

## Menghindari Merek: Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth (NEWOM)* dan *Perceived Brand Betrayal* pada Produk Serum Azarine

Isnatul Agil Kinanti<sup>1</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,  
Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Indonesia

### Keywords

*NEWOM, perceived brand betrayal, brand avoidance, azarine,*

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze the influence of Negative Electronic Word of Mouth and Perceived Brand Betrayal on Brand Avoidance in Azarine serum products. A quantitative research method was used. Data were collected from 110 respondents using a questionnaire distributed online using propositional sampling to Azatine serum consumers. The data was then analyzed using the SEM-PLS approach with the assistance of Smart-PLS software. The results showed that Negative Electronic Word of Mouth has a positive and significant influence on Brand Avoidance with a parameter coefficient of 0.155 and a significance level of p-value 0.010. This also applies to the Perceived Brand Betrayal variable, which has a positive and significant influence on Brand Avoidance with a parameter coefficient of 0.721 and a significance level of p-value 0.000. These findings indicate that exposure to NEWOM and feelings of being betrayed by the brand strongly influence consumer behavior to avoid the brand.*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Brand Betrayal* terhadap *Brand Avoidance* pada produk serum Azarine. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan dari 110 responden menggunakan kuesioner yang disebar secara online menggunakan *proposive sampling* kepada konsumen serum Azarine. Data kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS dilakukan dengan bantuan software Smart-PLS. Penelitian menunjukkan hasil bahwa *Negative Electronic-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Avoidance* dengan koefisien parameter sebesar 0.155 dan nilai signifikansi p-value sebesar 0.010. Hal ini juga berlaku pada variabel *Perceived Brand Betrayal* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Avoidance* dengan koefisien parameter sebesar 0.721 dan nilai signifikansi p-value sebesar 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan NEWOM dan perasaan dikhianati oleh merek berpengaruh kuat dalam menciptakan perilaku konsumen untuk menghindari merek.

## PENDAHULUAN

Dunia kecantikan dalam dekade terakhir semakin masif, hal ini sejalan dengan perubahan standar kecantikan global yang signifikan, khususnya di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Indeks tahun 2021, wanita Indonesia menganggap tampil cantik menjadi salah satu faktor penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sebagai upaya menyempurnakan tampilan diri, wanita menggunakan beberapa cara termasuk menggunakan produk *skincare*, *makeup*, dan ke klinik kecantikan secara teratur untuk meningkatkan kecantikan alami mereka. Dengan begitu, kebutuhan akan produk kecantikan meningkat, terbukti dari data Kompas (2024) yang menempatkan penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh pada peringkat pertama pada *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*

mengalahkan makanan dan minuman. Hal ini mencerminkan fokus masyarakat wanita Indonesia kini lebih mengutamakan perawatan kecantikan (Muhammad, 2024).

Berdasarkan survei dari ZAP Beauty Indeks tahun 2020, sebesar 36,9% pengguna *skincare* yang cenderung ingin mempercantik diri adalah usia 19-23 tahun (ZAP Beauty Index, 2020). Rentang usia yang akrab dalam menjangkau informasi, termasuk informasi kecantikan melalui internet dan media sosial (Suhajar et al., 2023). Platform TikTok dan YouTube sering kali menjadi sumber generasi Z untuk mencari rekomendasi produk, ulasan produk, kandungan produk, dan tutorial perawatan kulit. Melalui Video ulasan singkat tersebut, konsumen dapat memahami kandungan, cara penggunaan, hasil, dan opini *influencer* yang dipercaya (Mulyana & Layman, 2025). Pemasaran media sosial dan review atau *word of mouth* memiliki pengaruh kuat bagi usia gen Z untuk keputusan pembelian (Rugati Devina & Santoso, 2025). Oleh sebab itu, Penting bagi penjual untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial (Haniyah & Andriani, 2025).

