

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

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi persyaratan

Dalam memperoleh gelar Sarjana S1



PIPEN WAHYUDI

NIM: 2122135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
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**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi persyaratan

Dalam memperoleh gelar Sarjana S1



PIPEN WAHYUDI

NIM: 2122135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2025**

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

Disusun oleh:
PIPEN WAHYUDI
NIM: 2122135

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Catharina Clara, S.E., M. Si.

Tanggal 22 Juni 2025

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PIPEN WAHYUDI

NIM: 2122135

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal, 05 Agustus 2025

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

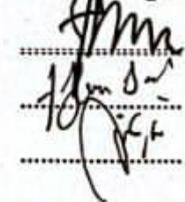
Nama Lengkap

Ketua : Catharina Clara, S.E., M.Si.

Anggota : Dr. Florentinus Heru Ismadi, M.M.

Anggota : Fransiska Soejono, S.E., M.Sc., QWP.

Tanda Tangan



Palembang, 05 Agustus 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas



Sulamaya Suci Kewal, S.E., M.Si., QWP.

MOTTO PERSEMBAHAN

“Jika aku menyerah sekarang, aku akan menyesalinya nanti”

Monkey D. Luffy

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- Tuhan Yang Maha Esa
- Bapak dan Ibu Terkasih
- Adik-adikku
- Sahabat, Teman, Rekan Seperjuangan
- Universitas Katolik Musi Charitas

**PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pipen Wahyudi
NIM : 2122135
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH E-WOM NEGATIF TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PERAWATAN KULIT DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI** adalah karya saya.

Skripsi ini adalah karya ilmiah yang bebas dari unsur plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Katolik Musi Charitas.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Palembang, 05 Agustus 2025

Pemberi Pernyataan



Pipen Wahyudi

PERNYATAAN
PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pipen Wahyudi

NIM : 2122135

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

Menyatakan bahwa saya memberikan hak kepada Universitas Katolik Musi Charitas untuk mempublikasikan skripsi saya tanpa meminta izin dari saya selama nama saya tetap tercantum sebagai penulis.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Palembang, 05 Agustus 2025

Pemberi Pernyataan



Pipen Wahyudi

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM negatif terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit lokal yang diduga 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 positif 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. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami peran E-WOM negatif dalam perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pelaku industri perawatan kulit untuk lebih proaktif dalam mengelola persepsi konsumen melalui komunikasi merek yang responsif dan terpercaya.

Kata Kunci: Negatif E-WOM, Citra Merek, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of negative E-WOM on the repurchase intention of local skin care products suspected of overclaiming, with brand image as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method on 200 respondents obtained through purposive sampling. The research instrument consists of an online questionnaire analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that negative E-WOM has a positive 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. This study contributes theoretically to understanding the role of negative E-WOM in consumer behavior and provides practical implications for skin care industry players to be more proactive in managing consumer perceptions through responsive and trustworthy brand communication.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh e-WOM negatif terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit dengan citra merek sebagai variabel mediasi”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun, demi perbaikan di masa mendatang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. M. Y. Dedi Haryanto, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
2. Ibu Ming Chen, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
3. Ibu Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang;
4. Bapak Dr. Candra Astra Terenggana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti selama perkuliahan ini;
5. Ibu Catharina Clara, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengajar dan memberikan ilmu pengetahuannya kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi;
6. Seluruh dosen Universitas Katolik Musi Charitas Palembang yang telah memberikan ajaran, bimbingan, nasihat, dan bebagi pengetahuan kepada peneliti selama perkuliahan;

7. Seluruh Staff dan karyawan Universitas Katolik Musi Charitas Palembang yang telah membantu peneliti terkait dengan urusan administrasi dan lainnya selama perkuliahan;
8. Teristimewa buat keluarga penulis tercinta, Bapak Suprianto, Ibu Yalmita serta saudara/i penulis Olga mardiana, dan Piko Juliansen telah memberikan doa, motivasi dan dukungan selama penulis berkuliah hingga pada saat penyusunan skripsi ini;
9. Kepada seseorang yang istimewa, Muvlika Yulin Siptiani, yang senantiasa hadir memberi semangat, pengertian, dan motivasi selama masa-masa sulit. Terima kasih atas kesabaran dalam mendampingi langkah-langkah kecil ini, serta keyakinanmu bahwa penulis mampu menyelesaikan skripsi ini;
10. Untuk keluarga besar penulis terima kasih atas dukungan, doa yang telah kalian berikan kepada penulis;
11. Erwin Baktiar, Cakra Nanda, Rheci Dwi, Quentin Handi, Widiyantara, teman seperjuangan penulis sejak awal perkuliahan yang selalu setia mendukung, menemani, membantu, dan menyemangati penulis;
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu selama proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan melimpahkan berkat-Nya bagi Bapak, Ibu, Saudara/i, dan teman-teman yang telah membantu peneliti baik selama perkuliahan maupun selama penyusunan skripsi ini. Semoga apa yang telah peneliti susun ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang sedang menyelesaikan penelitian skripsi.

Palembang, 05 Juli 2025



(Pipen Wahyud)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori <i>Integrated Marketing Communication</i>	17
B. Minat Beli Ulang.....	20
C. E-WOM negatif.....	22
D. Citra Merek.....	25
E. Penelitian Terdahulu.....	27
F. Pembahasan Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel	35
C. Jenis Data Penelitian	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Definisi dan Pengukuran Variabel.....	38
F. Model Penelitian	45
G. Teknik Analisis Data	46
1. Statistik Deskriptif.....	46
2. Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	46
3. Uji Model Structural (<i>Inner Model</i>)	48
4. Uji Kesesuaian Model	49
5. Uji Hipotesis	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data Penelitian.....	52
B. Profil Responden.....	52
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	56
D. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
E. Uji Model Strutural (<i>Inner Model</i>).....	71
F. Uji Kesesuaian Model	74
G. Uji Hipotesis	76

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	83
B. Keterbatasan.....	84
C. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pendapatan 2014-2022 serta Proyeksi Pertumbuhan 2022-2027 pada Industri Produk Perawatan Kulit di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Tanggapan terhadap Dugaan Overclaim pada Produk Perawatan Kulit Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena.	8
Gambar 3. 1 Model Penelitian.....	45
Gambar 4. 1 <i>Output Outer Loading</i>	66
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Lima Merek Produk Perawatan Kulit yang Diduga Melakukan <i>Overclaim</i> Berdasarkan Temuan Dokter Detektif.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4. 4 Kriteria Responden	55
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4. 6 <i>Output Outer Loadings</i>	60
Tabel 4. 7 <i>Output Average Variance Extracted (AVE)</i>	67
Tabel 4. 8 <i>Output Cross Loadings</i>	68
Tabel 4. 9 <i>Output Cronbach's Alpha</i>	70
Tabel 4. 10 <i>Output Composite Reliability</i>	71
Tabel 4. 11 <i>Output R Square</i>	72
Tabel 4. 12 <i>Output F Square</i>	73
Tabel 4.13 Model Fit.....	74
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis	77
Tabel 4. 15 <i>Specific Indirect Effect</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pernyataan Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Data
- Lampiran 3. Hasil *Output* Validitas Konvergen
- Lampiran 4. *Reliability* dan *Validity*
- Lampiran 5. Hasil *Output* Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 6. Hasil *Output* Uji Kesesuaian Model
- Lampiran 7. Hasil *Output* Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)
- Lampiran 8. Hasil *Output* Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)
- Lampiran 9. Bukti penyebaran kuesioner
- Lampiran 10. Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11. Surat Bebas Plagiarisme
- Lampiran 12. Persentase Hasil Plagiarisme

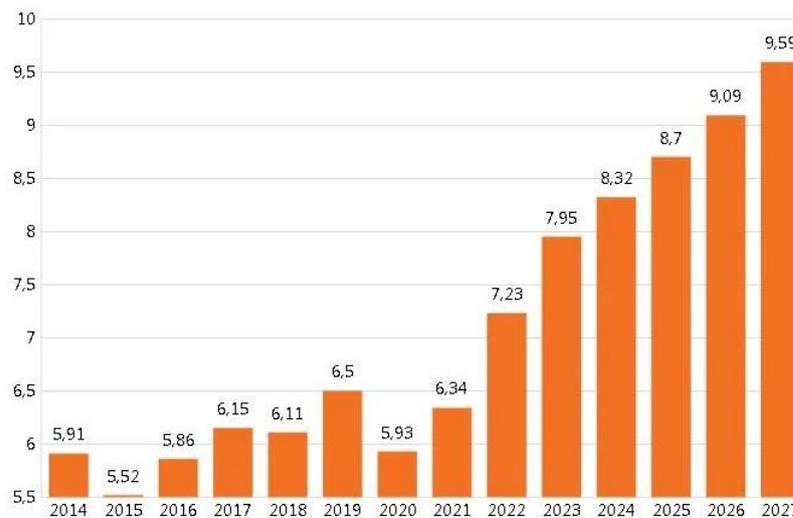
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perawatan kulit saat ini menjadi salah satu sektor dengan tingkat pertumbuhan paling dinamis dalam ranah industri kecantikan global. Berdasarkan *Mordor Intelligence* (2024), nilai pasar produk perawatan kulit global diperkirakan akan melampaui USD 204,61 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan pesat ini tidak hanya berskala global, tetapi juga tercermin di Indonesia. Industri perawatan kulit Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan pasca-pandemi. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut data dari databoks.katadata.co.id dalam CISAS 2023, total pendapatan sektor ini pada tahun 2022 tercatat sebesar USD 7,23 miliar atau setara dengan Rp 111,83 triliun, dengan proyeksi tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 5,81% selama periode 2022 hingga 2027.

Kontribusi terbesar terhadap total pendapatan industri berasal dari segmen perawatan tubuh (*body care*) dengan nilai pasar mencapai USD 3,18 miliar. Sementara itu, segmen perawatan kulit menempati posisi kedua dengan pendapatan sebesar USD 2,05 miliar, disusul oleh segmen makeup dengan nilai pasar sebesar USD 1,61 miliar pada tahun yang sama.

Gambar 1. 1**Pertumbuhan Pendapatan 2014-2022 serta Proyeksi Pertumbuhan 2022-2027
pada Industri Produk Perawatan Kulit di Indonesia**

Sumber: databoks.katadata.co.id dalam CISAS 2023

Berdasarkan gambar 1.1 pertumbuhan pendapatan industri produk perawatan kulit di Indonesia selama periode 2014 hingga 2027, terlihat adanya perubahan tren yang signifikan. Pada fase awal, yakni antara tahun 2014 hingga 2020, pertumbuhan industri produk perawatan kulit tergolong lambat dan cenderung stabil dengan fluktuasi yang kecil. Pendapatan pada tahun 2014 tercatat sebesar USD 5,91 miliar, dan hanya mengalami sedikit peningkatan menjadi USD 5,93 miliar pada tahun 2020. Kondisi ini dapat disebabkan oleh masih terbatasnya digitalisasi dalam sektor bisnis kecantikan serta rendahnya penetrasi produk perawatan kulit lokal di pasar nasional

Namun situasi tersebut berubah secara drastis memasuki tahun 2021 hingga proyeksi tahun 2027, di mana terjadi peningkatan pendapatan yang konsisten dan

signifikan. Misalnya, pada tahun 2021, pendapatan industri produk perawatan kulit meningkat menjadi USD 6,34 miliar, lalu melonjak menjadi USD 7,23 miliar pada 2022 dan USD 7,95 miliar pada 2023. Berdasarkan proyeksi, angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai USD 9,59 miliar pada tahun 2027. Dikutif dari databoks.katadata.co.id dalam CISAS 2023 yang diakses pada 10 Maret 2025 Pukul 10:30.

Pertumbuhan tajam pada periode pasca pandemi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya konsumsi produk melalui platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Selain itu, bertambahnya jumlah pelaku usaha lokal yang memasuki industri kosmetik dan produk perawatan kulit juga turut mendorong laju pertumbuhan sektor ini.

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, perubahan gaya hidup konsumen, serta kemudahan akses terhadap informasi melalui platform media sosial karena hampir seluruh masyarakat menggunakannya untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan orang terdekat. Menurut data yang dikumpulkan (Haryanto, 2025), diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 212 juta dari populasi sebanyak 285 juta jiwa angka ini menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh 74,6%, dan pengguna media sosial 173,59 juta pengguna pada tahun 2025.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial telah mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial di platform digital. Hal ini menciptakan ruang yang luas bagi penyebaran informasi

secara cepat dan efektif kepada khalayak luas. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, salah satu strategi yang efektif untuk memenangkan pasar adalah dengan membangun citra merek yang kuat dan positif bagi konsumen.

Transformasi media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan menyebarkan informasi mengenai produk. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) kini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), konsumen dapat dengan cepat membagikan pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi produk kepada khalayak yang luas. *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan suatu penyebaran informasi dengan memanfaatkan media sosial, sehingga informasi menebar luas ke masyarakat dengan tepat dan cepat (Santika et al., 2024). Komunikasi *Electronic word of mouth* (E-WOM) dapat memainkan peran yang penting dalam menentukan niat pembelian ulang seseorang. Menurut Fadzri Kusuma & Wijaya, (2022) *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah sejumlah saran baik dan buruk suatu Produk, layanan, dan sebuah bisnis yang dapat diakses oleh masyarakat umum melalui internet. Berbagai informasi dan opini positif diperoleh dari orang lain. Citra merek memiliki peranan penting sebagai elemen yang mampu memperkuat keputusan konsumen dalam mempertahankan preferensinya untuk membeli kembali produk dari merek yang sama (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022).

Citra merek yang dibangun dengan baik mencerminkan janji perusahaan untuk memberikan kualitas dan kepuasan, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Clara, 2023). Menurut Muharam dan Soliha, (2017) dalam

Devantha & Ekawati (2020) citra merek yang baik akan mampu membangun niat pembelian ulang seseorang terhadap suatu produk.

Namun, di tengah pertumbuhan industri ini, banyak produk perawatan kulit yang diduga melakukan *overclaim* yang tidak didukung oleh bukti ilmiah atau uji klinis yang memadai. Isu ini semakin menjadi perhatian karena dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dinamika pasar yakni klaim berlebihan tentang efektivitas atau kandungan produknya yang tidak sesuai dengan standar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berita terkait *overclaim* kandungan dalam produk perawatan kulit yang tak sesuai labelnya dipicu oleh *content creator* bernama Dokter Detektif atau Doktif di Tiktok. Dokter Detektif sering kali membagikan konten edukasi tentang produk perawatan kulit di akun media sosial miliknya. Salah satu konten yang viral adalah ketika ia menyajikan hasil uji lab sejumlah produk perawatan kulit ternama. Hasil pengujian tersebut menunjukkan sejumlah merek produk perawatan kulit ternyata melakukan klaim berlebihan.

