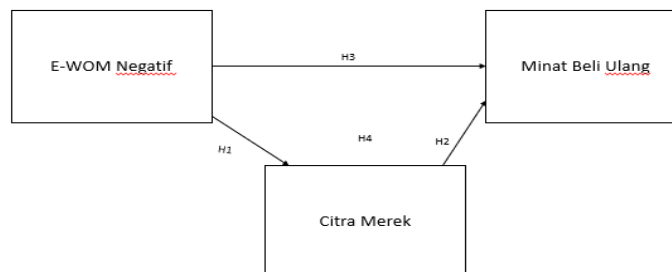
Pada penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh para responden penelitian yang dituju.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Menurut Zahir, (2021:16) variabel penelitian merupakan suatu komponen yang telah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti dengan tujuan mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dan variabel mediasi (Z).

Gambar 1 Model Penelitian

Model Penelitian



Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Menurut Hair et al., (2024:94), Statistik deskriptif merupakan suatu metode analisis data yang menyajikan data dalam bentuk aslinya, tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar.

Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)

Uji model pengukuran atau *Outer model* dilakukan untuk menganalisis hubungan yang terjadi antara variabel laten dan indikatornya Hair et al. (2021 69-70). Uji model pengukuran atau *Outer model* yang diuji dalam penelitian ini adalah uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Uji Validitas

Menurut (Zahir, 2021:31), konsep validitas mencakup proses di mana pernyataan penelitian diuji. Tujuannya untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika hasil tes tidak valid, besar kemungkinan responden tidak memahami soal. Suatu kuesioner terbilang valid jika koefisien korelasi (r) lebih dari (r Tabel). Pernyataan dikatakan valid jika hasil sig. tidak melebihi 0,05. Pengujian validitas menggunakan *Smart PLS* versi 4.1 terdiri dari 2 uji yaitu;

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menekankan pada prinsip keharusan indikator pengukur berkorelasi tinggi dengan variabel Abdullah et al. (2020:60). Uji validitas konvergen untuk indikator reflektif dianalisis berdasarkan *loading factor* dengan *rule of thumb* untuk *loading factor* $> 0,5$ dan idealnya 0,7 atau lebih tinggi Hair et al. (2019:663), serta bisa dinilai melalui *P-Values* $< 0,05$ pada *output Outer loadings SmartPLS*. Selain itu, metode menguji validitas konvergen dapat melalui *average variance extracted* (AVE) dengan syarat $> 0,5$, dengan makna konstruk menjelaskan $> 50\%$ varians indikator yang membentuk konstruk (Hair et al., 2021:77-78).

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menekankan pada prinsip keharusan indikator pengukur tidak berkorelasi tinggi dengan variabel lain Abdullah et al. (2020:60). Penelitian ini menggunakan metode validitas diskriminan *Cross Loadings*, yaitu proses validasi silang dengan syarat item indikator reflektif harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain (Henseler et al., 2015).

Uji Reliabilitas

Menurut Zahir (2021:33), reliabilitas mengacu pada tes yang digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Reliabilitas diukur secara numerik, biasanya direpresentasikan sebagai koefisien. Nilai koefisien yang semakin tinggi

menunjukkan tingkat reliabilitas yang semakin besar, menandakan semakin konsistennya pernyataan para responden. Reliabilitas dalam PLS diuji dengan 2 metode, yaitu:

Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha disebut sebagai ukuran konservatif dan tradisional dengan konsistensi internal berkisar antara 0 hingga 1. Semakin besar angka cronbach's alpha menunjukkan semakin reliabel suatu variabel, dengan nilai antara 0,7 – 0,95 tergolong reliabel dan “*satisfactory to good*” (Hair et al., 2019: 761-775).

Composite variabel

Composite reliability merupakan metode pengujian reliabilitas yang sering digunakan untuk metode SEM dengan konstruk reflektif. Suatu instrumen pengukuran dianggap reliabel apabila *composite reliability* > 0,7 (Hair et al., 2019: 776).

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural atau inner model dilakukan dengan tujuan memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel dalam model penelitian (Henseler et al., 2015). Uji model struktural atau inner model yang diuji dalam penelitian ini adalah uji hipotesis melalui uji *R Square* dan *f Square*.

Uji R-Square

Besarnya *R-Square* (R^2) ada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar daya prediksi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nilai R^2 dikategorikan menjadi 3, yaitu 0,67 dinilai substansial, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah.

Uji F Square

Effect size f Square dinilai ukuran pengaruh variabel melalui 3 kategori menurut Cohen (2013), yaitu *small* atau lemah dengan $f^2 \geq 0,02$, *medium* atau moderat dengan $f^2 \geq 0,15$, dan *large* atau kuat dengan $f^2 \geq 0,35$.

