



Pengaruh *Negative e-WOM* terhadap *Brand image* dan *Repurchase intention* pada Konsumen Vaseline di Kota Bandung

Sani Santika, Dede R. Oktini*, Rezi Muhamad Taufik Permana

rodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 30/11/2024

Revised : 24/12/2024

Published : 30/12/2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 127 - 136

Terbitan : Desember 2024

Terakreditasi [Sinta Peringkat 5](#) berdasarkan Ristekdikti No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Abstrak Industri skincare telah mengalami perkembangan yang luar biasa dan pesat dimana hal lain yang mendukung perkembangan dan pemasaran untuk produk skincare di Indonesia yaitu salah satunya menggunakan media sosial. Fenomena yang sedang dibicarakan pada saat ini yaitu banyak brand skincare besar yang diboikot akibat mendukung Israel salah satunya produk Vaseline. Tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Negative electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention* yang dimediasi oleh *Brand image*. Metode artikel ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikasi, populasi artikel ini adalah masyarakat di Kota Bandung yang berusia 12-45 Tahun. dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Artikel ini menguji tiga hipotesis dengan menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) serta uji Sobel. Hasil artikel ini menunjukkan bahwa *Negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand image*. *Negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Serta, *Brand image* memediasi pengaruh *Negative electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention*.

Kata Kunci : Electronic Word of Mouth Negatif, Citra Merek, Niat Pembelian Ulang

ABSTRACT

The skincare industry has experienced extraordinary and rapid development, where another thing that supports the development and marketing of skincare products in Indonesia is using social media. The phenomenon that is currently being discussed is that many big skincare brands are being boycotted due to supporting Israel, one of which is Vaseline products. The aim of this research is to determine the influence of *Negative electronic word of mouth* on *Repurchase intention* which is mediated by *Brand image*. This research method uses a quantitative method with descriptive verification research type, the population of this research is people in the city of Bandung aged 12-45 years. with a total sample of 150 people selected using purposive sampling technique. This research tests three hypotheses using path analysis techniques and the Sobel test. The results of this research show that *Negative electronic word of mouth* has a negative and significant effect on *Brand image*. *Negative electronic word of mouth* has a negative and significant effect on *Repurchase intention*. Also, *Brand image* mediates the influence of *Negative electronic word of mouth* on *Repurchase intention*.

Keywords : *Negative electronic word of mouth*, *Brand image*, *Repurchase intention*.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Industri perawatan kulit, atau *skincare*, telah mengalami perkembangan yang luar biasa dan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Terjadi pertumbuhan industri kosmetik dari tahun 2010-2023, yang dimana pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan sebanyak 5,184 in million US \$. Kosmetik seperti *skincare*, *haircare*, dan jenis kosmetik lainnya, berkembang pesat di Indonesia karena kebutuhan wanita Indonesia saat ini. Dengan demikian, dimana hal lain yang mendukung perkembangan dan pemasaran untuk produk *skincare* di Indonesia yaitu salah satunya menggunakan media sosial, karena hampir seluruh masyarakat menggunakannya untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan orang terdekat. Diperkirakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 185,3 juta dan pengguna sosial media sebesar 139,0 juta pada tahun 2024 menurut data yang dikumpulkan oleh *We are Social* dan *Hootsuite*.

Masyarakat dapat dengan mudah menggunakan media sosial untuk berpartisipasi dalam aktivitas, menciptakan forum dan jejaring sosial serta menyebarkan informasi menarik ke orang lain. Muis et al. menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah ketika seseorang dapat membagikan informasi dari pelanggan di media sosial seperti konten video tiktok, Instagram, dan disemua platform. *Electronic Word of Mouth* mencakup aspek negatif dan positif dari suatu merek, produk, atau layanan yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya, saat ini, dan potensial. *Negative electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk seseorang merasa tidak puas dengan suatu produk, layanan, atau perusahaan dan mereka menyebarkan pengalaman buruk tersebut dan menyarankan orang lain untuk tidak membeli produk atau layanan tersebut menurut Apsari (Djaslim, 2003).