Tabel 1. 1

Lima Merek Produk Perawatan Kulit yang Diduga Melakukan *Overclaim*
Berdasarkan Temuan Dokter Detektif

No.	Brand & Nama Produk	Klaim Kandungan	Hasil Uji Lab	Produksi oleh	Status BPOM	Foto Produk
1	Daviena Sleeping Mask Retinol 2% Booster	2% Actosome Retinol	0,03% Pure Retinol (setara 1% Actosome Retinol)	PT Ratansha Purnama Abadi	Terdaftar	
2	Maryame Beauty Glow Up Cream	10% Niacinamide	5,3% Niacinamide	PT Skinsol Kosmetik Industri	Terdaftar	
3	SSKIN Retinol Serum	1% Retinol	0,0054% Retinol	PT Kosmetika Global Indonesia	Terdaftar	

4	Azarine Retinol Smooth Glowing Serum	1% Retinol	0,00096%	PT Wahana Kosmetika Indonesia	Ter daftar	
5	Originote Gluta Bright B3 Serum	10% Niacinamide	4,97% Niacinamide	PT Nayue Kosmetik Indonesia	Ter daftar	

Sumber: (<https://disway.id/read/830922/5> yang di akses pada 26 februari 2025)

Pada tabel 1.1, menunjukkan ada lima merek produk perawatan kulit lokal yang diduga melakukan *overclaim* terhadap kandungan bahan aktifnya. Misalnya, produk Daviena Sleeping Mask Retinol Booster mengklaim mengandung 2% Actosome Retinol, namun hasil uji laboratorium hanya menemukan 0,03% Pure Retinol (setara 1% Actosome Retinol). Hal serupa juga ditemukan pada produk SSKIN Retinol Serum, yang mengklaim kandungan 1% Retinol, namun hasil laboratorium menunjukkan hanya 0,0054%. Begitu pula dengan Azarine Retinol Smooth Glowing Serum, yang kandungan aktualnya hanya 0,00096% dari klaim 1% Retinol. Produk lain seperti Maryame Beauty Glow Up Cream dan Originote Gluta Bright B3 Serum juga menunjukkan perbedaan mencolok antara kandungan Niacinamide yang diklaim sebesar 10%, namun hasil uji hanya menunjukkan masing-masing 5,3% dan 4,97% (Diswai.id, 2024).

Ketidaksesuaian ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, yang pada akhirnya dapat memengaruhi citra merek dan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, isu *overclaim* ini penting untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks komunikasi pemasaran, khususnya bagaimana informasi negatif seperti ini tersebar melalui media digital dan membentuk persepsi konsumen. Praktik *overclaim* tersebut memiliki dampak negatif terhadap konsumen. Konsumen selain dirugikan secara finansial karena membayar untuk manfaat yang tidak sesuai dengan klaim, juga akan mendapatkan risiko kesehatan terutama jika konsumen memiliki kondisi kulit sensitif atau berharap pada hasil tertentu yang tidak realistis (Piyo et al., 2025).

Gambar 1. 2

Tanggapan terhadap Dugaan *Overclaim* pada Produk Perawatan Kulit Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena.



Sumber: Tangkap layar komentar akun tiktok Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena di akses pada 12 Maret 2025 pukul 01:25

Dari gambar 1.2 terlihat komentar dari beberapa konsumen setelah mengetahui ketidaksesuaian antara hasil uji laboratorium dan klaim produk. Berdasarkan uji laboratorium yang telah dilakukan oleh dokter detektif memicu kontroversi, karena perbedaan antara klaim yang disampaikan dan hasil uji yang ditemukan. Adanya isu *overclaim* menciptakan komentar negatif terhadap merek yang diisukan melakukan *overclaim* beberapa merek yang terkena dampaknya yaitu Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena Hal ini menyebabkan banyak konsumen merasa kecewa terhadap merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena menurunkan reputasi merek serta akan mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen.

Praktik *overclaim* ini berpotensi merusak tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Di era digital, kerusakan citra suatu merek yang diakibatkan *overclaim* dapat menyebar luas melalui negatif E-WOM. Studi yang dilakukan oleh Santika et al, (2024) menunjukkan bahwa E-WOM negatif secara signifikan memperburuk citra merek dan berdampak langsung terhadap menurunnya minat beli ulang konsumen terhadap produk perawatan kulit. Dengan demikian, membangun dan menjaga citra merek menjadi krusial untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Meskipun penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) telah banyak dilakukan, kajian mengenai pengaruh E-WOM negatif terhadap minat beli ulang, khususnya pada produk perawatan kulit, masih tergolong terbatas. Penelitian oleh Santika (2024) menunjukkan bahwa E-WOM negatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli ulang, serta citra merek berperan

sebagai variabel mediasi. Namun, studi tersebut hanya dilakukan di Kota Bandung dan berfokus pada merek yang sedang diboikot karena isu politik, seperti Vaseline. Hal ini membatasi ruang generalisasi karena belum mencakup merek produk perawatan kulit lain yang tidak terkait dengan isu kontroversial boikot. Selain itu, penelitian tersebut belum mempertimbangkan faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi negatif atau intensitas paparan terhadap konten E-WOM yang dapat memengaruhi persepsi merek.

Sementara itu, Penelitian yang dilakukan oleh Fadzri Kusuma dan Wijaya (2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara umum memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli ulang, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Temuan ini memberikan gambaran bahwa komunikasi dari konsumen ke konsumen melalui media digital dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu merek dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Namun, penelitian tersebut tidak membedakan jenis E-WOM yang dikaji, khususnya antara E-WOM yang bersifat positif dan negatif. Padahal, berdasarkan berbagai sumber dan penelitian sebelumnya, e-WOM negatif memiliki pengaruh yang berbeda, bahkan sering kali lebih kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, terutama pada produk yang membutuhkan pertimbangan tinggi.

Penelitian sebelumnya menggunakan objek berupa produk sepatu lokal, yang termasuk dalam kategori produk dengan keterlibatan konsumen rendah (*low involvement product*). Hal ini tentu berbeda dengan produk perawatan kulit yang merupakan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*).

Dalam memilih produk perawatan kulit, konsumen biasanya lebih berhati-hati dan sensitif terhadap kepercayaan, keamanan, efektivitas, serta ulasan dari pengguna lain. Oleh karena itu, hasil penelitian mengenai e-WOM pada produk dengan keterlibatan rendah belum tentu cocok jika diterapkan pada produk perawatan kulit dijadikan acuan utuh dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk perawatan kulit. Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan yang secara khusus meneliti pengaruh E-WOM negatif terhadap citra merek dan minat beli ulang dalam konteks produk perawatan kulit. Kajian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana ulasan negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan Minat pembelian ulang, khususnya melalui peran citra merek sebagai mediator.

Selanjutnya, penelitian Ramli et al (2024) yang dipublikasikan dalam Jurnal Bening mengkaji pengaruh *overclaim* produk, kesadaran merek, kepuasan, dan loyalitas terhadap intensi membeli ulang produk perawatan kulit Skintific. Penelitian ini menemukan bahwa *overclaim* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Namun, penelitian ini tidak mengaitkan persepsi negatif konsumen akibat *overclaim* dengan penyebaran negatif E-WOM, padahal *overclaim* sering menjadi pemicu utama munculnya ulasan negatif di media sosial. Di samping itu, peran citra merek sebagai mediator juga belum dikaji dalam konteks dampak persepsi negatif konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan ketiga studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang belum banyak dieksplorasi, yaitu kurangnya penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh E-WOM negatif terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi. Selain itu,

sebagian besar studi masih terbatas secara geografis dan segmentasi responden, serta belum mengkaji konteks produk perawatan kulit yang menuntut kepercayaan tinggi dari konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh E-WOM negatif terhadap perilaku konsumen perawatan kulit, khususnya dalam konteks pembentukan citra merek dan keputusan membeli ulang.

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat mengetahui bagaimana seseorang konsumen mendapatkan niat untuk membeli ulang suatu produk. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang seberapa penting semua fenomena di atas dan mempengaruhi Minat Beli Ulang. Maka dari itu, berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH E-WOM NEGATIF TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PERAWATAN KULIT DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

B. Rumusan Masalah

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?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh E-WOM negatif terhadap citra merek produk perawatan kulit.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen produk perawatan kulit.
3. Menganalisis pengaruh E-WOM negatif terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit.
4. Menganalisis mediasi citra merek dalam pengaruh E-WOM negatif dan minat beli ulang produk perawatan kulit.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang didapat oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan juga diharapkan dapat mendapatkan wawasan atau pengetahuan tentang

pengaruh Citra Merek dan terhadap Minat Beli Ulang produk perawatan kulit. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi perkembangan ke depan dalam mengembangkan model penelitian terkait pengaruh E-WOM negatif terhadap peningkatan Minat Beli Ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengidentifikasi strategi yang efektif untuk mempertahankan Minat Beli Ulang konsumen, terutama dalam menghadapi tantangan seperti penurunan penjualan yang disebabkan citra merek yang menurun.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan-perusahaan perawatan kulit agar dapat meningkatkan citra merek untuk menambah dampak positif dan juga meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan penulisan skripsi ini sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Mengulas teori yang mendasari penelitian, variabel yang dibahas E-WOM negatif, citra merek, minat beli ulang, penelitian sebelumnya, serta pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan karakteristik penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, model penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil pengumpulan data, analisis, temuan dari uji hipotesis, dan pembahasan mengenai pengaruh E-WOM negatif, citra merek dan minat beli ulang konsumen produk perawatan kulit.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian, keterbatasan yang ditemukan, serta saran-saran untuk Perusahaan perawatan kulit terkait peningkatan citra merek.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran modern yang menekankan koordinasi dan konsistensi pesan komunikasi di berbagai saluran pemasaran, dengan tujuan menciptakan pengalaman merek yang terpadu bagi konsumen (Shimp & Andrews, 2013). IMC bertujuan agar semua bentuk komunikasi perusahaan baik iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga media digital menyampaikan pesan yang seragam untuk membangun *brand equity* dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Bakalo & Amantie, 2023).

Menurut Bakalo & Amantie (2023), serta Marshus et al (2022), IMC mencakup enam komponen utama yang saling terintegrasi:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)
4. Penjualan personal (*Personal Selling*)
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
6. Pemasaran digital (Sosial Media Marketing)

Keenam elemen ini perlu dirancang secara strategis agar menghasilkan pengalaman komunikasi yang kohesif dan menyeluruh bagi konsumen. Jika

dijalankan dengan tepat, IMC dapat membentuk persepsi merek yang kuat dan menjaga loyalitas konsumen meskipun dihadapkan pada tantangan informasi negatif seperti E-WOM negatif.

Di era komunikasi digital, media sosial telah menjadi kanal utama komunikasi perusahaan. Studi oleh Nurhadi et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas media sosial berperan penting dalam meningkatkan:

1. Citra merek
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)
3. Pembelian ulang

Media sosial memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menjalin interaksi dua arah dengan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih manusiawi dan responsif. Dalam konteks *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), platform digital memungkinkan penyebaran informasi baik positif maupun negatif dalam skala luas dan cepat.

E-WOM negatif merupakan bentuk komunikasi negatif konsumen yang disampaikan melalui platform digital. Ketika perusahaan gagal menyampaikan komunikasi yang konsisten dan tepat, konsumen akan lebih mudah menyebarkan pengalaman negatif mereka secara publik. Dalam kondisi ini, IMC berfungsi sebagai strategi mitigasi yang sangat penting. Menurut Sudirjo et al. (2023), penggunaan media sosial dalam IMC memungkinkan perusahaan untuk:

1. Merespons E-WOM negatif secara cepat dan terbuka

2. Menyebarkan pesan *counter-narrative* yang konsisten
3. Menjaga reputasi merek di tengah gempuran ulasan negatif

IMC memberikan kerangka kerja untuk menjaga suara merek tetap konsisten, sehingga perusahaan tidak kehilangan kontrol atas persepsi publik akibat E-WOM negatif, Citra merek merupakan hasil dari interaksi keseluruhan antara konsumen dengan berbagai elemen komunikasi merek. IMC membantu memastikan bahwa semua elemen mulai dari iklan, konten media sosial, layanan pelanggan, hingga pengalaman yang mendukung terbentuknya persepsi merek yang kuat, terpercaya, dan positif.

Silva & Hettiarachchi. (2023) menyebut bahwa citra merek yang positif hanya bisa terbentuk bila pesan merek disampaikan secara konsisten dan relevan di berbagai media. Jika komunikasi tidak terkoordinasi, citra merek bisa menjadi tidak jelas atau bahkan kontradiktif. Penelitian Marshus et al. (2022) juga menunjukkan bahwa IMC memiliki korelasi langsung terhadap peningkatan citra merek, melalui penyampaian komunikasi yang mudah dipahami, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek dan pengalaman komunikasi mereka. Konsistensi pesan dan kejelasan informasi melalui IMC berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Studi oleh Nurhadi et al (2023) membuktikan bahwa kualitas komunikasi di media sosial mendorong peningkatan citra merek. Citra merek dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang positif berpotensi berlanjut menjadi pembelian ulang. Dengan demikian, IMC menciptakan siklus loyalitas yang dimulai dari kesadaran, terbentuknya persepsi positif, keputusan pembelian, hingga niat membeli ulang.

B. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang sebelumnya telah digunakan (Purnapardi & Indarwati, 2022). Minat beli ulang sering dianggap sebagai indikator loyalitas konsumen dan menjadi sasaran utama strategi pemasaran jangka panjang. Menurut Fadzi Kusuma & Wijaya. (2022), minat beli terbentuk dari proses mental sebelum keputusan pembelian terjadi, yaitu ketika konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia. Dalam konteks pembelian ulang, proses ini mencerminkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen atas pengalaman sebelumnya.

Mawadah & Mada (2022) mengidentifikasi empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang:

1. Minat *transaksional* memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian aktual kembali atas produk tertentu.
2. Minat *referensial* memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi.

3. Minat *preferensial* memiliki kecenderungan untuk memiliki preferensi utama terhadap suatu produk yang sulit digantikan oleh produk lain.
4. Minat eksploratif memiliki kecenderungan untuk terus mencari informasi dan pembaruan mengenai produk yang diminati guna memperkuat keyakinan atas pilihan tersebut.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor eksternal yang paling dominan di era digital saat ini adalah E-WOM Negatif. E-WOM negatif adalah bentuk komunikasi negatif dari konsumen yang disebarluaskan melalui media sosial, forum daring, ulasan produk, dan platform digital lainnya. Menurut Zinko et al. (2021), konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan negatif yang berasal dari sesama pengguna produk dibandingkan iklan dari perusahaan, karena ulasan tersebut dianggap lebih autentik, netral, dan relevan. Konsumen yang menerima informasi negatif cenderung menunda pembelian ulang atau bahkan berpindah ke merek lain.

Hersetyawati et al. (2021) juga menegaskan bahwa E-WOM negatif memiliki dampak yang signifikan terhadap penurunan minat beli ulang, terutama jika informasi yang disampaikan bersifat masif, kredibel, dan dapat divalidasi secara sosial melalui platform seperti Facebook, TikTok, atau Instagram. Dalam kasus produk perawatan kulit, E-WOM negatif sering kali muncul dalam bentuk keluhan mengenai efek samping, *overclaim*, bahan berbahaya, atau ketidaksesuaian klaim produk dengan hasil nyata.