Pelaku bisnis perlu untuk memahami urgensi komunikasi dan persebaran informasi dengan konsumen dan sebaliknya, serta komunikasi antar konsumen dengan konsumen lainnya mengenai suatu produk atau jasa. Komunikasi tersebut biasa disebut dengan *word of mouth*. *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen, biasanya berupa rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan perlu memahami bahwa pengaruhnya bisa sangat kuat, berdampak baik maupun buruk karena sifatnya yang sulit dikontrol (Rahdita & Sanawiri, 2017).

Gagasan online yang disampaikan secara anonim dapat membuat informasi negatif berkembang dan tak terkendali. Hal ini memungkinkan ulasan buruk menyebar dengan cepat dan merusak citra produk atau reputasi perusahaan yang telah dibangun bertahun-tahun. Berdasarkan survei, konsumen cenderung lebih aktif berbagi pengalaman buruk. Sebanyak 95% konsumen lebih suka menceritakan pengalaman negatif, berbanding 87% yang membagikan pengalaman positif (Sonido, 2023).

Menurut riset Kompas (2024), penjualan di *e-commerce* kategori produk perawatan kecantikan pada kuartal pertama tahun 2024 dipimpin oleh pelembap dengan Rp106,3 miliar. Disusul paket kecantikan Rp71,6 miliar dan serum wajah sebesar Rp61,55 miliar. Tingginya penjualan tersebut menunjukkan popularitas kategori *skincare*. Serum sebagai kategori *skincare* paling laris ketiga, memiliki berbagai jenis manfaat seperti serum pencerah, eksfoliasi, serum anti penuaan dini, *acne fighting*, dan *repairing* lain (Sutiani, 2022).

Industri kecantikan di Indonesia terus berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan konsumen terkait serum wajah. Salah satu merek lokal Indonesia yang menawarkan serum wajah adalah Azarine. Azarine pernah menempati posisi ketiga dalam top 5 *skincare* terlaris berdasarkan volume penjualan di *e-commerce* (Kompas, 2024). Meski sempat populer dengan beragam varian serum wajah, laporan Magpie E-commerce Intelligence (Marketreers, 2025) mencatat bahwa pada Kuartal III 2024, Azarine tidak lagi masuk dalam 5 besar merek serum terlaris di Indonesia.

Persaingan ketat industri kecantikan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi terhadap variasi produk-produknya, termasuk serum wajah dengan berbagai kandungan dan fungsi. Tidak sedikit konsumen yang kesulitan menentukan kandungan yang sesuai untuk kulit mereka (Yanisa Putri et al., 2024). Menjumpai kebutuhan akan informasi yang valid dan terpercaya, Dokter Detektif atau Doktif, membagikan konten-konten edukatif dan review *skincare* di kanal media TikTok. Azarine menjadi salah satu merek serum yang di review oleh dokter detektif dan serum Azarine yang dibahas adalah serum “Azarine X Marvel *Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious Serum*”. Dokter detektif mendapati kandungan *niacinamide* yang di klaim sebanyak 10% ternyata hanya mengandung 0.45% *niacinamide*, sangat jauh dari klaim 10% yang tertulis pada kemasannya. Fakta ini mengejutkan berbagai pihak, khususnya konsumen serum yang mempercayakan perawatan mereka pada produk tersebut.

Temuan tersebut memicu gelombang kekecewaan bagi para pelanggan Azarine, pasalnya masyarakat menganggap bahwa merek lokal sebesar Azarine telah mengkhianati mereka. Pelanggan merasa tertipu, mulai meragukan kredibilitas produk Azarine, membuat video membuang produk ke tempat sampah sebagai bentuk protes dan mengaku tidak merasakan manfaat apapun. Sebagian konsumen mengungkapkan akan menghindari dan tidak akan menggunakan produk Azarine lagi, *me-blacklist* produk, dan pernyataan merasa beruntung tak jadi membeli produk Azarine. Hal ini tentu menjadi isu kepercayaan dan loyalitas yang krusial bagi Azarine mengingat hubungan emosional pelanggan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kinanti & Daulay, 2025).