Uji Kesesuaian Model

Menurut Hair et al, (2021:6) model yang baik seharusnya memenuhi beberapa kriteria kelayakan model, seperti nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) di bawah 0,08 sebagai indikator model fit yang memadai. Selain itu, nilai NFI (*Normed Fit Index*) yang mendekati atau lebih dari 0,90 juga dapat menjadi indikator bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Dengan memenuhi kriteria-kriteria tersebut, maka dapat dikatakan bahwa model struktural yang diajukan layak untuk digunakan dalam menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan bentuk dari pengembangan teori berupa dugaan per variabel tersendiri yang direpresentasikan melalui konstruk dan hubungan variabel. Pengujian hipotesis didapat ditarik kesimpulan dari visualisasi *path model* Hair et al (2021:7). Dalam penelitian ini, uji hipotesis pengaruh langsung disimpulkan melalui *P values* pada *path coefficient*, serta untuk pengaruh tidak langsung atau mediasi secara parsial dijelaskan melalui *P-values* pada *specific indirect effect*.

Uji signifikan path coefficient

Uji *path coefficient* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Abdillah et al., 2020). Suatu variabel dinilai signifikansinya melalui *T values* $> T$ table 1,960 ($\alpha = 0,05$) atau melalui *P values* $< 0,05$ (Hair et al., 2021:94).

Specific indirect effect

Specific indirect effect merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi. Nilai *specific indirect effect* dilihat melalui $T \text{ Values} > T \text{ table } 1,960$ ($\alpha = 0,05$) atau melalui $P \text{ values} < 0,05$ (Hair et al., 2021:94).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Total	Persentase
17-26 tahun	91	45%
27-36 tahun	73	36%
37-46 tahun	30	15%
>46 tahun	6	3%
Total	200	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah disebarkan

Statistik Deskriptif

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Jawaban Responden					Mean	
			STS	TS	N	S	SS	Item	Variabel
E-WOM negatif	NEWOM	200						3.240	
	1		40	35	29	29	67		
	NEWOM	200						3.460	
	2		5	44	45	66	40		
	NEWOM	200						3.295	
	3		10	25	85	56	24		3.191
	NEWOM	200						2.950	
	4		27	63	37	39	34		
Citra Merek	NEWOM	200						2.880	
	5		60	30	29	36	45		
	NEWOM	200						3.325	
	6		10	26	87	43	34		
	CM 1	200	10	24	40	52	74	3.780	
	CM 2	200	13	62	36	53	36	3.185	
	CM 3	200	18	48	59	47	28	3.095	3.475
	CM 4	200	17	36	50	63	34	3.305	
Minat Beli Ulang	CM 5	200	11	23	39	78	49	3.655	
	CM 6	200	35	54	17	32	62	3.835	
	MBU 1	200	41	53	20	30	56	3.035	
	MBU 2	200	35	54	17	32	62	3.160	3,091
	MBU 3	200	59	42	23	45	31	2.735	

MBU 4	200	25	60	22	41	52	3.175
MBU 5	200	41	52	16	35	56	3.065
MBU 6	200	42	54	20	34	50	2.980
MBU 7	200	36	42	25	39	58	3.205
MBU 8	200	27	39	23	53	58	3.380

Sumber: *output* olah data *SmartPLS* 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 2 variabel E-WOM negatif (X) memiliki rata-rata 3.191 (cukup setuju), variabel Citra Merek (Z) rata-rata 3.475 (kategori baik), dan variabel Minat Beli Ulang (Y) rata-rata 3.091 (kategori cukup). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan negatif masih berpengaruh, citra merek yang baik tetap mampu menjaga minat beli ulang, sehingga penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validasi Konvergen

Tabel 3
Output Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Output Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
E-WOM negatif (X)	0.635	VALID
Citra Merek (Z)	0.597	VALID
Minat Beli Ulang (Y)	0.670	VALID

Sumber: *Output* olah data *SmartPLS* 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel dinyatakan valid jika dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen, yaitu memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5.

Validitas diskriminan

Tabel 4
Output Cross Loadings

	NEWOM	CM	MBU	Keterangan
NEWOM1	0.754	0.311	0.367	VALID
NEWOM2	0.768	0.349	0.361	VALID
NEWOM3	0.852	0.434	0.505	VALID
NEWOM4	0.815	0.365	0.454	VALID
NEWOM5	0.789	0.366	0.369	VALID
NEWOM6	0.799	0.231	0.389	VALID
CM1	0.270	0.744	0.305	VALID
CM2	0.391	0.771	0.462	VALID
CM3	0.448	0.811	0.508	VALID
CM4	0.369	0.785	0.571	VALID
CM5	0.254	0.793	0.426	VALID
CM6	0.190	0.728	0.269	VALID
MBU1	0.445	0.547	0.876	VALID
MBU2	0.477	0.385	0.729	VALID
MBU3	0.420	0.536	0.897	VALID
MBU4	0.427	0.483	0.846	VALID
MBU5	0.426	0.454	0.823	VALID
MBU6	0.438	0.503	0.878	VALID
MBU7	0.385	0.409	0.740	VALID
MBU8	0.372	0.442	0.735	VALID

Sumber: *Output* olah data *SmartPLS* 4.1.1.2, 2025

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Output Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
E-WOM negatif (X)	0.885	RELIABEL
Citra Merek (Z)	0.869	RELIABEL
Minat Beli Ulang (Y)	0.928	RELIABEL