Namun, pengaruh dari E-WOM negatif terhadap minat beli ulang tidak selalu bersifat absolut. Penelitian oleh Rizal & Widyasari, (2023) menunjukkan bahwa citra merek dapat berperan sebagai variabel mediasi yang meredam dampak E-WOM negatif. Konsumen yang memiliki persepsi positif dan kuat terhadap merek tertentu cenderung tidak mudah terpengaruh oleh informasi negatif yang beredar, karena mereka telah memiliki pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek tersebut

Dengan demikian, untuk menjaga dan meningkatkan minat beli ulang, perusahaan tidak hanya perlu mengelola kualitas produk, tetapi juga aktif dalam memantau dan merespons E-WOM negatif yang muncul di ranah digital. Selain itu, membangun citra merek yang kuat dan konsisten di mata konsumen dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas meskipun di tengah gempuran informasi negatif.

C. E-WOM negatif

Menurut Santika et al (2024), E-WOM negatif merupakan komunikasi konsumen berupa penyampaian informasi atau opini negatif mengenai suatu produk, layanan, atau merek, yang disebarluaskan melalui media elektronik seperti media sosial, forum *online*, blog, dan ulasan di *e-commerce*. E-WOM negatif menjadi isu penting dalam pemasaran digital karena sifatnya yang viral dan dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat.

Menurut Agustina et al. (2023) E-WOM negatif dapat mencakup ekspresi kekecewaan, kritik, bahkan ajakan untuk tidak membeli produk tertentu, yang

biasanya muncul dari pengalaman negatif konsumen terhadap produk atau merek. E-WOM negatif memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan komunikasi positif, karena informasi negatif dianggap lebih menonjol, relevan, dan kredibel oleh konsumen yang sedang berada dalam fase pertimbangan sebelum pembelian.

Dalam literatur *e-commerce* dan perilaku konsumen, E-WOM negatif dikategorikan sebagai faktor risiko utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan Minat Beli Ulang. Hal ini karena konsumen digital saat ini mengandalkan ulasan dari pengguna lain sebagai bentuk validasi sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Zinko et al. (2021) menyatakan bahwa E-WOM negatif yang tidak ditangani dapat menciptakan efek bola salju yang memperburuk persepsi publik terhadap suatu produk atau merek.

Penelitian Zhang et al. (2015) yang diadopsi dalam berbagai studi menyebutkan bahwa E-WOM negatif memiliki tiga indikator penting:

1. *Negative E-WOM Number* yang mengacu pada jumlah komentar negatif yang diterima oleh produk atau merek, dan menjadi indikasi awal terbentuknya persepsi negatif di kalangan konsumen.
2. *Negative E-WOM Reliability* yang menunjukkan sejauh mana informasi negatif tersebut dianggap dapat dipercaya oleh konsumen. Kredibilitas ini ditentukan oleh siapa yang menyampaikan, serta bagaimana bukti atau narasi disajikan.

3. *Negative E-WOM Retransmission Will* merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk menyebarkan kembali informasi negatif tersebut ke orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

E-WOM negatif memengaruhi variabel Y (minat beli ulang) secara langsung dan signifikan. Berdasarkan penelitian Hersetyawati et al. (2021), E-WOM negatif memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang karena menimbulkan ketidakpercayaan, persepsi risiko, dan kekhawatiran pada calon maupun mantan konsumen. Selain itu, E-WOM negatif juga dapat memengaruhi Z (citra merek) secara negatif. Ketika E-WOM negatif menyebar luas dan menciptakan kesan buruk terhadap produk, maka citra merek ikut tercemar. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengikis kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menghambat niat mereka untuk membeli ulang produk tersebut.

Namun, hubungan antara E-WOM negatif dan minat beli ulang tidak selalu bersifat mutlak. Terdapat kemungkinan bahwa dampak E-WOM negatif dapat diminimalkan melalui intervensi dari variabel Z. Penelitian oleh Rizal & Widyasari (2023), menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat bertindak sebagai tameng psikologis bagi konsumen yang telah memiliki keterikatan emosional dengan merek, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh informasi negatif.

Dengan demikian, perusahaan perlu memantau E-WOM negatif secara aktif dan merespons dengan pendekatan yang tepat seperti permintaan maaf, klarifikasi, dan perbaikan produk. Strategi respons ini bertujuan untuk

mengembalikan kepercayaan konsumen dan mencegah penurunan minat beli ulang secara drastis. Respons yang proaktif terhadap E-WOM negatif dapat mengubah krisis reputasi menjadi peluang untuk memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen.

D. Citra Merek

Menurut Kotler (2007:348) dalam (Syallaysyah et al., 2024), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, keyakinan, kesan, dan informasi yang diterima tentang produk, layanan, perusahaan, serta aktivitas pemasarannya .

Sementara Clara (2023) menekankan bahwa citra merek juga mencakup reputasi, yang dibentuk secara bertahap dari konsistensi perusahaan dalam menyampaikan nilai-nilai merek melalui produknya, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen.

Indikator yang membentuk citra merek mengacu pada Syallaysyah et al (2024), yaitu ;

1. Kekuatan merek (*brand strength*) mempunyai keunggulan fisik atau fungsional dari merek dibandingkan pesaingnya.
2. Kesukaan terhadap merek (*brand favorability*) sejauh mana merek mudah dikenali, diingat, dan menjadi pilihan favorit konsumen.
3. Kepribadian merek (*brand personality*) mempunyai atribut manusiawi atau karakteristik unik yang diasosiasikan dengan merek.

Dalam kaitannya dengan E-WOM negatif (X), citra merek berperan sebagai mediator yang penting. Penelitian oleh Rizal & Widyasari (2023) menunjukkan

bahwa konsumen yang telah memiliki persepsi positif dan keterikatan terhadap merek cenderung tidak mudah terpengaruh oleh E-WOM negatif. Hal ini mengartikan bahwa, citra merek mempunyai fungsi sebagai pelindung psikologis yang dapat meredam efek buruk dari informasi negatif yang tersebar di media sosial. Bahkan, merek dengan reputasi yang kuat sering kali mendapatkan pembelaan dari konsumen loyalnya ketika menghadapi isu-isu negatif.

Citra merek juga berhubungan erat dengan variabel Y (minat beli ulang). Penelitian dari Syallaysyah et al. (2024) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dalam jangka panjang akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks produk perawatan kulit, di mana keputusan pembelian sering kali didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman personal, persepsi positif terhadap citra merek menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong Minat Beli Ulang secara konsisten.

Studi oleh Slamet & Yuliana (2024) menunjukkan bahwa walaupun E-WOM negatif dapat memicu persepsi negatif terhadap suatu produk, namun jika merek telah memiliki citra kuat dan dikenal luas, konsumen cenderung mempertimbangkan ulang sebelum mengubah sikap atau keputusan pembeliannya.

Dengan demikian, membangun citra merek yang kuat bukan hanya penting untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan konsumen lama dan melindungi merek dari pengaruh negatif informasi yang menyebar

secara viral di era digital. Perusahaan perlu secara konsisten mengelola komunikasi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan sebagai upaya membentuk dan menjaga citra merek yang positif dan berkelanjutan.

E. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini merupakan perbandingan terhadap beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Prasetyo & Wibowo, 2023)	Analisis Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang	Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen serta kepuasan konsumen terbukti dapat memediasi secara signifikan pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen.
2.	(Sepfiani et al, 2023)	<i>Impact of electronic Word-of-Mouth, product quality, and brand image on purchasing</i>	Hasil penelitian ini menemukan e-WOM dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek berperan sebagai mediator yang

		<i>decisions in the skincare industry</i>	memperkuat pengaruh keduanya terhadap minat beli konsumen.
3.	(Hersetyawati et al, 2021)	<i>E-WOM negatif and its Effect on repurchase intention in energy drink products: moderation role by social networking sites</i>	Hasil olah data menyiratkan bahwasanya citra merek tidak berpengaruh signifikan pada minat beli ulang produk <i>The Executive</i> di Semarang, sedangkan harga serta kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian serta minat beli ulang pada <i>brand the executive</i> di kota Semarang.
4.	(Putri & Millanyani, 2023)	<i>Influence of Negative E-Wom Towards Repurchase Intention with Brand Image and Customer Perceived Values as Intervening Variables on Unilever Products</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Negative e-WOM</i> juga secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk tidak membeli.
5.	(Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli: Peran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WOM (<i>Electronic Word of</i>

	Mediasi Citra merek	<i>Mouth</i>) terhadap <i>Purchase Intention</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Citra merek. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra merek terhadap <i>Purchase Intention</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui Citra merek sebagai variabel mediasi.
6.	(Santika et al, 2024) Pengaruh E-WOM negatif terhadap Citra merek dan <i>Repurchase intention</i> pada Konsumen Vaseline di Kota Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM negatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Citra merek. E-WOM negatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> . Serta, Citra merek memediasi pengaruh E-WOM negatif terhadap <i>Repurchase intention</i> .

F. Pembahasan Hipotesis

1. Pengaruh E-WOM negatif terhadap Citra Merek

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang menyebarkan informasi, opini, atau pengalaman mengenai

suatu produk, layanan, atau merek melalui media digital (Rezeki et al., 2023). Dibandingkan dengan komunikasi tradisional, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki jangkauan yang lebih luas, kecepatan penyebaran yang lebih tinggi, dan sifat permanen karena dapat terdokumentasi secara daring (Putri & Millanyani, 2023).

E-WOM negatif merujuk pada penyebaran opini atau ulasan negatif oleh konsumen yang tidak puas. Ulasan negatif ini dapat menimbulkan persepsi buruk terhadap merek di kalangan calon konsumen maupun pelanggan yang sudah ada. Putri & Millanyani (2023) menyatakan bahwa dampak E-WOM negatif lebih kuat daripada e-WOM positif karena konsumen lebih sensitif terhadap informasi negatif sebagai bentuk perlindungan diri dari risiko pembelian yang tidak memuaskan (Putri & Millanyani, 2023).

Penurunan citra merek akibat E-WOM negatif dapat terjadi karena konsumen menggunakan ulasan *online* sebagai sumber utama dalam mengevaluasi produk yang belum mereka coba. Citra merek yang awalnya positif dapat terdistorsi jika informasi negatif didistribusikan secara masif dan konsisten. Studi oleh Rezeki et al (2023) menunjukkan bahwa E-WOM negatif memiliki pengaruh signifikan terhadap penurunan citra merek, terutama dalam konteks industri barang konsumsi yang memiliki frekuensi pembelian tinggi dan keterikatan emosional yang kuat dari konsumen.

Dengan demikian, penyebaran informasi negatif yang masif melalui platform digital dapat merusak persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang

pada akhirnya menurunkan kepercayaan, asosiasi positif, dan loyalitas terhadap merek tersebut.

H1: E-WOM negatif Berpengaruh Negatif Terhadap Citra Merek

2. 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 yang disebarkan secara negatif melalui media sosial dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian ulang.

Dalam konteks pembelian ulang, E-WOM negatif dapat mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, konsumen dapat menghindari produk tertentu karena pengalaman buruk yang dibagikan oleh konsumen lain. Secara tidak langsung, E-WOM negatif dapat merusak citra merek, yang pada akhirnya menurunkan loyalitas dan Minat Beli Ulang.

Hasil studi oleh (Rezeki et al., 2023) dan (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

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, serta asosiasi yang muncul dalam benak mereka terhadap suatu merek. Menurut Irawan et al (2022), citra merek terbentuk dari

kumpulan persepsi yang melekat pada merek yang direkam dalam memori konsumen dan memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks produk perawatan kulit, citra merek memainkan peran penting karena konsumen sangat memperhatikan aspek kualitas, keamanan, dan efektivitas. Citra merek yang positif mencerminkan kepercayaan terhadap manfaat dan nilai yang dijanjikan suatu produk. Hal ini akan mendorong keyakinan konsumen bahwa produk yang sama layak untuk dibeli kembali.

Hasil penelitian oleh Hadi et al (2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* MS Glow. Maulana & Tjahjaningsih (2024) juga menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak langsung pada Minat Beli Ulang produk perawatan kulit Wardah. Oleh karena itu, dalam industri kosmetik dan *skincare*, membangun citra merek yang positif menjadi strategi penting untuk mempertahankan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

H3: Citra Merek berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

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

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang menyebarkan informasi, opini, atau pengalaman mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui media digital (Rezeki et al., 2023). Menurut Fadzri Kusuma & Wijaya, (2022) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat memainkan peran penting dalam mendorong minat beli

konsumen terhadap suatu produk, yang selanjutnya dapat membentuk citra positif terhadap produk tersebut. Ulasan negatif yang disampaikan secara *online* oleh konsumen dapat menurunkan citra merek, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan intensi beli. Penelitian oleh Hersetyawati et al, (2021) menunjukkan bahwa E-WOM negatif memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat dirumuskan.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. 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. Selanjutnya, variabel-variabel ini diukur dengan angka sehingga dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk membantu menarik kesimpulan atau membuat temuan yang objektif dan relevan untuk tujuan studi.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2020:145) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk

perawatan kulit merek Azarin, Originote, Maryame, Sskin, Daviena, serta telah mengikuti kelima akun Instagram resmi dari masing-masing merek tersebut.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2020:146) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non-probability* sampling. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemennya tidak memiliki peluang yang pasti atau ditentukan untuk dipilih sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang difokuskan pada individu-individu tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan adalah:

1. Responden sudah berusia minimal 17 tahun.
2. Konsumen produk perawatan kulit merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena yang telah mengikuti akun Instagram @Malvhinahusyanti, @azarinecosmeticoofficial, @theoriginote, @maryame.ofc, dan @s.skin
3. Responden pernah membeli produk perawatan kulit minimal 1 kali.
4. Mengetahui isu mengenai *overclaim* produk merek Azarine, Originote, Maryame, Sskin dan Daviena

Menurut Roscoe yang dikutip oleh Zulfikar et al. (2024:137), ukuran sampel yang ideal untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena

populasi tidak diketahui secara pasti atau bersifat tak terhingga. Oleh karena itu, peneliti mengambil 200 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah ini dianggap memadai untuk dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), yang merekomendasikan jumlah sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Misalnya, jika terdapat 20 indikator, maka jumlah sampel ideal adalah 100 hingga 200 responden. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 200 orang dinilai tepat dan representatif untuk kebutuhan penelitian ini.

C. 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. Data primer pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk perawatan kulit merek Azarin, Originote, Maryame, Sskin, dan Daviena serta telah mengikuti akun Instagram resmi dari kelima merek produk perawatan kulit tersebut. Data dapat diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden.

D. 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. Kuesioner akan dibuat melalui *Google Form* dan akan disebarakan dengan menggunakan <https://forms.gle/x9BZvzbXW5JzvuRi7> di beberapa platform media sosial secara *online* seperti Telegram, WhatsApp, dan Instagram dengan memanfaatkan fitur pesan pribadi, grup percakapan, dan fitur cerita (*story*).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert dengan interval 1-5. Skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan dan sikap individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Melalui pendekatan ini, setiap variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang selanjutnya menjadi dasar dalam merancang item-item instrumen, baik dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan. (Sugiyono, 2020:156).