Penelitian Rasouli (2023) memiliki relevansi dengan fenomena Azarine. Penelitian yang mengangkat bahwa tingkat pelanggaran merek memicu emosi negatif seperti perasaan dikhianati. Perasaan dikhianati oleh merek memiliki dampak yang lebih kuat secara emosional

daripada sekadar perasaan tidak puas akan produk tersebut. Dalam kasus Azarine, ketidaksesuaian kandungan dianggap sebagai pengkhianatan yang mendalam, bukan kesalahan sepele. Studi ini juga menunjukkan bagaimana cinta atau loyalitas konsumen terhadap merek bisa berubah menjadi keinginan untuk balas dendam seperti menghindari merek.

Banyak penelitian sebelumnya yang mengangkat topik mengenai kepribadian merek terhadap hubungan positif dengan konsumen seperti loyalitas kepercayaan, dan kecintaan merek (Bayarassou et al., 2020). Sebaliknya, masih sedikit penelitian yang membahas kepribadian yang negatif terkait pengkhianatan merek dan dampak negatif lainnya. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* dan *Percived Brand Betrayal* terhadap *Brand Avoidance* produk serum Azarine berdasarkan permasalahan yang dijelaskan diatas. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku penghindaran pelanggan. Memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berpengaruh dapat membantu perusahaan sebagai bahan evaluasi dan merancang strategi mengembalikan reputasi merek.

## LANDASAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Theory of Reasoned Actions (TRA)***

*Theory of Reasoned Actions (TRA)* atau teori tindakan beralasan merupakan model Teori yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada 1980 (Lim & Weissmann, 2021). Inti teori ini menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Individu yang mengambil keputusan akan terlibat terhadap perilaku tertentu atas dasar hasil yang diharapkan (Han, 2021). TRA bertujuan untuk memahami perilaku individu dalam mengontrol motivasi dasar yang mendorong tindakan tersebut. Menurut Fishbein & Ajzen dalam Heseup Han (2021), faktor-faktor yang mendasari teori tindakan beralasan ada sikap, norma subjektif, niat perilaku, dan perilaku sehingga menentukan konsistensi sikap dan perilaku individu tersebut. Salah satu penentu utama apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku atau tidak adalah niat mereka untuk melakukannya.

### ***Negative Electronic Word of Mouth***

Negatif *word of mouth* merupakan ragam komunikasi yang mana konsumen menyampaikan pernyataan negatif mengenai pengalaman-pelanggan terhadap produk atau layanan. Masyarakat cenderung lebih percaya WoM negatif dari pada WoM positif (Zaraket, 2021). Kegagalan dan kesalahan yang dilakukan merek atau perusahaan dalam hal ini dapat menyebabkan promosi negatif. Dengan adanya jejaring sosial, ulasan-ulasan ini diperkuat dan dapat berdampak pada pendapatan perusahaan. Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan (Zhao & Noman, 2025). Indikator *negative electronic word of mouth* di dalamnya sebagai berikut: *negative electronic word of mouth number*, *negative electronic word of mouth reliability*, *negative electronic word of mouth Retransmission will*

### ***Percived Brand Betrayal***

Persepsi pengkhianatan merek merupakan keadaan emosional tidak menyenangkan yang ditimbulkan karena pelanggaran moral pada hubungan psikologis antara merek dan individu sehingga merusak hubungan tersebut (Rasouli et al., 2023). Perasaan ini muncul ketika

konsumen merasa harapan mereka dalam pembelian dan konsumsi tidak terpenuhi atau saat konsumen merasa dibohongi, ditipu, dimanfaatkan, di eksploitasi dan diingkari (Rasouli et al., 2023). Pengkhianatan merek yang dirasakan mengacu pada perasaan konsumen bahwa suatu merek telah mengkhianati mereka. Gagasan tersebut mencakup *felt betrayed* (merasa dikhianati), *lied to* (merasa dibohongi), *cheated* (merasa di curangi), *intended to take advantage of them* (merek bermaksud memanfaatkan konsumen), dan *tried abuse them* (merek mencoba menyalahgunakan konsumen) (Bayarassou et al., 2020).