Berikutnya menurut Bojei et al *Electronic Word of Mouth* dan *Brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta dampak dari *Negative electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan pada pandangan konsumen terhadap sebuah merek, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan mereka untuk beralih merek dan mengurangi tingkat pembelian ulang kembali. Dengan demikian, *Brand image* menjadi elemen kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Oleh karena itu, *Brand image* yang positif akan secara langsung memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Purnapardi & Indrawati).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezeki et al. menyatakan hubungan antara *Negative electronic word of mouth* dan *Brand image* merupakan aspek penting dalam memahami dampaknya terhadap *Repurchase intention*. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa *Negative electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *Brand image* secara signifikan, sehingga menyebabkan penurunan terhadap *Repurchase intention*, serta didukung oleh penelitian menurut dari Zharfan & Kusuma yang menyatakan bahwa e-WOM mempengaruhi *Repurchase intention* melalui mediasi *Brand image*. Meskipun begitu hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Nurmansyah menyatakan bahwa tidak ada hubungan positif atau signifikan antara *Brand image* dan *Repurchase intention*. Dan menunjukkan bahwa *Brand image* tidak memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase intention*. Dikarenakan perbedaan temuan penelitian sebelumnya yang bertentangan mengenai dampak *Negative electronic word of mouth*, *Brand image*, dan *Repurchase intention*, penulis memutuskan untuk melakukan tinjauan kembali. Langkah ini dianggap penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase intention*. Pada umumnya *Purchase Intention* seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga dan lain sebagainya (Gienov et al., 2023)

Salah satu fenomena yang sedang dibicarakan pada saat ini yaitu banyak *brand* besar yang diboikot akibat mendukung Israel, sehingga mereka mendapatkan ulasan negatif di media sosial salah satunya adalah *brand* Vaseline. Selain itu hal yang banyak diperbincangkan pada *brand* Vaseline adalah *hand and body lotion* karena terbukti belum mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Vaseline Di bawah naungan PT Unilever, Vaseline mencoba memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai jenis *body lotion*. Untuk meningkatkan

citra positifnya, Vaseline melakukan berbagai upaya, seperti menggunakan tagline "*Vaseline, the power of repairing*" dan mengusung visi kecantikan yang positif. Meskipun Vaseline memiliki kepercayaan dari Masyarakat salah satunya Masyarakat di Kota Bandung dan Vaseline melakukan banyak strategi untuk meningkatkan penjualan. Namun produk *hand and body lotion* merek Vaseline ini mengalami penurunan indeks sebesar 11% dari periode 2023 – 2024 yang dimana data ini bersumber dari *website Top Brand Award* yang menampilkan peringkat Vaseline di periode tahun 2023-2024, *Top Brand Award* adalah tempat dimana memberikan suatu penghargaan yang diberikan kepada *brand* yang memiliki performa baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam artikel ini sebagai berikut: “Apakah *Brand image* memediasi dalam hubungan antara *Negative electronic word of mouth* dan *Repurchase intention* Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline Di Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam artikel ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui *Negative electronic word of mouth* pada produk *hand and body lotion* merek Vaseline.
2. Untuk mengetahui *Brand image* pada produk *hand and body lotion* merek Vaseline.
3. Untuk mengetahui *Repurchase intention* pada produk *hand and body lotion* merek Vaseline.
4. Untuk menganalisis *Negative electronic word of mouth* terhadap *Brand image* pada produk *hand and body lotion* merek Vaseline.
5. Untuk menganalisis *Negative electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Negative electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention* yang dimediasi oleh *Brand image* pada produk *hand and body lotion* merek Vaseline.