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
3. Netral (N) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

E. 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).

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Menurut Zahir, (2021:16) variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya dalam penelitian ini menggunakan E-WOM negatif sebagai variabel bebas.

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas Zahir, (2021:17). Dalam penelitian ini menggunakan minat beli ulang sebagai variabel terikat.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel antara yang menjembatani atau memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Keberadaan variabel mediasi menjelaskan mekanisme atau proses melalui mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, sehingga hubungan antara keduanya tidak bersifat langsung. Dengan demikian, variabel mediasi memungkinkan peneliti untuk memahami pengaruh tidak langsung yang tidak dapat diamati secara eksplisit tanpa melibatkan variabel tersebut dalam model

analisis. Variabel ini memiliki peran penting dalam membangun kerangka teoritis yang lebih komprehensif dan menjelaskan secara mendalam alasan terjadinya suatu efek kausal antar variabel utama dalam penelitian. Zahir (2021:17). Dalam penelitian ini variabel mediasinya yaitu citra merek (z).

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Negative electronic word of mouth</i>	1. <i>Negative E-WOM Number.</i> (Jumlah konten negatif yang diterima atau dilihat oleh konsumen)	1. Saya menemukan banyak tanggapan atau ulasan negatif terhadap merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena di berbagai platform media sosial. 2. Saya melihat banyak pengguna internet membicarakan kekurangan produk perawatan kulit merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena secara <i>online</i> .

<p>2. <i>Negative E-WOM Reliability.</i> (kepercayaan konsumen terhadap informasi negatif tersebut)</p>	<p>3. Saya cenderung mempercayai ulasan negatif yang beredar mengenai merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena.</p> <p>4. Saya menganggap komentar negatif mengenai merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena di media sosial sebagai informasi yang dapat di percaya</p>
<p>3. <i>Negative E-WOM Retransmission Will.</i> (merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk menyebarluaskan kembali informasi negatif tersebut ke orang lain, baik secara</p>	<p>5. Saya cenderung membagikan atau menyampaikan pengalaman negatif saya terkait merek produk perawatan kulit yang saya gunakan ke orang lain.</p> <p>6. Saya akan meneruskan informasi negatif terkait merek Azarine, Sskin,</p>

	langsung maupun melalui media sosial)	Maryame Beauty, Originote, dan Daviena dari sumber terpercaya kepada orang lain di media sosial.
Citra merek	1. Kekuatan merek	1. Saya merasa produk dari
Sumber : menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam Supriyadi et al (2016)	(mempunyai keunggulan fisik atau fungsional dari merek dibandingkan pesaingnya)	merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena mampu mencerahkan kulit lebih baik dibandingkan produk lainnya.
		2. Saya merasa merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena mampu merawat dan menjaga kesehatan kulit saya dengan lebih optimal.
	2. kesukaan merek (sejauh mana merek mudah dikenali,	3. Saya dengan mudah mengenali merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty,

diingat, dan menjadi pilihan favorit konsumen)	Originote, dan Daviena di antara produk perawatan kulit lainnya.	
		4. Saya dapat mengingat merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena tanpa perlu melihat kemasannya.
3. Kepribadian merek (mempunyai atribut manusiawi atau karakteristik unik yang diasosiasikan dengan merek, seperti elegan, ramah, atau <i>professional</i>)		5. Saya merasa merek produk perawatan kulit Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena memiliki kesan feminin. (lembut, anggun, dan elegan).
		6. Saya merasa merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena memberi kesan maskulin (kuat, tegas, dan berani), cocok juga untuk pria.
Minat beli ulang	1. Minat <i>transaksional</i>	1. Saya akan membeli lagi produk perawatan kulit

<p>Sumber : Menurut Ferdinand (2006) dalam Mawadah & Mada, (2022)</p>	<p>(kecenderungan untuk melakukan pembelian aktual kembali atas produk tertentu)</p>	<p>Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena yang sama seperti yang saya gunakan sebelumnya jika sudah habis.</p> <p>2. Saya merasa tidak perlu mencari merek produk perawatan kulit lain karena sudah cocok dengan merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena.</p>
<hr/> <p>2. Minat <i>refrensial</i> (kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi)</p>		<p>3. Saya akan menyarankan kepada orang lain produk Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena yang saya gunakan.</p> <p>4. Saya akan memberikan ulasan positif mengenai produk Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote,</p>

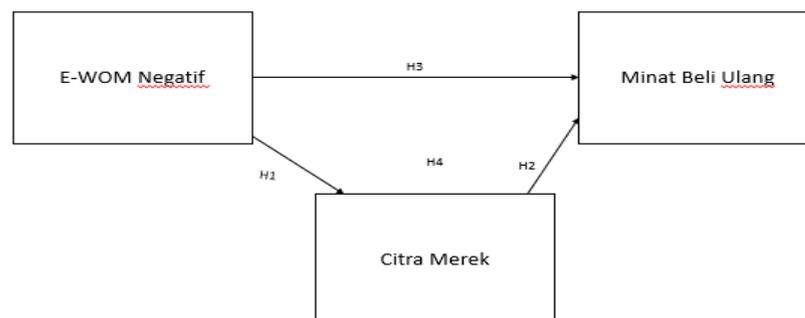
	dan Daviena melalui media sosial.
3. Minat <i>preferensial</i> (kecenderungan untuk memiliki preferensi utama terhadap suatu produk yang sulit digantikan oleh produk lain)	5. Saya menganggap produk Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena sebagai pilihan utama, dan saya enggan beralih ke merek lain 6. Saya lebih memilih produk Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena meskipun sebagian orang menilai klaimnya tidak sesuai.
4. Minat <i>eksploratif</i> (kecenderungan untuk terus mencari informasi dan pembaruan mengenai produk yang diminati guna memperkuat keyakinan atas pilihan tersebut)	7. Saya masih tertarik untuk mencoba varian produk lain dari merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena, walaupun sebagian orang menilai klaimnya tidak sesuai. 8. Saya ingin mengeksplorasi produk lain dari

merek Azarine, Sskin,
Maryame Beauty, Originote,
dan Daviena jika perusahaan
memberikan klarifikasi atau
perbaikan terhadap klaim
produknya.

F. Model Penelitian

Gambar 3. 1

Model Penelitian



Sumber: Data Olahan

Keterangan

1. \longrightarrow : Pengaruh Langsung
2. \dashrightarrow : Pengaruh Tidak Langsung
3. X : E-WOM negatif
4. Z : Citra Merek
5. Y : Minat Beli Ulang
6. H : Hipotesis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu E-WOM negatif terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang melalui mediasi citra merek. Model penelitian ini memiliki fungsi sebagai kerangka konseptual yang sistematis untuk memberikan arah agar penelitian ini mencapai tujuan dan hipotesis yang diuji.

G. Teknik Analisis Data

1. 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.

2. 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*.

a. 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 dibidang 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;

1) 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).

2) 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 konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain (Henseler et al., 2015).

b. 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:

1) 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).

2) Composite variabel

Composite reliability merupakan metode pengujian reliabilitas yang sering digunakan untuk metode SEM dengan konstruk reflektif. *Composite reliability* merupakan metode yang lebih baik dibanding *cronbach's alpha* yang menganggap semua indikator berbobot sama dan berisiko memberikan hasil yang bias, melainkan diberi bobot berdasarkan *loadings* indikator. Suatu instrumen pengukuran dianggap reliabel apabila *composite reliability* $> 0,7$ (Hair et al., 2019: 776).

3. 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*.

a. Uji *R-Square*

Uji *R-Square* atau koefisien determinasi adalah pengukuran besarnya varians konstruk endogen terhadap rata-ratanya yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen atau prediktor Hair et al. (2019:260). 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.

b. Uji *F Square*

Effect size didefinisikan sebagai refleksi kuantitatif dari besarnya suatu fenomena terhadap pernyataan penelitian. *Effect size f Square* (f^2) dilakukan untuk mengukur dan menjelaskan kekuatan pengaruh variabel laten prediktor terhadap konstruk endogen secara struktural, yaitu meliputi hubungan variabel independen terhadap dependen, serta variabel mediasi (Hair et al., 2021:184). *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 $f^2 \geq 0,35$.

4. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model atau model fit digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural yang dibangun sesuai dengan data empiris yang diperoleh dari responden. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa model

teoritis yang dirancang peneliti memiliki kesesuaian atau kecocokan dengan data di lapangan. 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.

5. 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*.

a. 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 $T \text{ values} > T \text{ table } 1,960$ ($\alpha = 0,05$) atau melalui $P \text{ values} < 0,05$ (Hair et al., 2021:94).

b. *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).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Data primer yaitu jenis data riset yang dipakai untuk riset ini. Teknik survei memakai pembagian kuisioner sebagai instrumen riset yang kemudian akan diberikan kepada responden secara langsung yaitu teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk perawatan kulit merek Azarine, Originote, Maryame, Sskin, dan Daviena. Sampel penelitian yang diterima adalah 200 orang.

B. Profil Responden

Tabel 4. 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 disebarakan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa usia 17-26 tahun merupakan yang terbanyak yaitu sebesar 91 orang (45%), lalu profil responden dengan jumlah paling sedikit yaitu usia >46 tahun sebanyak 6 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa usia yang menggunakan produk perawatan kulit paling tinggi berada di kisaran 17-26 tahun karena usia tersebut merupakan usia muda di mana produk perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan utama dalam menjaga kulit agar tetap sehat.

Tabel 4. 2

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	Persentase
Perempuan	153	76%
Laki-laki	47	23%
Total	200	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah disebarakan

Berdasarkan hasil kuesioner pada tabel 4.2 mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin bahwa perempuan merupakan responden yang terbanyak yaitu sebesar 153 orang (76%) dan sisanya merupakan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang (23%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perempuan cenderung membeli produk perawatan kulit karena perempuan lebih memperhatikan kesehatan kulit dan juga kecantikan dirinya sendiri agar terlihat lebih menarik.

Tabel 4. 3**Profil Responden Berdasarkan Domisili**

No	Pulau/Kawasan	Jumlah Domisili	Persentase (%)
1	Jawa	69	34.5%
2	Sumatera	59	29.5%
3	Kalimantan	20	10.0%
4	Sulawesi	19	9.5%
5	Nusa Tenggara dan Bali	12	6.0%
6	Maluku dan Maluku Utara	8	4.0%
7	Papua	8	4.0%
8	Batam	5	2.5%
	Total	200	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah disebarakan

Berdasarkan tabel 4.3 hasil pengumpulan data, tercatat sebanyak 200 responden yang mengisi kuesioner. Dari jumlah tersebut, responden paling banyak berasal dari Pulau Jawa (69 orang atau 34,5%), diikuti oleh Sumatera (59 orang atau 29,5%), Kalimantan (10%), Sulawesi (9,5%), serta daerah lain seperti Nusa Tenggara dan Bali, Maluku, Papua, dan Batam. Data ini menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner melalui Instagram berhasil menjangkau responden dari berbagai wilayah di Indonesia, mencerminkan keberagaman lokasi konsumen

produk perawatan kulit lokal serta efektivitas media sosial sebagai sarana pengumpulan data dalam penelitian pemasaran.

Tabel 4. 4

Kriteria Responden

Kriteria	Pilihan	Total	Persentase
Silakan pilih akun Instagram yang Anda ikuti (dapat memilih lebih dari satu)	@azarinecosmeticoofficial	200	54%
	@theoriginote		27.5%
	@maryame.ofc		55%
	@s.skin		23%
Pilihlah merek produk perawatan kulit yang pernah Anda beli minimal satu kali (dapat memilih lebih dari satu)	@malvhinahusyanti	200	29.5%
	Azarine		49%
	Sskin		24%
	Maryame Beauty		50%
	Originote		27,5%
	Daviena		24,5%

Mengetahui isu mengenai <i>overclaim</i> produk merek Azarine, Originote, Maryame, Sskin dan Daviena	YA	200	100%
--	----	-----	------

Sumber: Data kuesioner yang telah disebarakan, 2025

C. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 5
Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Jawaban Responden					Item	Mean
			STS	TS	N	S	SS		
E- WOM negatif	NEWOM	200	40	35	29	29	67	3.240	3.191
	NEWOM	200	5	44	45	66	40	3.460	

	NEWOM	200	10	25	85	56	24	3.295	
	3								
	NEWOM	200	27	63	37	39	34	2.950	
	4								
	NEWOM	200	60	30	29	36	45	2.880	
	5								
	NEWOM	200	10	26	87	43	34	3.325	
	6								
Citra	CM 1	200	10	24	40	52	74	3.780	3.475
Merek	CM 2	200	13	62	36	53	36	3.185	
	CM 3	200	18	48	59	47	28	3.095	
	CM 4	200	17	36	50	63	34	3.305	
	CM 5	200	11	23	39	78	49	3.655	
	CM 6	200	35	54	17	32	62	3.835	
Minat	MBU 1	200	41	53	20	30	56	3.035	3,091
Beli	MBU 2	200	35	54	17	32	62	3.160	
Ulang	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 perhitungan statistik deskriptif yang ditampilkan dalam Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa variabel E-WOM negatif (X) memiliki rata-rata total sebesar 3.191. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum responden cukup setuju bahwa mereka pernah atau sering melihat ulasan negatif mengenai produk perawatan kulit yang menjadi objek penelitian. Dari keenam indikator yang digunakan, indikator NEWOM 2 menjadi item dengan rata-rata tertinggi yaitu 3.460, yang berarti responden setuju bahwa mereka pernah melihat atau membaca komentar negatif yang memengaruhi penilaian mereka terhadap produk. Sementara itu, indikator NEWOM 5 memiliki rata-rata terendah, yaitu 2.880, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian responden yang merasa informasi negatif dari media sosial tidak terlalu berdampak pada pandangan mereka terhadap produk perawatan kulit tersebut.

Kemudian untuk variabel Citra Merek (Z) yang mewakili bagaimana persepsi responden terhadap merek produk perawatan kulit ini, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 3.475. Nilai ini termasuk dalam kategori baik, yang berarti bahwa mayoritas responden menilai citra produk perawatan kulit tersebut secara positif. Dari keenam indikator yang ada, indikator CM 5 menjadi item dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.655, menunjukkan bahwa responden merasa merek perawatan kulit ini memiliki kesan yang baik dan dapat dipercaya. Sedangkan indikator CM 3 mendapatkan nilai terendah, yaitu 3.095, yang menunjukkan bahwa masih ada responden yang merasa bahwa merek ini belum terlalu menonjol atau belum terlalu berbeda dibandingkan dengan merek perawatan kulit lainnya di pasaran.