### ***Brand Avoidance***

Penghindaran merek didefinisikan sebagai insiden di mana konsumen dengan sengaja memilih untuk menolak suatu merek (Kucuk, 2021). *Brand Avoidance* didefinisikan sebagai sebuah perilaku ketika konsumen dengan sengaja menolak suatu merek dan secara sadar mengabaikan penggunaan dan pembelian merek tertentu (Roy et al., 2022). Penghindaran merek juga menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak harus membeli merek tersebut untuk menghindarinya, karena seseorang dapat dengan mudah "menghindari" suatu merek tanpa harus membelinya (Kucuk, 2021). Penelitian tentang penghindaran merek juga berpendapat bahwa fenomena merek negatif termasuk kebencian merek dapat menyebabkan penghindaran merek dengan indikator- indikator seperti: jaga jarak dengan merek, menghindari mengunjungi merek, dan memutuskan hubungan (Bayarassou et al., 2020).

### ***Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Avoidance***

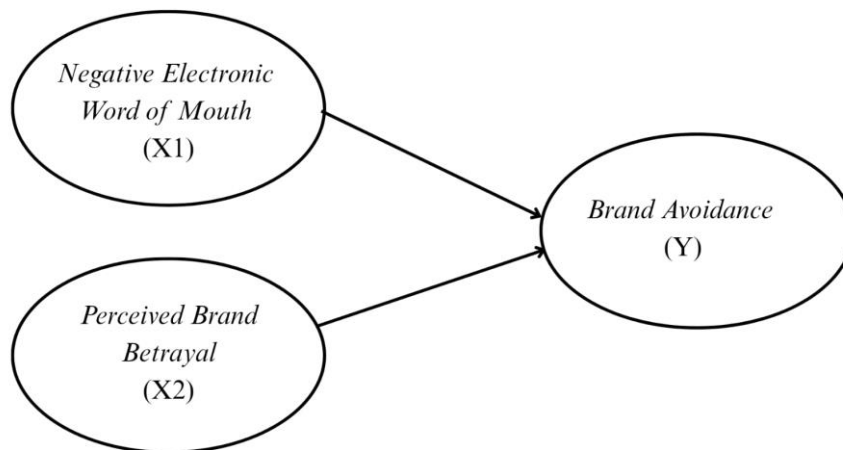
Pengalaman negatif konsumen terhadap suatu merek dapat memicu terjadinya Negative Electronic Word of Mouth (e-WOM), terutama di media daring (Nam et al., 2020). Fenomena ini menjadi faktor yang mampu memengaruhi keputusan calon konsumen terhadap suatu merek (Mohammed et al., 2024). Negative e-WOM memiliki kekuatan persuasif yang dapat mendorong tindakan negatif seperti penghindaran merek (Brand Avoidance) (Gerrath et al., 2023). Konsumen sering menyebarkan pengalaman buruk demi melindungi kelompok sosialnya dari kejadian serupa, yang berdampak positif terhadap kecenderungan menghindari merek (Abro et al., 2020). Pendapat Olavo Pinto (2021) juga menegaskan bahwa Negative e-WOM berkorelasi dengan perilaku penghindaran merek, bahkan hingga menyerupai aksi boikot. Dalam penelitiannya, ia menggunakan indikator untuk mengukur Negative Word of Mouth, termasuk perilaku menyampaikan kesan negatif tentang merek kepada orang-orang terdekat maupun orang asing (Pinto & Brandão, 2021).

H1: Diduga Negative Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Avoidance produk serum Azarine.