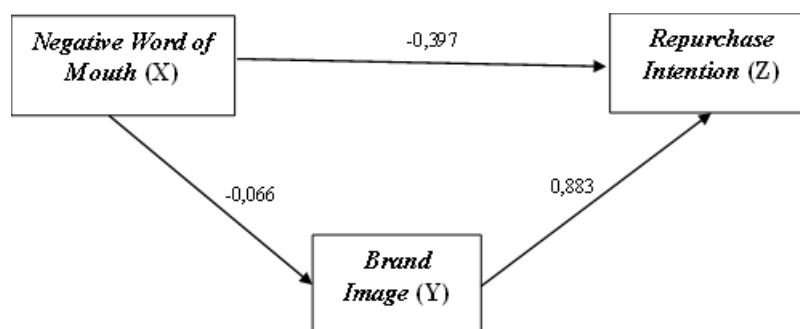
B. Metode Penelitian

Pada artikel ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian menentukan populasi dari semua masyarakat di Kota Bandung yang berusia 12-45 Tahun. karena ini adalah target utama pemasaran produk *hand and body lotion*, yang dimana umumnya direkomendasikan untuk individu yang berada dalam rentang usia dari 12 hingga 45 tahun. Adapun jumlah masyarakat di Kota Bandung yang berusia 12-45 tahun sebanyak 1.366.147 jiwa (BPS, 2023). Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam artikel ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam artikel ini yaitu Teknik deskriptif dan verifikatif.

C. Hasil dan Pembahasan

Path Analysis

Secara keseluruhan analisis jalur pada penelitian pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *brand image* serta dampaknya pada *repurchase intention* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Struktur Analisis Jalur

Setelah mengetahui nilai koefisien maka selanjutnya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung, dengan hasil sebagai berikut:

Pengaruh Langsung (Direct Effect) dan Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 1. Pengaruh Total X terhadap Z melalui Y

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Y	Total
X	0,384%	2,03%	2,414%

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan total pengaruh maka bisa diketahui bahwa pengaruh *Negative electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand image* adalah sebesar 2,414%.

Analisis Regresi Linear

Berikut adalah hasil analisis regresi linear pengaruh *Negative electronic word of mouth* terhadap *Brand image*.

Tabel 2. Model Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.339	2.279		13.753	.000
	EWOM	-.397	.086	-.355	-4.615	.000

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: Nilai konstanta variabel *Brand image* adalah sebesar 31,339 artinya jika variabel *Negative electronic word of mouth* bernilai 0 atau tidak ada maka nilai variabel *Brand image* adalah 31,339. Koefisien regresi untuk variabel *Negative electronic word of mouth* adalah sebesar -0,397 menunjukkan arah yang negatif artinya ketika terjadi kenaikan variabel *Negative electronic word of mouth* sebesar 1 satuan maka akan menurunkan *Brand image* sebesar -0,397 dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.

Berikut adalah hasil analisis regresi linear pengaruh *Negative electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention* dengan *Brand image* sebagai variabel *intervening*:

Tabel 3. Model Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.304	1.138		2.903	.004
	EWOM	-.066	.030	-.062	-2.179	.031
	<i>Brand image</i>	.883	.027	.923	32.482	.000

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: Nilai konstanta variabel *Repurchase intention* adalah sebesar 3,304 artinya jika variabel *Negative electronic word of mouth* dan *Brand image* bernilai 0 atau tidak ada, maka nilai variabel *Repurchase intention* adalah 3,304. Koefisien regresi untuk variabel *Negative Word of Mouth* adalah sebesar -0,066 menunjukkan arah yang negatif artinya ketika terjadi kenaikan variabel *Negative electronic word of mouth* sebesar 1 satuan maka akan menurunkan

Repurchase intention sebesar -0,066 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi untuk variabel *Brand image* adalah sebesar 0,883 menunjukkan arah yang positif artinya ketika terjadi kenaikan variabel *Brand image* sebesar 1 satuan maka akan menaikkan *Repurchase intention* sebesar 0,883 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Korelasi

Untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel dilakukan analisis korelasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Korelasi

		Correlations		
		EWOM	<i>Brand image</i>	<i>Repurchase intention</i>
<i>EWOM</i>	Pearson Correlation	1	-.355**	-.389**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	150	150	150
<i>Brand image</i>	Pearson Correlation	-.355**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	150	150	150
<i>Repurchase intention</i>	Pearson Correlation	-.389**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	150	150	150

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, nilai korelasi antara *Negative electronic word of mouth* dengan *Brand image* adalah sebesar -0,355 dan termasuk dalam kategori korelasi yang lemah berada pada interval korelasi antara “0,200 – 0,399”. Nilai korelasi bertanda negatif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah berlawanan, artinya semakin tinggi *Negative electronic word of mouth* maka semakin rendah *Brand image*. Nilai korelasi antara *Negative electronic word of mouth* dengan *Repurchase intention* adalah sebesar -0,389 dan termasuk dalam kategori korelasi yang lemah berada pada interval korelasi antara “0,200 – 0,399”. Nilai korelasi bertanda negatif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah berlawanan, artinya semakin tinggi *Negative electronic word of mouth* maka semakin rendah *Repurchase intention*. Nilai korelasi antara *Brand image* dengan *Repurchase intention* adalah sebesar 0,945 dan termasuk dalam kategori korelasi yang sangat kuat berada pada interval korelasi antara “0,800 – 1,000”. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin tinggi *Brand image* maka semakin tinggi *Repurchase intention*.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.120	6.04395

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner (2024)

Berdasarkan Tabel diatas didapat nilai *R Square* yang diperoleh dari SPSS sebesar 0,126. Maka koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,355^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,126 = 12,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 12,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Negative electronic word of mouth* mempengaruhi *Brand image* adalah sebesar 12,6% sedangkan sisanya 87,4% pengaruh variabel lainnya.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.895	1.99994

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner (2024)

Berdasarkan Tabel diatas didapat nilai *R Square* yang diperoleh dari SPSS sebesar 0,896. Maka koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,947^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,896 = 89,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 89,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Negative electronic word of mouth* dan *Brand image* mempengaruhi *Repurchase intention* adalah sebesar 89,6% sedangkan sisanya 10,4% pengaruh variabel lainnya.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh negative Word of Mouth dan *Brand image* terhadap *Repurchase intention* maka dilakukanlah uji t. Hasil output SPSS untuk uji t dapat dilihat pada Tabel 4.48 berikut ini:

Tabel 7. Uji Hipotesis Persamaan I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	31.339	2.279		13.753	.000
	EWOM	-.397	.086	-.355	-4.615	.000

a. Dependent Variable: *Brand image*

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner (2024)

Pada tabel 7 diatas, diketahui bahwa hasil uji t menghasilkan nilai t-hitung sebesar -4,615 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Nilai t-hitung sebesar -4,615 lebih besar dari nilai t-tabel (-1,603). Maka dapat disimpulkan bahwa *Negative electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

Tabel 8. Uji Hipotesis Persamaan II

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.304	1.138		2.903	.004
	EWOM	-.066	.030	-.062	-2.179	.031
	<i>Brand image</i>	.883	.027	.923	32.482	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil uji t variabel *Negative electronic word of mouth* menghasilkan nilai t-hitung sebesar -2,179 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Nilai t-hitung sebesar -2,179 lebih besar dari nilai t-tabel (-1,603). Maka dapat disimpulkan bahwa *Negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji t variabel *Brand image* menghasilkan nilai t-hitung sebesar 34,482 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Nilai t-hitung sebesar 34,482 lebih besar dari nilai t-tabel (1,603). Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand image* dapat memediasi pengaruh antara *negative Word of Mouth* dengan *Repurchase intention*. Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel maka hipotesis diterima begitupun sebaliknya jika t-hitung $<$ t-tabel maka hipotesis ditolak. Untuk mengetahui apakah *Brand image* memediasi pengaruh antara *Negative electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention*. Untuk menguji signifikansi pengaruh maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$Sab = \sqrt{((0,833^2)(0,030^2)) + ((-0,066^2)(0,027^2)) + (0,030^2 \cdot 0,027^2)}$$