Kemudian untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) yang menunjukkan sejauh mana responden ingin kembali membeli produk perawatan kulit yang sama di masa mendatang, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 3.091. Rata-rata ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dari responden masih dalam kategori cukup, artinya keinginan mereka untuk membeli lagi belum sepenuhnya kuat. Dari delapan indikator yang digunakan, indikator MBU 8 memperoleh nilai tertinggi, yaitu 3.380, yang berarti bahwa responden merasa memiliki keinginan untuk membeli kembali karena sudah merasa cocok atau memiliki keterikatan dengan produk tersebut. Sementara itu, indikator MBU 3 menjadi item dengan nilai terendah sebesar 2.735, menunjukkan bahwa masih ada keraguan dari responden untuk tetap membeli ulang jika ada tawaran produk lain yang lebih menarik.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini memperlihatkan bahwa meskipun masih ada pengaruh negatif dari ulasan konsumen di media sosial atau platform *online*, citra merek yang cukup baik tetap dapat membantu menjaga minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti perusahaan atau *brand* perawatan kulit perlu memperkuat citra merek agar bisa tetap dipercaya oleh konsumen meskipun ada ulasan negatif di luar sana.

D. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validasi

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut ini adalah hasil uji validitas konvergen dan diskriminan.

a. Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menguji indikator reflektif yang terdapat pada setiap variabel dan dianalisis berdasarkan *loading factor* $> 0,5$ dan idealnya $> 0,7$ menurut Hair et al. (2021) atau melalui *Output SmartPLS* yaitu nilai *P values* $< 0,05$. Selain itu, penelitian ini juga menguji validitas konvergen melalui *Average Variance Extracted (AVE)* dengan syarat $> 0,5$ (Hair et al., 2021:77-78). Berikut di bawah ini merupakan tabel *outer loadings* dan gambar *Output* dari *outer model* dari setiap indikator.

Tabel 4. 6

Output Outer Loadings

Variabel	Indikator	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
E-WOM negatif(X)	NEWO M1	Saya menemukan banyak tanggapan atau ulasan negatif terhadap merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena di berbagai platform media sosial.	0.799	VALID
	NEWO M2	Saya melihat banyak pengguna internet membicarakan kekurangan produk perawatan kulit merek Azarine, Sskin,	0.754	VALID

	Maryame Beauty, Originote, dan Daviena secara <i>online</i> .		
NEWO M3	Saya cenderung mempercayai ulasan negatif yang beredar mengenai merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena.	0.768	VALID
NEWO M4	Saya menganggap komentar negatif mengenai merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena di media sosial sebagai informasi yang dapat di percaya	0.852	VALID
NEWO M5	Saya cenderung membagikan atau menyampaikan pengalaman negatif saya terkait merek perawatan kulit yang saya gunakan ke orang lain.	0.815	VALID
NEWO M6	Saya bersedia menyebarkan atau meneruskan informasi negatif mengenai merek	0.789	VALID

		Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena kepada orang lain melalui media sosial apabila informasi tersebut berasal dari sumber yang saya anggap terpercaya.		
		Saya merasa produk dari merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena mampu mencerahkan kulit lebih baik dibandingkan produk lainnya.	0.744	VALID
Citra Merek (Z)	CM1			
		Saya merasa merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena mampu merawat dan menjaga kesehatan kulit saya dengan lebih optimal.	0.771	VALID
		Saya dengan mudah mengenali merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote,	0.811	VALID
	CM2			
	CM3			

		dan Daviena di antara produk perawatan kulit lainnya.		
		Saya dapat mengingat merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena tanpa perlu melihat kemasannya.	0.785	VALID
		Saya merasa merek produk perawatan kulit Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena memiliki kesan feminin.	0.793	VALID
		Saya merasa merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena memberi kesan maskulin (kuat, tegas, dan berani), cocok juga untuk pria.	0.728	VALID
Minat Beli	MBU1	Saya akan membeli lagi produk perawatan kulit Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena yang sama seperti	0.876	VALID

Ulang	yang saya gunakan sebelumnya		
(Y)	jika sudah habis.		
	Saya merasa tidak perlu mencari merek produk perawatan kulit lain karena		
MBU2	sudah cocok dengan merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena.	0.729	VALID
	Saya akan menyarankan kepada orang lain		
MBU3	produk Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena yang saya gunakan.	0.897	VALID
	Saya akan memberikan ulasan positif mengenai		
MBU4	produk Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena melalui media sosial.	0.846	VALID
MBU5	Saya menganggap produk Azarine, Sskin, Maryame	0.823	VALID

	Beauty, Originote, dan Daviena sebagai pilihan utama, dan saya enggan beralih ke merek lain		
	Saya lebih memilih produk Azarine, Sskin, Maryame		
MBU6	Beauty, Originote, dan Daviena meskipun sebagian orang menilai klaimnya tidak sesuai.	0.878	VALID
	Saya masih tertarik untuk mencoba varian produk lain dari merek Azarine, Sskin,		
MBU7	Maryame Beauty, Originote, dan Daviena, walaupun sebagian orang menilai klaimnya tidak sesuai.	0.740	VALID
	Saya ingin mengeksplorasi produk lain dari		
MBU8	merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena jika perusahaan memberikan klarifikasi atau	0.735	VALID

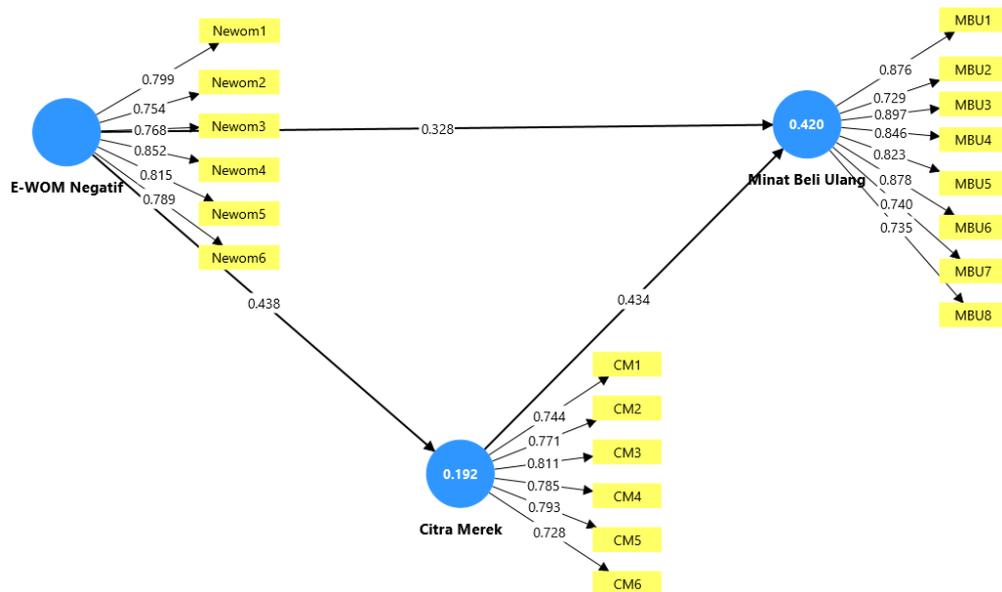
perbaikan terhadap klaim
produknya.

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

Berdasarkan tabel 4.6, seluruh indikator pada variabel di lihat dari *outer loading* dinyatakan valid karena memenuhi syarat validitas konvergen *outer loading* $> 0,7$. *Output outer loading* dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 4. 1

Output Outer Loading



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

Selain dilihat dari *outer loading*, uji validitas konvergen juga bisa terlihat melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut di bawah ini merupakan tabel dan gambar *Output Average Variance Extracted* (AVE) validitas konvergen.

Tabel 4. 7

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 4.7, 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. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa melalui uji validitas konvergen yang dilakukan baik melalui nilai *outer loading* maupun *AVE*, seluruh indikator dan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa, indikator-indikator yang digunakan telah mampu menggambarkan variabel yang diteliti secara tepat, sehingga hasil penelitian ini dapat diterima dan layak untuk dijadikan dasar pengambilan kesimpulan yang lebih lanjut (Abdillah et al. 2020:28).

b. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan *konstruk* yang dimaksud dibandingkan dengan *konstruk* lainnya. Penelitian ini menggunakan metode

validitas diskriminan *Cross Loadings*, yaitu proses validasi silang dengan syarat item indikator reflektif harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan *konstruk* lain (Henseler et al., 2015).

Tabel 4. 8

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

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan hasil *Output Cross Loadings*, seluruh indikator pada ketiga konstruk penelitian, yaitu E-WOM Negatif, Citra Merek (CM), dan Minat Beli Ulang (MBU), telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pada konstruk NEWOM, indikator NEWOM1 hingga NEWOM6 menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk NEWOM itu sendiri, dengan nilai antara 0.754 hingga 0.852. Nilai tersebut secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk CM dan MBU. Hal serupa juga terlihat pada konstruk CM, di mana keenam indikatornya (CM1 sampai CM6) memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk CM, dengan rentang nilai antara 0.728 hingga 0.811. Sementara itu, pada konstruk MBU, indikator MBU1 hingga MBU8 menunjukkan nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk MBU, dengan nilai *loading* berkisar antara 0.729 hingga 0.897, dan seluruhnya lebih tinggi dibandingkan *loading*-nya pada konstruk NEWOM dan CM.

Dengan demikian, indikator-indikator dalam penelitian ini telah terbukti memiliki kemampuan untuk membedakan antar variabel secara jelas, dan hasil penelitian dapat dinyatakan valid serta layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berikut di bawah ini uji tabel reliabilitas *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 9

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

Berdasarkan tabel 4.19, menunjukkan bahwa seluruh instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *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. Selain dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, uji reliabilitas juga dapat dilihat melalui *Composite Reliability*. Berikut di bawah ini hasil uji reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability*.

Tabel 4. 10***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

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dilihat dari nilai *Composite Reliability*, dimana seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,7. Maka dari itu, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat *Composite Reliability* > 0,7.

E. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural dilakukan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel dalam model penelitian (Wijayanto et al., 2023). Uji model struktural dalam penelitian ini adalah uji *R Square* dan *F Square*.

1. Uji *R Square*

Uji *R Square* atau koefisien determinasi adalah pengukuran besarnya varians konstruk endogen terhadap rata-ratanya yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen atau prediktor Hair et al. (2019:260). 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.

Tabel 4. 11
Output R Square

Variabel	R	R Square	Kesimpulan
		<i>Square 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*

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa hasil uji *R Square* dan *R Square adjusted* untuk variabel minat beli ulang masing-masing sebesar 0,420 dan 0,414. Menunjukkan bahwa 42% variasi dalam variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian ini. Sementara itu, 58% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* yang tidak jauh berbeda dengan nilai *R Square* menandakan bahwa model cukup stabil dan tidak mengalami *overfitting*.

Sementara itu, untuk variabel citra merek nilai *R Square* tercatat sebesar 0,192 dan nilai *Adjusted R-Square* tercatat sebesar 0.188, mengindikasikan bahwa hanya 18,8% variansi dalam citra merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model. Sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

2. Uji F Square

Effect size didefinisikan sebagai refleksi kuantitatif dari besarnya suatu fenomena terhadap pernyataan penelitian. *Effect size f Square* (f^2) dilakukan untuk mengukur dan menjelaskan kekuatan pengaruh variabel laten prediktor terhadap konstruk endogen secara struktural, yaitu meliputi hubungan variabel independen terhadap dependen, serta variabel mediasi (Hair et al., 2021:184). *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 $f^2 \geq 0,35$.

Tabel 4. 12

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

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai f^2 antara variabel E-WOM negatif (X) terhadap Citra Merek (Z) adalah sebesar 0,237 atau 23,7%. Maka, variabel NE-WOM dapat memprediksi Citra Merek dengan kategori sedang (moderat) karena memiliki $f^2 \geq 0,15$. Kemudian nilai f^2 variabel E-WOM negatif (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) ialah sebesar 0,150 atau 15% maka variabel E-WOM negatif (X) dapat memprediksi minat beli ulang (Y) dengan kategori small atau lemah karena memiliki $f^2 \geq 0,02$. Kemudian nilai f^2 variabel mediasi

Citra merek (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) ialah sebesar 0,262 atau 26,2%. Maka variabel Citra Merek (Z) dapat memprediksi Minat Beli Ulang (Y) dengan kategori sedang (moderat) karena memiliki $f^2 \geq 0,15$.

F. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model atau model fit bertujuan untuk mengevaluasi apakah model struktural yang diajukan dalam penelitian sesuai dengan data empiris yang diperoleh dari responden. Model yang baik seharusnya menunjukkan kecocokan yang memadai antara struktur teoritis dan data lapangan.

Tabel 4. 13

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

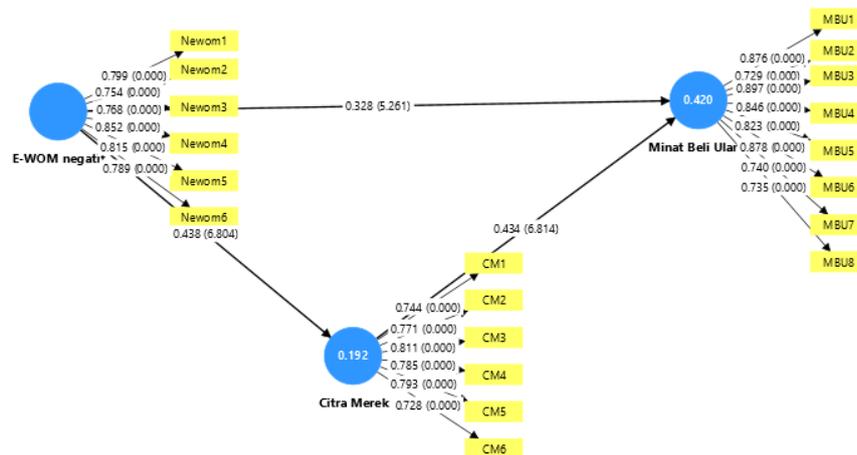
Sumber *Output* olah data *SmartPLS* 4.1.1.2, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai SRMR (Standardized Root Mean *Square* Residual) sebesar 0.084 mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang cukup baik, meskipun sedikit melebihi ambang batas ideal sebesar ≤ 0.08 . SRMR yang mendekati angka nol menunjukkan perbedaan yang kecil antara matriks kovarians model teoritis dengan data aktual. Nilai d_ ULS (*Squared Euclidean Distance*) sebesar 1.467 dan d_ G (*Geodesic Distance*) sebesar 0.686 menunjukkan ukuran jarak antara model yang dibangun dengan data empiris.

Meskipun tidak terdapat nilai cut-off yang baku untuk kedua indikator ini, semakin kecil nilai yang diperoleh menunjukkan semakin baiknya tingkat kesesuaian model. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa model berada dalam batas kesesuaian yang dapat diterima. Nilai *Chi-square* sebesar 735.162 menunjukkan adanya perbedaan antara model dengan data, namun karena *Chi-square* sangat sensitif terhadap jumlah sampel, maka hasil ini tidak selalu menjadi indikator utama dalam menilai kelayakan model. Dalam penelitian dengan jumlah responden yang cukup besar, nilai *Chi-square* yang tinggi adalah hal yang umum terjadi. Selanjutnya, nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0.753 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup, walaupun belum optimal. Dalam praktik umum, nilai $NFI \geq 0.90$ dianggap sangat baik, sedangkan nilai antara 0.70–0.90 masih dianggap cukup memadai dalam konteks eksplorasi model. Secara keseluruhan, hasil uji kesesuaian model menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut terhadap pengaruh variabel e-WOM negatif terhadap minat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Meskipun beberapa nilai belum mencapai ambang optimal, model tetap dapat diterima secara empiris.