### ***Pengaruh Perceived Brand Betrayal Terhadap Brand Avoidance***

Perceived brand betrayal merupakan perasaan negatif konsumen terhadap merek yang timbul akibat pengalaman buruk seperti ketidakpuasan, pelanggaran (Rehmat & Wasim, 2021). Ketidakpuasan dapat terjadi karena kegagalan layanan, pelanggaran, ketidaksetiaan dan perilaku tidak etis (Rasouli et al., 2023). Ketidakpuasan ini bisa dipicu oleh kegagalan layanan, ketidaksetiaan, atau perilaku tidak profesional dari merek. Gerrath et al. (2023) menyatakan bahwa Negative Brand Events (NBE) secara personal atau massal dapat menimbulkan rasa dikhianati yang kuat, yang kemudian mendorong konsumen untuk menghindari merek tersebut.

---



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: (Ardianita & Aminah, 2024) dan (Rasouli et al., 2023)

Temuan serupa juga disampaikan oleh Bayarasoau (2021), yang menunjukkan bahwa brand betrayal memicu rasa benci, mendorong perilaku balas dendam, serta meningkatkan penghindaran merek. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk mengidentifikasi dan memahami apakah konsumen merasakan pengkhianatan, karena hal ini berisiko merusak hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

H2: Diduga Perceived Brand Betrayal berpengaruh positif terhadap Brand Avoidance produk serum Azarine.

Untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian dapat dijelaskan pada kerangka konseptual pada gambar 1.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif deskriptif dan formal yang melibatkan pengujian hipotesis. Tujuannya untuk menguji pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Brand Betrayal* terhadap *Brand Avoidance* secara sistematis. Sampel berjumlah 110 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling* pada konsumen Azarine dengan kriteria berjenis kelamin perempuan, pengguna/pernah menggunakan Serum Azarine, pernah melihat/membaca/mendengar ulasan negatif tentang Azarine, dan pernah melihat *review* produk serum *niacinamide* Azarine oleh DokterDetektif. Data dikumpulkan kuesioner *online* melalui Google Form yang dibagikan lewat media sosial Whatsapp, *Direct Message* X, Instagram, dan TikTok. Data kemudian diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Proses uji pada teknik analisis SEM-PLS dilakukan dengan bantuan *SmartPLS*.

### **Definisi Operasional**

Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut: *Negative Electronic word of mouth* merupakan komunikasi elektronik berbentuk tulisan, lisan, dan atau video antar pengguna media *online* berdasarkan pengalaman negatif konsumen produk serum Azarine.

Tabel 1. Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Negative Electronic Word of Mouth</i> (Zhao & Noman, 2025)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berulang kali melihat postingan <input type="checkbox"/>egative tentang produk serum Azarine di <input type="checkbox"/>egati media</li> <li>2. Postingan dan komentar <input type="checkbox"/>egative produk serum Azarine dapat dipercaya</li> <li>3. Saya akan memberitahukan teman atau pengguna media <input type="checkbox"/>egati lain tentang informasi <input type="checkbox"/>egative produk serum Azarine</li> </ol>
<i>Perceived Brand Betrayal</i> (Bayarassou et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa dikhianati oleh Azarine setelah menonton review Dokter Detektif</li> <li>2. Saya merasa pernyataan Azarine tidak sesuai kenyataan</li> <li>3. Saya merasa ditipu oleh Azarine</li> <li>4. Saya merasa Azarine lebih mementingkan keuntungan daripada kepuasan pelanggan</li> <li>5. Saya merasa Azarine telah menyalahgunakan kepercayaan saya sebagai konsumen</li> </ol>
<i>Brand Avoidance</i> (Bayarassou et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya dengan sengaja mengurangi interaksi dengan merek Azarine</li> <li>2. Saya dengan sengaja menghindari mengunjungi toko online ataupun offline merek Azarine</li> <li>3. Saya memutuskan untuk tidak menggunakan merek Azarine sama sekali di masa depan</li> </ol>