$$Sab = \sqrt{((0,7797)(0,0009)) + ((0,0044)(0,0007)) + ((0,0009)(0,0007))}$$

$$Sab = \sqrt{(0,000702) + (0,000003) + (0,000001)}$$

$$Sab = \sqrt{0,000706} = 0,026562$$

Maka dapat dihitung nilai t-hitung sebagai berikut:

$$t = \frac{-0,05828}{0,026562} = -2,194$$

Nilai t-hitung kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-tabel ($-2,194 > -1,603$) maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* memediasi pengaruh *Negative electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention*.

Pengaruh *Negative electronic word of mouth* terhadap *Brand image*

Hasil uji hipotesis secara parsial variabel *Negative electronic word of mouth* terhadap *Brand image* menunjukkan nilai t-hitung sebesar -4,615 lebih besar dari t-tabel (-1,603) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima artinya bahwa *Negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Brand image* produk *hand and body lotion* merek Vaseline.

Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) akan mempengaruhi bagaimana persepsi nilai seorang konsumen terhadap suatu produk. Ulasan atau pesan E-WOM menjadi sarana yang penting sebagai referensi konsumen dalam memudahkan mencari informasi sehingga konsumen dapat mengetahui lebih dalam terkait produk tersebut, bahkan *Brand image* dapat dipengaruhi dengan adanya E-WOM Menurut Pratama & Nurmansyah. Pada kasus produk Vaseline yang mendapatkan ulasan negatif dari masyarakat mempengaruhi *Brand image* yang dimilikinya karena adanya ulasan negatif dari konsumen ditambah dari imbauan dari MUI mengenai produk dari Israel yang dinilai haram, serta belum bersertifikasi halal membuat konsumen memiliki persepsi negatif pada produk tersebut sehingga dengan adanya ulasan-ulasan yang negatif tentang produk akan mempengaruhi *Brand image*.

Hasil artikel ini didukung oleh Rezeki *et al*, yang mengatakan *Negative electronic word of mouth* dapat

mempengaruhi *Brand image* secara signifikan. Penelitian Pentury *et al.*, menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand image* hotel bintang tiga di Bali.

Pengaruh Negative electronic word of mouth terhadap Repurchase intention

Hasil uji hipotesis secara parsial variabel *Negative electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention* menunjukkan nilai t-hitung sebesar -2,179 lebih besar dari t-tabel (-1,603) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima artinya bahwa *Negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Repurchase intention* produk *hand and body lotion* merek Vaseline.

Menurut Apsari ulasan berupa konten positif tetap akan menaikkan jumlah penjualan karena merupakan bagian dari promosi, tetapi ulasan berupa konten negatif akan menurunkan jumlah penjualan. Pada kasus produk *hand and body lotion* merek Vaseline yang mendapatkan ulasan negatif dari konsumen karena merupakan salah satu produk dari Israel dan harus diboikot hal ini yang menyebabkan menurunnya jumlah niat beli ulang kembali. Hasil artikel ini didukung oleh Hersetyawati *et al.*, yang menunjukkan bahwa *Negative electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.

Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth terhadap Brand image dan Implikasinya terhadap Repurchase intention

Hasil uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar -2,194 lebih besar dari t-tabel (-1,603) maka hipotesis diterima artinya bahwa *Brand image* memediasi pengaruh antara *Negative electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention* produk *hand and body lotion* merek Vaseline. *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen aktual, potensial, atau konsumen yang sebelumnya mengetahui produk atau melalui media internet berupa informasi Menurut Hennig-Thurau *et al.*

Negative electronic word of mouth yaitu informasi negatif yang tersebar secara elektronik tentang suatu merek memiliki efek yang sangat besar pada pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen memilih untuk beralih ke merek lain dan mengurangi kesetiaan mereka terhadap merek yang disebutkan dalam ulasan negatif tersebut.