G. Uji Hipotesis

Gambar 4. 2
Uji *Bootstrapping*



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

Keterangan:

1. Konstruk (Biru) = *Cronbach Alpha*
2. Outer Model = *Outer Loading* dan *P-Values*
3. Kotak kuning = Menunjukkan indikator atau item kuesioner.

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat hasil pengujian *path coefficient* yaitu pengaruh langsung sesuai dengan arah tanda panah, yang dinilai berdasarkan syarat nilai *T Values* $> T$ table 1,96 ($\alpha = 0,05$) atau *P values* $< 0,05$. Berikut di bawah ini adalah tabel nilai *T Values* dan *P values* sebagai *Output path coefficient SmartPLS*.

Tabel 4. 14**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 4. 15***Specific indirect effect***

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics	P Values	Keterangan
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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H_1) ditolak, E-WOM negatif berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dengan koefisien 0.438, *T-statistics* 6.804, dan *P-Values* 0.000. Berdasarkan data dari hasil kuesioner dapat dilihat di mana rata-rata persepsi responden terhadap citra merek tetap tinggi (*mean* 3.475), sementara skor e-WOM negatif berada pada kisaran netral (*mean* 3.191) hasil ini menunjukkan bahwa komentar negatif dari konsumen di platform digital tidak selalu berdampak buruk terhadap citra merek. Dalam penelitian (Iswara & Santika, 2019), dijelaskan bahwa persepsi negatif dapat berubah menjadi citra positif ketika perusahaan menanggapi e-WOM negatif secara terbuka. Konsumen cenderung menghargai merek yang transparan dan cepat merespons keluhan, sehingga pada akhirnya persepsi mereka terhadap merek tetap positif. Dalam beberapa situasi, e-WOM negatif justru berfungsi sebagai media penyebaran informasi yang membuat merek menjadi lebih dikenal dan menarik perhatian pengguna di media sosial atau platform digital. Konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui merek tersebut menjadi mengenalnya karena terpapar oleh ulasan atau komentar negatif yang tersebar luas.

Proses ini menyebabkan merek mulai dikenal oleh konsumen, di mana meskipun konteksnya negatif, perhatian konsumen terhadap merek meningkat. Selanjutnya, apabila merek mampu memberikan respons yang baik terhadap komentar tersebut, misalnya dengan menjelaskan, mengklarifikasi, atau menunjukkan bukti yang kuat bahwa isu negatif tersebut tidak benar kepada

konsumen, maka persepsi negatif awal dapat berubah menjadi kesan positif. Tanggapan yang cepat dan profesional dari pihak perusahaan dapat menciptakan citra merek yang bertanggung jawab, terbuka, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, meskipun e-WOM negatif berisiko, dalam kondisi tertentu hal ini justru dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan *awareness* di kalangan konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa dalam era digital, persepsi konsumen terhadap merek tidak sepenuhnya ditentukan oleh komentar negatif yang beredar secara daring. Temuan bahwa e-WOM negatif memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli ulang konsumen menyiratkan bahwa perusahaan harus mampu menempatkan diri secara aktif dalam lingkungan digital yang dinamis. Komentar negatif yang muncul di platform digital seperti media sosial atau situs ulasan bukan lagi hal yang dapat dihindari, namun perusahaan dapat mengubahnya menjadi peluang untuk menunjukkan tanggung jawab dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah konsumen secara terbuka.

2. Hipotesis kedua (H_2) ditolak, E-WOM negatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Perawatan Kulit. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM negatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai koefisien sebesar 0.328, *T-statistics* sebesar 5.261, dan *P-values* sebesar 0.000. Temuan ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan E-WOM negatif berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Rata-rata nilai minat beli ulang adalah 3.091, dengan indikator tertinggi pada MBU8 (3.380), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap berminat

melakukan pembelian ulang meskipun terpapar komentar negatif. Hal ini menunjukkan bahwa komentar negatif tidak mengurangi minat beli ulang konsumen, konsumen yang pernah merasakan kualitas produk tetapi mungkin akan berbeda dengan konsumen yang belum pernah membeli produk *skincare*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri & Millanyani, 2023), yang menemukan bahwa e-WOM negatif terkait dengan boikot produk Unilever justru mendorong evaluasi ulang yang menghasilkan keputusan pembelian berulang, terutama ketika produk tersebut telah memberikan pengalaman memuaskan sebelumnya. Jika konsumen telah memiliki loyalitas atau pengalaman positif sebelumnya. Walaupun terdapat komentar negatif (e-WOM negatif) mengenai produk perawatan kulit tertentu, tidak semua konsumen secara otomatis terpengaruh oleh informasi tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan pengalaman pribadi antara satu konsumen dengan yang lain. Konsumen yang merasa puas dan cocok dengan penggunaan produk tersebut cenderung mengabaikan komentar negatif yang mereka anggap tidak sesuai atau tidak relevan.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk fokus pada upaya mempertahankan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang unggul, meningkatkan kualitas produk secara konsisten, dan memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih rasional dan tidak langsung terpengaruh oleh komentar negatif yang muncul.

3. Hipotesis ke tiga (H_3) diterima, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang Produk Perawatan Kulit. dengan nilai koefisien sebesar 0.434, *T-statistics* 6.814, dan *P-Values* 0.000. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Hadi et al., 2022), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam industri produk perawatan kulit, citra merek berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan, efektivitas, dan kualitas produk. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini dapat di jadikan acuan bagi perusahaan untuk dapat menjaga dan meningkatkan citra merek.
4. Hipotesis ke empat (H_4) diterima: Citra Merek memediasi pada pengaruh E-WOM negatif terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit sebagai mediasi parsial. Koefisien jalur mediasi sebesar 0.190, dengan *T-statistics* 5.058 dan *P-values* 0.000. Artinya, pengaruh e-WOM negatif terhadap minat beli ulang dimediasi secara parsial oleh citra merek. Dalam hal ini, meskipun e-WOM negatif dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen, jika citra merek yang terbentuk tetap positif, maka dampak e-WOM negatif terhadap minat beli ulang dapat dikurangi.

Temuan ini sejalan dengan temuan dari (Hersetyawati et al., 2021), yang menekankan bahwa citra merek dapat menjadi filter penting dalam menafsirkan informasi dari lingkungan eksternal, termasuk e-WOM negatif. Perusahaan harus memperkuat citra merek secara konsisten, karena citra yang baik dapat

menjadi perisai terhadap pengaruh informasi negatif. Dalam konteks produk perawatan kulit, hal ini penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan sebelum membeli. Oleh karena itu, upaya membangun reputasi merek yang kuat perlu dijadikan prioritas strategis, baik melalui kualitas produk, layanan, maupun komunikasi yang positif di media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini berfokus tentang E-WOM negatif terhadap Minat Beli Ulang produk perawatan kulit dengan mediasi Citra Merek. Simpulan yang bisa ditarik, yakni:

1. E-WOM negatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk perawatan kulit. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa e-WOM negatif (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z)
2. E-WOM negatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk perawatan kulit. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa e-WOM negatif (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk perawatan kulit. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa Citra Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

4. Citra Merek memediasi pengaruh e-WOM negatif terhadap Minat Beli Ulang produk perawatan kulit. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa Citra Merek (Z) memediasi hubungan E-WOM negatif (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

B. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan usaha yang maksimal guna memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Akan tetapi, seperti halnya penelitian pada umumnya, masih terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu dikemukakan. Adapun penyampaian keterbatasan ini bertujuan untuk menyediakan pandangan yang lebih utuh terhadap ruang lingkup penelitian, tantangan yang dihadapi, dan peluang untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang dapat dikemukakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Masih ditemukan sejumlah responden yang kemungkinan memberikan jawaban secara asal atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, sehingga dapat memengaruhi keakuratan data yang diperoleh dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini terbatas pada isu *overclaim* Sementara itu, isu negatif lain yang lebih berat, seperti pelanggaran keamanan produk atau aspek legalitas, belum dibahas dan dapat menimbulkan konsekuensi yang jauh lebih serius baik bagi konsumen maupun perusahaan.
3. Keterbatasan pada aspek sumber referensi, di mana peneliti mengalami kesulitan dalam menemukan pedoman yang relevan. Hal ini disebabkan karena judul dan fokus penelitian ini masih jarang digunakan oleh penelitian

sebelumnya, terutama dalam penggunaan objek penelitian yang serupa. Akibatnya, peneliti menghadapi tantangan dalam memperkuat landasan teori dan membandingkan hasil penelitian dengan studi terdahulu.

C. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya di sarankan untuk tidak hanya mengandalkan kuesioner *online*, tetapi juga mengombinasikannya dengan metode lain seperti wawancara tatap muka, observasi, atau survei *offline*. Penggunaan metode gabungan (triangulasi) ini dapat membantu memverifikasi konsistensi jawaban responden dan mengurangi risiko bias yang mungkin terjadi akibat pengisian survei yang tidak serius.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya fokus pada isu *overclaim*, tetapi juga mempertimbangkan jenis isu negatif lainnya yang lebih serius, seperti pelanggaran keamanan produk, kandungan berbahaya, atau pelanggaran hukum. Isu-isu tersebut dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap konsumen dan citra perusahaan. Dengan memperluas cakupan isu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai pengaruh e-WOM negatif terhadap perilaku konsumen
3. Penelitian berikutnya disarankan untuk lebih memperluas pencarian referensi, termasuk dari studi internasional, agar landasan teori menjadi lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis 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>
- Hadi, N. R. C., Karnadi, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glow melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 603–618.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

- Haryanto, A. T. (2025). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025*. 2025. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025> diakses pada 25 Maret 2025 pukul 01:30.
- 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.
- Irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61–68.
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Karisma Devantha, K., & Wayan Ekawati, N. (2020). The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 8(2), 312–321. www.researchpublish.com
- 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.

- Mawadah, M., & Mada, Y. P. (2022). Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3), 284–290. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13475>
- Mordor intelligence. (n.d.). *Cosmeceuticals Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030)*. 2024. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-cosmeceuticals-market-industry>
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The Power of Website and social media for Strengthening Brand Image, E-WoM, and Purchase Decision. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 25(3), 273–287. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093.ABSTRACT>
- Piyo, S., Munawwarah, S., & Kadir, M. K. K. (2025). Rekonstruksi Peran Reaktif Bpom Terhadap Pengawasan Overclaim Produk Skincare. *Jurnal Hukum Bisnis (J-KUMBIS)*, 3(1), 33–44.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putri, T. A., & Millanyani, H. (2023). Influence of Negative E-Wom Towards Repurchase Intention with Brand Image and Customer Perceived Value as Intervening Variables on Unilever Products. *Nanotechnology Perceptions*, 4(4), 394–410.
- Ramli, R. A. L. P., Hisyam, M., Mahfuza, A., & Amira, A. (2024). Pengaruh Overclaim Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk Skincare Skintific Pada

- Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan. *BENING*, 11(1), 25–35.
- Rezeki, S. R. I., Fani Sartika, Tengku Kespandiar, Ita Nurcholifah, & Wenny Desty Febrian. (2023). Analysis of The Influence of Brand Image and Negative Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention of Ice Cream Aice Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2050–2054. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1538>
- 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pernyataan kuesioner

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

Yth. Saudara/saudari Dengan Hormat,

Saya Pipen Wahyudi mahasiswa program studi Manajemen Universitas Katolik Musi Charitas Palembang. Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi strata 1 (S1). Maka memberitahukan bahwa saya sebagai penulis maka akan melakukan survei penelitian mengenai "**Pengaruh E-WOM negatif terhadap Minat Beli Ulang produk perawatan kulit dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi**".

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, Saya meminta ketersediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i responden agar berkenan meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini. Data diri yang bapak/Ibu dan Saudara/i isikan pada kuesioner akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan diekspos karena hanya untuk kepentingan penelitian. Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini .

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Usia

- 17-26 Tahun
- 27-36 Tahun
- 37-46 Tahun
- > 46 Tahun

4. Domisili

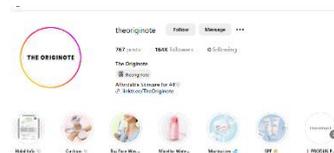
- Pulau Jawa
- Pulau Sumatra
- Pulau Kalimantan
- Pulau Sulawesi
- Pulau Nusa Tenggara dan Bali
- Maluku dan Maluku Utara

5. Pilihlah akun Instagram yang Anda ikuti (boleh memilih lebih dari satu)

- @azarinecosmeticoofficial



- @theoriginote



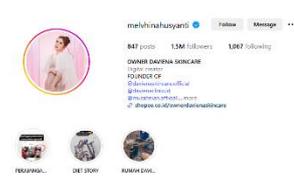
- @maryame.ofc



- @s.skin



- @malvhinahusyanti



6. Pilihlah merek produk perawatan kulit yang pernah Anda beli minimal satu kali (boleh memilih lebih dari satu)

- Azarine
- Sskin
- Maryame Beauty
- Originote
- Daviena

7. Apakah Anda mengetahui isu mengenai overclaim

- Ya
- Tidak

Poin Kuesioner:

Berilah respon terhadap pernyataan dengan cara memilih salah satu pada opsi yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

1 :Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

E-WOM negatif (X)

Menurut Santika et al (2023), E-WOM negatif merupakan bentuk komunikasi konsumen berupa penyampaian informasi atau opini negatif mengenai suatu produk, layanan, atau merek, yang disebarluaskan melalui media elektronik seperti media sosial, forum *online*, blog, dan ulasan di *e-commerce*.

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	1. Saya menemukan banyak tanggapan atau ulasan negatif terhadap merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena di berbagai platform media sosial.					
2	Saya melihat banyak pengguna internet membicarakan kekurangan produk perawatan kulit merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena secara <i>online</i> .					

3	Saya cenderung mempercayai ulasan negatif yang beredar mengenai merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena.					
4	Saya menganggap komentar negatif mengenai merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena di media sosial sebagai informasi yang dapat dipercaya					
5	Saya cenderung membagikan atau menyampaikan pengalaman negatif saya terkait merek skincare yang saya gunakan ke orang lain.					
6	Saya akan meneruskan informasi negatif terkait merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena dari sumber terpercaya kepada orang lain di media sosial					

Citra Merek (Z)

Menurut Kotler (2007:348) dalam (Syallaisyah et al., 2024), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, keyakinan, kesan, dan informasi yang diterima tentang produk, layanan, perusahaan, serta aktivitas pemasarannya .

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa produk dari merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena mampu mencerahkan kulit lebih baik dibandingkan produk lainnya.sosial.					
2	Saya merasa merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena mampu merawat dan menjaga kesehatan kulit saya dengan lebih optimal.					
3	Saya dengan mudah mengenali merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena di antara produk perawatan kulit lainnya.					
4	Saya dapat mengingat merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena tanpa perlu melihat kemasannya.					
5	Saya merasa merek produk perawatan kulit Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena memiliki kesan feminin.					
6	Saya merasa merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena memberi kesan maskulin (kuat, tegas, dan berani), cocok juga untuk pria.					