Sumber: *Output* olah data *SmartPLS* 4.1.1.2, 2025

Cronbach's Alpha yang semua variabel melebihi angka 0,70. Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 6
Ouput Composite Reliability

	<i>Ouput Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>E-WOM negatif(X)</i>	0.912	RELIABEL
Citra Merek (Z)	0.899	RELIABEL
Minat Beli Ulang (Y)	0.942	RELIABEL

Sumber: *Output* olah data *SmartPLS* 4.1.1.2, 2025

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji R Square

Tabel 7
Output R Square

Variabel	R	R Square	Kesimpulan
	<i>Square</i>	<i>adjusted</i>	
Minat Beli Ulang (Y)	0.420	0.414	Korelasi Moderat
Citra Merek (Z)	0.192	0.188	Korelasi Lemah

Sumber: *Output olah data SmartPLS 4.1.1.2, 2025*

Uji F Square

Tabel 8
Output F Square

NEWOM	MBU	CM
NEWOM	0.150	0.237
MBU		
CM	0.262	

Sumber: *Output olah data SmartPLS 4.1.1.2, 2025*

Uji Kesesuaian Model

Tabel 9
Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.084	0.084
d_ ULS	1.467	1.467
d_ G	0.686	0.686
Chi-square	735.162	735.162
NFI	0.753	0.753

Sumber Output olah data *SmartPLS* 4.1.1.2, 2025

Uji Hipotesis

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path coefficient</i>	Sample mean (M)	T statistics	P Values	Keterangan
H1 E-WOM negatif -> Citra Merek	0.438	0.444	6.804	0.000	Ditolak
H2 E-WOM negatif -> Minat Beli Ulang	0.328	0.329	5.261	0.000	Ditolak

H3 Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0.434	0.438	6.814	0.000	Diterima
---	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber: *Output* olah data *SmartPLS* 4.1.1.2, 2025

Tabel 11
Specific indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T <i>statistics</i>	P <i>Values</i>	Keterang an
E-WOM negatif -> Citra Merek - > Minat Beli Ulang	0.190	0.194	5.058	0.000	Diterima

Sumber: *Output* olah data *SmartPLS* 4.1.1.2, 2025

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berabsis Varian Dalam Penelitian Bisnis* (kedua). (Edisi 4) [E-book]. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Bakalo, A., & Amantie, C. (2023). The Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective Scientific Literature Review.

- International Journal of Integrative Research (IJIR)*, 1(3), 131–148.
- CISAS. (2023). *Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan*. 2023. <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Clara, C. (2023). Strategi Membangun Citra dan Reputasi UMKM. In *Strategi pengembangan pemasaran UMKM* (Vol. 1, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/375993166_Strategi_Membangun_Citra_dan_Reputasi_UMKM
- Diswai.id. (2024). *Lima Merek Diduga Skincare Overclaim yang di bongkar Dokter Detektif, Ada Brand Ternama*. <https://disway.id/read/830922/5->
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hersetyawati, E., Arief, M., Furinto, A., & Saroso, H. (2021). Negative Electronic Word Of Mouth And Its Effect On Repurchase Intention In Energy Drink Products: Moderation Role By Social Networking Sites. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(24), 6239–6249.
- Marshus, S., Mulyasih, R., & Pitasari, D. N. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communications (Imc) Terhadap Minat Top Up Saldo Pengguna Ovo Di Mall Of Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1(1), 38–47.
- Maulana, M. T., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak Niat Beli Ulang Produk Wardah. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 16(2), 36–43.
- Rizal, M. F., & Widyasari, L. (2023). Pengaruh Citra Merek (Citra Merek) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Consumer Loyalty) Studi Kasus Pada Konsumen Zoya (Jilbab) Di Kota Pontianak. *E- Journal Equilibrium Manajemen*, 9(1), 1–15.

- Santika, S., Oktini, D. R., Muhamad, R., & Permana, T. (2024). Pengaruh Negative e- WOM terhadap Brand image dan Repurchase intention pada Konsumen Vaseline di Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), 127–136.
- Sepfiani, P., Ilhamy, M. L., & Harahap, M. I. (2023). Impact of electronic Word-of-Mouth, product quality, and brand image on purchasing decisions in the skincare industry. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(Special Issue 1), 318–338.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Edisi Ke-9. Mason, OH: South-Western Cengage Learning*.
- Silva, V. W. De, & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8. *Asian Journal of Marketing Management (AJMM)*, 11(11), 114–117. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan. *Bandung: Alfabeta*.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Syallaysyah, J. D., Nasution, S., & Irawan, Y. (2024). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchasing Decisions At PT . Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(2), 233–240.
- Wijayanto, H., Hikmah, Z., & Aidi, M. N. (2023). Selection of the Best Sem Model To Identify Factors Affecting Marketing Performance in the Ict Industry. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 17(2), 1149–1162.

<https://doi.org/10.30598/barekengvol17iss2pp1149-1162>

- Zahir. (2021). *E-Book Metodologi Penelitian Sahir - anthynursyam _ PDF Online _ FlipHTML5*. KBM Indonesia.
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical research on the influence of negative electronic word-of-mouth on brand switching behavior. *World Journal of Management*, 6(2), 46–61.
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1945–1959.