Konsumen saat ini cenderung untuk memilih produk bukan hanya dari kualitas dan fitur produknya saja. Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat, membuat produk yang ada dipasaran hampir tidak ada perbedaannya, sehingga semua pemasar menawarkan produk dengan fitur dan kualitas yang sama bahkan dengan harga yang hampir sama, oleh karena itu *Brand image* menjadi suatu nilai lebih dari perusahaan untuk dijual kepada konsumen. *Brand image* yang baik akan menghadirkan nilai emosional yang positif bagi konsumen. Nilai emosional akan memicu persepsi positif terhadap suatu produk. Niat beli kembali merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa Menurut Nafshya *et al.* Hasil artikel ini didukung penelitian dari Zharfan & Kusuma yang mengatakan bahwa e-WOM mempengaruhi *Repurchase intention* melalui mediasi *Brand image*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) *Negative Electronic Word of Mouth* pada produk *hand and body lotion* merek Vaseline dapat dikatakan baik, sebagaimana hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang dimana mereka memiliki sikap negatif terhadap produk Vaseline sehingga menimbulkan banyak komentar negatif dari masyarakat. Hal ini disebabkan banyaknya masyarakat yang memberikan komentar negatif mengenai produk Vaseline di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang tercermin dari meluasnya ulasan negatif terhadap produk tersebut; (2) *Brand Image* pada produk *hand and body lotion* merek Vaseline yang menunjukkan bahwa citra pada produk tersebut mendapat pandangan dari Masyarakat yang buruk, dengan banyak pengguna yang memposting ulasan negatif di platform media; (3) *Repurchase Intention* pada produk *hand and body lotion* merek Vaseline dapat dikatakan tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen pada produk

hand and body lotion merek Vaseline kurang baik, karena disebabkan adanya pemboikotan dan belum bersertifikat halal MUI. Adapun indikator atau pernyataan dengan skor terendah adalah “Saya akan tetap menggunakan dan membeli lebih banyak varian produk hand and body lotion merek Vaseline” artinya banyak dari responden tersebut tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk Vaseline; (4) *Negative Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Brand Image* produk *hand and body lotion* merek Vaseline; (5) *Negative Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk *hand and body lotion* merek Vaseline; (6) *Brand Image* memediasi pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*.

Daftar Pustaka

- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce Jd.Id. In *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* (Vol. 8).
- Bojei, J., Khalid, H., & Nadarajan, G. (2018). Influence of Negative eWOM on Switching Intention. *Business Management and Strategy*, 9(2), 67. <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13747>
- Djaslim, S. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Gienov, J. R., Mahani, S. A. E., & Permana, R. M. T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale Program Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 101–108. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2876>
- 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*, 31, 24. www.jatit.org
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nafshya, M., Putri, A., Putu, I., & Sukaatmadja, G. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. 7(11), 5983–6010. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p7>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *JMP (Jurnal Manajemen Perhotelan)* Vol. 5, No. 1(E-ISSN: 0216-6283).
- Pratama, R., & Ahmad Hafidh Nurmansyah, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Image Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Bandung. *Syntax Idea*, 6(1), 123–136. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i1.2875>
- Purnapardi, M. S., & Indrawati, T. A. (2022). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- 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>

Thurau, Thorsten Henning. (2004). Electronic word of mouth via consumer – opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*. Vol.18, No.1

Zharfan, A. A., & Kusuma, N. I. (2023). Brand Image: As a Mediating Variabel in the Relationship between E-WOM and Repurchase Intention of The Botol Sosro. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 589-606, 3(3).