Minat Beli Ulang (Y)

Marshus et al (2022) Minat pembelian ulang atau repurchase intention merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang, minat beli ulang tentunya timbul setelah konsumen melakukan pembelian.

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya akan membeli lagi produk perawatan kulit Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena yang sama seperti yang saya gunakan sebelumnya jika sudah habis.					
2	Saya merasa tidak perlu mencari merek produk perawatan kulit lain karena sudah cocok dengan merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena.					
3	Saya akan menyarankan kepada orang lain produk Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena yang saya gunakan.					
4	Saya akan memberikan ulasan positif mengenai produk Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena melalui media sosial.					
5	Saya menganggap produk Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena sebagai pilihan utama, dan saya enggan beralih ke merek lain					

6	<p>Saya lebih memilih produk Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena meskipun sebagian orang menilai klaimnya tidak sesuai.</p>					
7	<p>Saya masih tertarik untuk mencoba varian produk lain dari merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena, walaupun sebagian orang menilai klaimnya tidak sesuai.</p>					
8	<p>Saya ingin mengeksplorasi produk lain dari merek Azarine, Sskin, Maryame Beauty, Originote, dan Daviena jika perusahaan memberikan klarifikasi atau perbaikan terhadap klaim produknya.</p>					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Jenis kelamin	Usia	Domisili	Pilihlah akun Instagram yang anda ikuti (boleh memilih lebih dari 1)	Pilihlah merek produk perawatan kulit yang pernah anda beli minimal satu kali (boleh memilih lebih dari satu)
Laki-Laki	17-26 Tahun	palembang	@azarinecosmeticoofficial	Azarine
Laki-Laki	17-26 Tahun	Palembang	@azarinecosmeticoofficial	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	palembang	@azarinecosmeticoofficial	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	Lahat	@malvhinahusyanti	Daviena
Laki-Laki	17-26 Tahun	Indralaya	@azarinecosmeticoofficial	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@theoriginote	Originote
Laki-Laki	17-26 Tahun	Bukit besar	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin
Perempuan	17-26 Tahun	palembang	@s.skin	Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Palembang	@azarinecosmeticoofficial, @theoriginote, @maryame.ofc	Originote
Perempuan	17-26 Tahun	palembang	@theoriginote	Originote
Laki-Laki	17-26 Tahun	Palembang	@azarinecosmeticoofficial	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin, Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@azarinecosmeticoofficial, @theoriginote	Originote, Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@azarinecosmeticoofficial	Azarine

Laki-Laki	17-26 Tahun	palembang	@azarinecosmeticofficial	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@azarinecosmeticofficial	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@theoriginote	Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@azarinecosmeticofficial	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	Lahat	@azarinecosmeticofficial	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	palembang	@theoriginote	Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@theoriginote	Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Tanjung sakti pumu	@azarinecosmeticofficial	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Sumatra Selatan	@theoriginote	Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Suka bangun	@azarinecosmeticofficial	Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Asrama	@azarinecosmeticofficial	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	Pali	@malvhinahusyanti	Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@malvhinahusyanti	Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@theoriginote	Originote
Perempuan	27-36 Tahun	Lahat	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Originote
Perempuan	27-36 Tahun	Pagar alam	@theoriginote, @maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Daviena
Laki-Laki	17-26 Tahun	Palembang	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Tanjung sakti pumu kecamatan lahat	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote, @malvhinahusyanti	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	27-36 Tahun	Tangerang	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Azarine, Originote

Perempuan	17-26 Tahun	lampung	@azarinecosmeticoofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Lampung	@malvhinahusyanti	Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Palembang	@azarinecosmeticoofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Pagar alam	@azarinecosmeticoofficial	Azarine
Laki-Laki	17-26 Tahun	Kota Palembang	@malvhinahusyanti	Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Palembang	@azarinecosmeticoofficial, @theoriginote	Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Sumatera Selatan	@malvhinahusyanti	Daviena
Laki-Laki	17-26 Tahun	Musi Banyuasin	@maryame.ofc	Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Bogor	@azarinecosmeticoofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Yogyakarta	@azarinecosmeticoofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Banjarmasin	@azarinecosmeticoofficial	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	Sleman	@theoriginote	Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Bogor	@azarinecosmeticoofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Laki-Laki	27-36 Tahun	Jakarta	@maryame.ofc	Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Bandung	@azarinecosmeticoofficial, @theoriginote	Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Ruteng	@azarinecosmeticoofficial, @maryame.ofc, @s.skin	Azarine, Sskin, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Pontianak	@azarinecosmeticoofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	37-46 Tahun	Sorong	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin, Maryame Beauty
Perempuan	37-46 Tahun	Bandung	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin, Maryame Beauty, Daviena

Perempuan	>46 tahun	Pekanbaru	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	37-46 Tahun	Cirebon	@azarinecosmeticofficial, @malvhinahusyanti	Azarine, Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Yogyakarta	@theoriginote, @s.skin	Sskin, Originote
Perempuan	37-46 Tahun	Mojokerto	@theoriginote, @s.skin	Sskin, Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Jakarta	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Maumere	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin
Perempuan	17-26 Tahun	Makassar	@azarinecosmeticofficial, @malvhinahusyanti	Azarine, Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Sintang	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Sskin, Maryame Beauty, Originote
Perempuan	27-36 Tahun	Sidoarjo	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Padang	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	37-46 Tahun	Pangkal Pinang	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Tangerang	@azarinecosmeticofficial	Azarine
Perempuan	27-36 Tahun	Salatiga	@azarinecosmeticofficial	Azarine
Perempuan	27-36 Tahun	Kolaka	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Samarinda	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Sskin, Originote
Perempuan	27-36 Tahun	Bogor	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Azarine, Maryame Beauty, Daviena
Laki-Laki	17-26 Tahun	Padang	@theoriginote, @s.skin	Sskin, Originote

Laki-Laki	27-36 Tahun	Jayapura	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Laki-Laki	37-46 Tahun	Manado	@theoriginote, @s.skin	Sskin, Originote
Laki-Laki	17-26 Tahun	Raha	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc, @s.skin	Azarine, Maryame Beauty, Originote
Laki-Laki	>46 tahun	Tual	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc, @s.skin	Azarine, Sskin, Maryame Beauty
Laki-Laki	27-36 Tahun	Depok	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin, Daviena
Laki-Laki	37-46 Tahun	Bau-Bau	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Originote
Laki-Laki	17-26 Tahun	Madiun	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin, Daviena
Laki-Laki	27-36 Tahun	Balikpapan	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Sskin, Originote
Laki-Laki	17-26 Tahun	Probolinggo	@theoriginote, @maryame.ofc	Sskin, Maryame Beauty
Laki-Laki	27-36 Tahun	Biak	@theoriginote, @maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Originote, Daviena
Laki-Laki	27-36 Tahun	Serang	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Laki-Laki	27-36 Tahun	Tidore	@theoriginote, @maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Sskin, Originote, Daviena
Laki-Laki	17-26 Tahun	Bontang	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Laki-Laki	27-36 Tahun	Sampit	@azarinecosmeticofficial, @malvhinahusyanti	Azarine, Daviena
Laki-Laki	17-26 Tahun	Batu	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty

Laki-Laki	27-36 Tahun	Denpasar	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Azarine, Maryame Beauty
Laki-Laki	27-36 Tahun	Toli-Toli	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Laki-Laki	27-36 Tahun	Pasuruan	@azarinecosmeticofficial, @s.skin	Azarine, Sskin
Laki-Laki	17-26 Tahun	Pematangsiantar	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin, Maryame Beauty
Laki-Laki	17-26 Tahun	Atambua	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Laki-Laki	27-36 Tahun	Binjai	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Bekasi	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Singkawang	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Laki-Laki	37-46 Tahun	Batam	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Laki-Laki	17-26 Tahun	Palembang	@theoriginote, @malvhinahusyanti	Originote, Daviena
Laki-Laki	27-36 Tahun	Watampone	@s.skin, @malvhinahusyanti	Daviena
Laki-Laki	17-26 Tahun	Cianjur	@azarinecosmeticofficial, @malvhinahusyanti	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Kediri	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Laki-Laki	27-36 Tahun	Parepare	@azarinecosmeticofficial, @malvhinahusyanti	Azarine, Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Jakarta	@azarinecosmeticofficial, @s.skin	Azarine, Sskin
Perempuan	27-36 Tahun	Bandung	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Surabaya	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena

Perempuan	27-36 Tahun	Medan	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	37-46 Tahun	Bekasi	@theoriginote, @s.skin	Sskin, Originote
Perempuan	37-46 Tahun	Depok	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Tangerang	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Semarang	@theoriginote, @maryame.ofc, @s.skin	Sskin, Maryame Beauty, Originote
Perempuan	>46 tahun	Palembang	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Makassar	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Bogor	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Malang	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Padang	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin, Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Pekanbaru	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty, Originote
Perempuan	37-46 Tahun	Yogyakarta	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	37-46 Tahun	Batam	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Azarine, Maryame Beauty, Daviena
Laki-Laki	27-36 Tahun	Manado	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Azarine, Maryame Beauty, Daviena

Perempuan	27-36 Tahun	Yogyakarta	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Sskin
Perempuan	27-36 Tahun	Banjarmasin	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Azarine, Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Pontianak	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Balikpapan	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Cimahi	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Cirebon	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Tasikmalaya	@theoriginote, @maryame.ofc	Maryame Beauty, Originote
Perempuan	27-36 Tahun	Samarinda	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin, Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Denpasar	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Mataram	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Ambon	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Jayapura	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Sukabumi	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Tegal	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin, Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Probolinggo	@maryame.ofc	Sskin, Maryame Beauty

Perempuan	27-36 Tahun	Pasuruan	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Kediri	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	37-46 Tahun	Blitar	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin, Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Magelang	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine
Perempuan	37-46 Tahun	Salatiga	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine
Perempuan	27-36 Tahun	Surakarta	@maryame.ofc, @s.skin	Maryame Beauty
Perempuan	37-46 Tahun	Palu	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Kendari	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	37-46 Tahun	Bengkulu	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin
Perempuan	17-26 Tahun	Jambi	@theoriginote, @s.skin	Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Pangkal Pinang	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	37-46 Tahun	Serang	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Ternate	@theoriginote, @s.skin	Sskin
Perempuan	27-36 Tahun	Tidore	@theoriginote, @maryame.ofc	Maryame Beauty
Perempuan	37-46 Tahun	Tarakan	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Singaraja	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Azarine, Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Parepare	@azarinecosmeticofficial, @malvhinahusyanti	Daviena

Perempuan	>46 tahun	Lubuklinggau	@theoriginote, @s.skin	Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Nabire	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Laki-Laki	27-36 Tahun	Merauke	@theoriginote, @maryame.ofc	Maryame Beauty, Originote
Laki-Laki	37-46 Tahun	Wamena	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Laki-Laki	27-36 Tahun	Timika	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Jayapura	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Tidore Kepulauan	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty
Perempuan	37-46 Tahun	Ternate	@theoriginote, @maryame.ofc	Maryame Beauty, Originote
Perempuan	27-36 Tahun	Tual	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin, Daviena
Perempuan	37-46 Tahun	Ambon	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Laki-Laki	17-26 Tahun	Baubau	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Kendari	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Laki-Laki	27-36 Tahun	Palopo	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Laki-Laki	17-26 Tahun	Parepare	@theoriginote	Sskin, Originote
Perempuan	27-36 Tahun	Makassar	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	17-26 Tahun	Palu	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Gorontalo	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin, Daviena

Perempuan	>46 tahun	Tomohon	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	37-46 Tahun	Bitung	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin, Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Manado	@theoriginote, @s.skin	Maryame Beauty, Originote
Perempuan	27-36 Tahun	Bitung	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Tarakan	@theoriginote, @s.skin	Originote
Perempuan	37-46 Tahun	Samarinda	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty
Perempuan	>46 tahun	Balikpapan	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin
Perempuan	37-46 Tahun	Banjarbaru	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty
Perempuan	37-46 Tahun	Banjarmasin	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin
Perempuan	27-36 Tahun	Palangka Raya	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Singkawang	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Pontianak	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin, Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Kupang	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin
Perempuan	37-46 Tahun	Mataram	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin, Daviena
Perempuan	37-46 Tahun	Garut	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin
Perempuan	17-26 Tahun	Garut	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Maryame Beauty, Originote
Perempuan	27-36 Tahun	Indramayu	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty

Perempuan	37-46 Tahun	Cirebon	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Azarine, Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Tangerang	@s.skin, @malvhinahusyanti	Sskin, Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Bogor	@azarinecosmeticofficial, @theoriginote	Azarine, Originote
Perempuan	27-36 Tahun	Depok	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin, Maryame Beauty
Perempuan	37-46 Tahun	Bogor	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	17-26 Tahun	Jakarta	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine
Perempuan	17-26 Tahun	Cianjur	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Sskin, Maryame Beauty
Laki-Laki	17-26 Tahun	Bekasi	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin, Maryame Beauty
Laki-Laki	27-36 Tahun	Bogor	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty
Laki-Laki	37-46 Tahun	Subang	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Sskin
Perempuan	17-26 Tahun	Surakarta	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin
Perempuan	27-36 Tahun	Sumedang	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Sukabumi	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty
Perempuan	27-36 Tahun	Karawang	@maryame.ofc, @s.skin	Sskin
Perempuan	17-26 Tahun	Purwakarta	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty
Perempuan	17-26 Tahun	Bandung	@maryame.ofc, @malvhinahusyanti	Maryame Beauty, Daviena
Perempuan	27-36 Tahun	Denpasar	@azarinecosmeticofficial, @maryame.ofc	Azarine, Maryame Beauty

N E W O M 1	N E W O M 2	N E W O M 3	N E W O M 4	N E W O M 5	N E W O M 6	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	C M 5	C M 6	M B U 1	M B U 2	M B U 3	M B U 4	M B U 5	M B U 6	M B U 7	M B U 8
4	4	4	5	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	5	5	4
4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	5	3	2	3	4	4	3	5	3	4	2	3	3	3
3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
2	2	3	4	2	4	5	5	4	4	5	3	5	2	3	4	4	4	5	5
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	3	2	3	4	3	5	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	3	1	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
1	2	5	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	4	4	2	4
2	4	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	2	2	4	4
3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	2	4	4	2
4	2	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	5	3	2	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5
3	4	5	5	3	2	4	2	2	1	3	2	3	4	3	2	2	2	1	2
5	2	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3
2	2	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	2	2	4	3	4	3	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	3	3	5	4	5	3	2	4	3	3	2	5	4	4	1	1	1	5
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	5	3	5	5	4	4	3
2	4	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	4	3	1	2	1	1	3
3	5	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
1	4	3	4	1	3	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3
5	4	2	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	2	4
4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2

4	3	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	2	1	2	3	2	4	1	2
5	4	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	4	2	1	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	3	1	1	1	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	5
5	3	4	3	5	4	4	1	3	2	3	3	2	3	2	3	1	1	2	3
5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2
2	4	1	3	2	1	5	4	4	5	5	4	5	1	5	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4
5	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	4
1	5	4	2	1	4	4	2	3	4	5	3	4	3	1	2	1	2	2	1
3	3	3	3	3	3	5	2	1	3	4	5	4	5	1	2	2	1	2	1
1	3	4	2	1	4	4	2	3	3	4	5	2	1	2	4	3	1	2	1
1	5	3	2	1	3	4	2	3	3	4	5	1	2	3	4	1	2	2	1
2	3	5	1	2	5	3	3	3	3	3	3	5	4	1	2	1	2	1	2
2	3	2	1	2	2	5	5	4	4	5	4	2	2	1	3	4	2	1	2
1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	4	5	2	2	1	2
1	2	3	2	1	3	5	4	2	1	3	4	2	2	1	2	5	4	2	1
1	2	3	2	1	3	4	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	5	2	1	5	4	2	5	3	4	5	2	2	1	2	1	2	3	4
2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	2	1	2	2	1	2
4	3	4	5	4	4	5	2	3	3	4	5	2	2	1	2	4	3	2	1
3	3	2	1	3	2	5	3	3	1	4	5	2	2	1	1	2	2	5	4
3	3	2	1	3	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	2	1	1	2	1	2	2	1
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	4	5
2	4	3	1	2	3	5	4	3	1	4	5	5	5	1	2	1	2	2	1
2	4	3	1	2	3	5	4	3	1	4	5	2	2	1	2	5	4	1	2
1	4	1	2	1	1	5	4	3	2	4	5	4	1	2	1	4	1	2	1
2	2	5	1	2	5	4	1	2	3	4	5	5	1	2	1	4	1	2	1
2	3	4	1	2	4	5	2	3	3	4	5	2	2	1	4	5	2	2	1
2	3	4	1	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	5	2	1
2	2	1	3	4	1	4	2	3	3	3	5	2	2	1	2	5	4	1	2

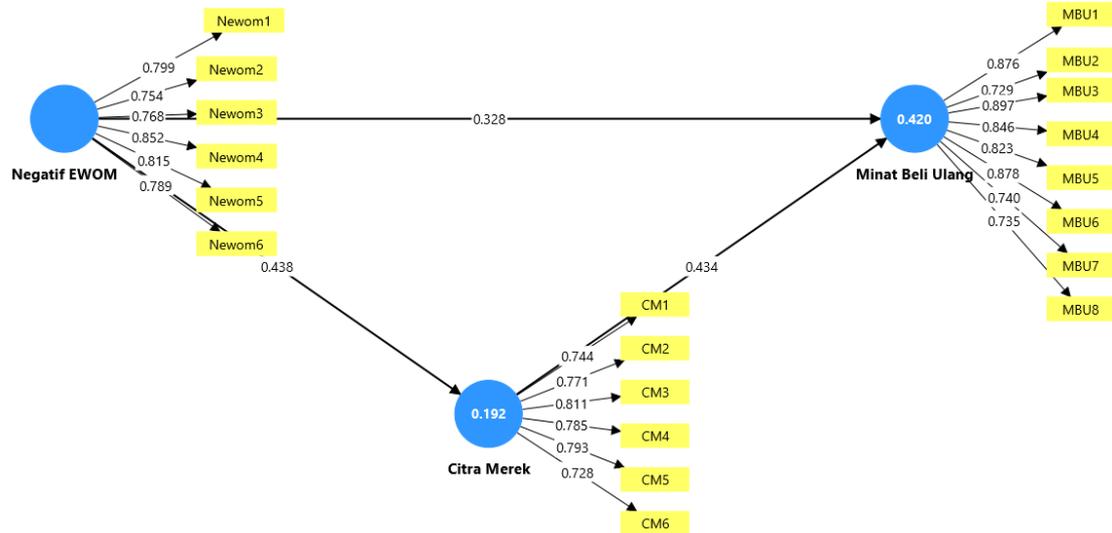
2	4	3	1	2	3	4	3	2	1	4	5	2	2	1	2	1	2	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	1	2	1	2	2	1	5	4
2	2	3	2	1	3	3	2	3	4	5	4	2	2	1	4	2	1	2	5
4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	1	2	1	2	1	2	5	4
1	3	4	2	1	4	3	2	3	5	4	4	2	2	1	2	2	1	4	5
5	4	4	5	5	4	4	2	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	1	2	3	5	2	3	4	5	4	2	2	1	5	1	2	1	4
2	4	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
2	5	4	1	2	4	3	2	3	4	4	5	1	2	1	2	2	1	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	5	1	2	1	2	5	4	1	2
3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	3	2	1	3	4	2	2	3	4	5	5	4	2	2	1	2	1	2
2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	5	1	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	1	4	2	2	1	3
1	2	3	2	1	3	5	4	2	2	3	2	5	4	2	2	1	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	2	1	3	3	2	2	3	4	5	1	2	1	2	2	1	5	4
2	2	3	2	1	3	5	4	4	2	3	4	1	2	1	2	2	1	3	2
2	3	3	2	1	3	3	2	1	4	5	4	2	5	2	2	1	2	1	2
1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	3	4	5	3	5	4	2	1	3	4	2	1	2	5	1	2	4	2
1	3	3	2	1	3	3	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	1	3	4	5	2	1	4	5	1	2	1	2	2	1	4	5
2	3	3	1	2	3	4	5	1	2	4	5	1	4	1	2	2	1	1	2
5	2	3	4	5	3	5	4	2	1	1	4	2	1	2	1	2	1	2	2
1	4	3	2	1	3	3	2	1	4	5	4	1	2	1	2	2	1	4	5
1	4	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2
3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	4	4	1	2	1	1	2	2	3	4
1	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	2	1	2	1	2
1	2	3	2	1	3	5	4	3	4	4	5	2	1	2	1	2	2	1	4
1	2	3	2	1	3	5	5	4	4	5	4	2	1	2	5	1	2	1	4
1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	4	1	2	1
5	2	3	4	5	3	5	4	3	2	1	3	2	4	2	2	1	2	2	2
1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	4	1	2	1	2	2	1
4	4	4	5	4	4	1	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	3	2	1	3	3	2	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	1	3	3	2	1	3	5	4	1	4	1	2	1	2	2	1
1	2	3	2	1	3	4	3	2	1	4	5	2	1	2	5	4	1	2	2
1	2	3	2	1	3	4	2	4	3	4	5	2	2	2	1	2	1	5	4
1	4	3	2	1	3	4	2	1	5	4	5	2	1	2	2	1	2	5	4
1	2	3	2	1	3	4	2	4	5	4	5	2	1	2	2	1	2	5	4

5	4	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	5	4
5	3	2	1	4	2	5	4	3	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	5	4
1	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	5	1	2	4	3	4	2	5	2	1	2	1	2	2
1	2	2	1	2	2	5	4	2	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	3	2	1	3	2	2	3	2	1	4	2	4	2	2	1	2	2	1
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	1	4	1	2	2	1	1	2
5	4	3	2	1	3	5	4	2	4	4	5	1	4	1	2	2	1	2	2
5	4	3	2	1	3	4	3	2	3	4	5	2	1	2	2	1	2	2	4
1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	5	4
5	4	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	4
5	4	3	2	1	3	5	4	3	2	1	4	2	2	2	1	2	1	2	2
5	4	3	2	1	3	5	4	3	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	2	1	3	3	2	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	4	2
2	2	2	2	2	2	4	3	1	2	4	5	1	2	1	2	1	2	5	4
5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	1	3	4	2	1	4	3	5	1	2	1	2	2	1	4	5
5	4	3	4	5	3	1	2	3	4	5	4	1	2	1	2	2	1	5	4
5	4	3	2	1	3	3	2	1	4	5	4	1	4	1	2	1	2	1	2
5	4	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	4	1	2	1
2	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2	1	2	1	2	4	5	2	1	2
2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	4	5	2	4	2	2	1	2	2	1
3	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	1	2	1	5	1	4
3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	5	4	2	1	2	2	5	4	1	2
3	3	3	3	3	3	5	1	2	3	4	5	1	2	1	2	2	1	5	4
5	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	4
4	3	1	2	5	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	4	5
4	3	2	1	5	2	2	1	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	4	5	2	1	2
5	4	3	2	1	3	3	2	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	4	1	2	1	1	2	1
1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	2	2	1	2	2
5	4	3	2	1	3	5	1	2	3	4	5	2	1	2	1	2	1	2	2
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5

5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	1	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	1	4	5	5	4	5

5	5	4	4	5	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4

Lampiran 3. Hasil *Output* Validitas Konvergen



Lampiran 4. *Reliability dan Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.869	0.886	0.899	0.597
Minat Beli Ulang	0.928	0.932	0.942	0.670
E-WOM negatif	0.885	0.896	0.912	0.635

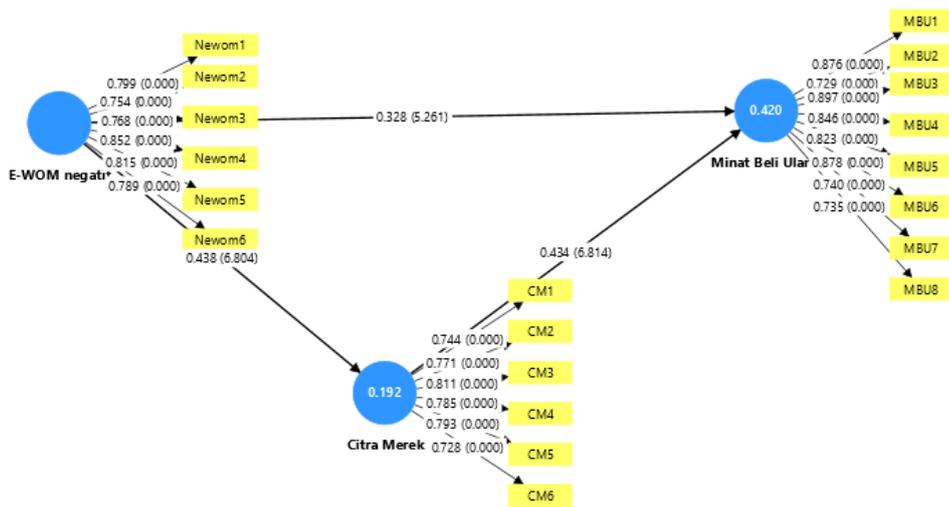
Lampiran 5. Hasil *Output* Uji Koefisien Determinasi

	R-Square	R-Square adjusted
Citra Merek	0.192	0.188
Minat Beli Ulang	0.420	0.414

Lampiran 6. Hasil *Output* Uji Kesesuaian Model

	Saturated model	Estimated model
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

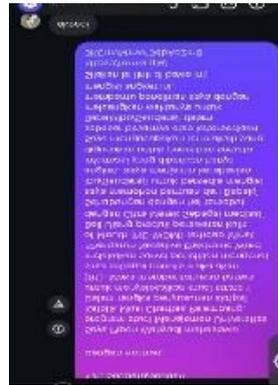
Lampiran 7. Hasil *Output* Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)



Lampiran 8. Hasil *Output* Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-WOM negatif -> Minat Beli Ulang	0.190	0.194	0.038	5.058	0.000

Lampiran 9. Bukti penyebaran kuesioner





UNIKA MUSI CHARITAS
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NIM : 2122135
 NAMA : PIPEN WAHYUDI
 PRODI : MANAJEMEN
 BIDANG KAJIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
 JUDUL SKRIPSI :

PEMBIMBING SKRIPSI : CATHARINA CLARA, S.E., M.Si.
 PEMBIMBING : Palembang, 11 Februari 2025

Mengetahui
 Dekan



Ming Chen, S.E., M.Sc., Suraimaya Suci Kewal, S.E., M.Si.

Catatan:
 Rencana Skripsi harus sudah diajukan kepada pembimbing selambat-lambatnya satu bulan sesudah permohonan penyusunan skripsi

TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
		hlm 84 → Pengaruh kelas	
		1. tambahkan H ₁ -H ₂	
		85. Jaminan H ₁ /H ₂	
		Ewom ⊕ CM ?	
		⊕ MBU	
		car. penelitian → di hrgan	
		Bab 5 → sample → sar.	
		has → mengamb	
		rumusan masalah	
		pendahuluan	
		sample → tdk ada di hrgan	

TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
9/2/25		Data → sumber bahan sumber → CISA Overclass → kuesioner? Penjelasan hlm id → tdk terdapat populasi → kuesioner 5 mal follow up oleh TB sampel → tabel mika ⊕ tdk isu overclass Teknik pengambilan sampel pengumpulan data penyusunan hipotesis H ₁ = ⊕, serba H ₂ ⊖ H ₂ = smrt plg Gambar 31 path coefficient, nilai $0/0$ $0,05$	
10/2/25		H ₁ , H ₂ , H ₃ , H ₄ → pariksa hasil nya disesrah	
		Ewom → MBU Ewom → CM } korelasinya	

TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
22/2/25		① Ewom ⊕ CM	
		② Ewom ⊕ MBU	
		③ CM ⊕ MBU	
		④ CM → MBU	
		Direct ⊕ Indirect ⊕ parikal ?	
		ACC yg sdh siap	
		PPT → 10-15 slide 15 menit	

Lampiran 11. Surat Bebas Plagiarisme

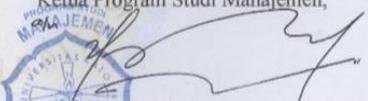
 **UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS**
VERITAS ET SCIENTIA NOBIS LUMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI

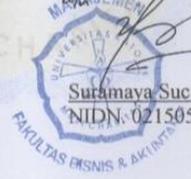
SURAT KETERANGAN
Nomor: 045 / III / D3 – PP.180.03/7/25

Berdasarkan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan (*similarity index*) dengan menggunakan aplikasi Turnitin maka disampaikan bahwa:

No	NIM	Nama Lengkap	Similarity Index	Keterangan
1	2122029	Sheren Geofany	22 %	Layak Ujian
2	2122111	Anggriani Br. Manalu	24 %	Layak Ujian
3	2122135	Pipen Wahyudi	24 %	Layak Ujian

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu kelengkapan berkas pendaftaran sidang skripsi.

Palembang, 28 Juli 2025
Ketua Program Studi Manajemen,

Sutamaya Suci Kewal, S.E., M.Si., QWP
NIDN: 0215058403



Kampus Bangau
Jalan Bangau No.60 Palembang 30113
Telp. +62 711-321801
Sumatera Selatan - Indonesia
www.ukmc.ac.id | fba@ukmc.ac.id

Lampiran 12. Persentase Hasil Turnitin

Prodi Manajemen

Pipen

Cek 3
Skripsi Ganjil 2024
Universitas Katolik Musi Charitas

Document Details

Submission ID
trn:oid::1:3303678213

Submission Date
Jul 28, 2025, 8:48 AM GMT+7

Download Date
Jul 28, 2025, 8:56 AM GMT+7

File Name
skripsi_pipen_turnitin.docx

File Size
629.3 KB

88 Pages
12,549 Words
79,089 Characters

24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

20%  Internet sources
15%  Publications
11%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.