Pengalaman-pengalaman negatif seperti kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi dan tindak pelanggaran atau kesalahan merek. Pengkhianatan merek yang dirasakan atau *Perceived brand betrayal* mengacu pada perasaan konsumen bahwa merek Azarine telah mengkhianati mereka. Perasaan ini muncul ketika konsumen merasa harapan mereka terhadap serum Azarine tidak terpenuhi atau saat konsumen merasa dibohongi, ditipu, dimanfaatkan, di eksploitasi dan diingkari. *Brand Avoidance* didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang mengarah pada penolakan disengaja terhadap produk merek Azarine. *Brand Avoidance* pada awalnya didasari rasa kecewa terhadap Azarine. Seseorang yang merasa kecewa terhadap suatu merek, mereka cenderung tidak akan menggunakannya sama sekali atau menolak produk tersebut tanpa beralih ke produk lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan *software Smart-PLS*. Metode PLS-SEM memiliki 2 tahapan analisis data dalam model penelitian yaitu *Outer Model* dan *Inner Model* (Hair et al., 2022). Berikut merupakan tahapan analisis data menggunakan metode PLS-SEM secara sistematis:

**1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Outer Model* merupakan pengujian yang berfokus terhadap hubungan variabel laten dan indikator. Terdapat tiga jenis pengujian utama *outer model* yaitu validitas konvergen, Validitas Diskriminan, dan Uji Reliabilitas.

**a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Pengujian validitas konvergen merupakan pengujian korelasi antara indikator-indikator dalam konstruk tertentu dan mampu menjelaskan variabel laten yang dijelaskan. Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan menganalisa nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Nilai *loading factor* yang direkomendasikan untuk dinyatakan valid sesuai dengan kriteria validitas konvergensi adalah  $> 0.70$  (Hair et al., 2022). Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai  $> 0.70$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel Negative Electronic-Word of Mouth, Perceived Brand Betrayal, dan Brand Avoidance dapat mempresentasikan konstruknya sehingga dinyatakan valid untuk memenuhi syarat validitas konvergen.

**Tabel 2. Nilai Loading Faktor**

Variabel	Indikator	Nilai Loading Faktor	Keterangan
<i>Negative Electronic-Word of Mouth (X1)</i>	<i>NEWOM Number (X1.1)</i>	0.848	Valid
	<i>NEWOM Reliability (X1.2)</i>	0.850	Valid
	<i>NEWOM Retransmission will (X1.3)</i>	0.832	Valid
<i>Perceived Brand Betrayal (X2)</i>	<i>Felt Betrayal (X2.1)</i>	0.839	Valid
	<i>Lied to (X2.2)</i>	0.786	Valid
	<i>Cheated (X2.3)</i>	0.865	Valid
	<i>Intended To Take Advantage of Them (X2.4)</i>	0.841	Valid
	<i>Tried Abuse Them (X2.5)</i>	0.833	Valid
<i>Brand Avoidance (Y)</i>	Jaga Jarak (Y1.1)	0.876	Valid
	Menghindari Mengunjungi (Y1.2)	0.896	Valid
	Memutuskan Hubungan (Y1.3)	0.893	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)



**Tabel 3. Nilai Average Variance extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Negative Electronic-Word of Mouth (X1)</i>	0.711	Valid
<i>Perceived Brand Betrayal (X2)</i>	0.694	Valid
<i>Brand Avoidance (Y)</i>	0.790	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai  $AVE \geq 0.05$  mengindikasikan bahwa konstruk dapat menjelaskan indikator-indikatornya (Hair et al., 2022). Berdasarkan nilai AVE diatas, menunjukkan setiap variabel memiliki nilai  $\geq 0.05$  dan dinyatakan valid. Dengan demikian, setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen, baik berdasarkan nilai *loading factors* maupun AVE yang menunjukkan model pengukuran cukup representatif.

**b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Uji Validitas Diskriminan merupakan uji seberapa berbeda sebuah konstruk dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Uji validitas dapat diuji menggunakan metode nilai *cross loading* dan *fornell-lacker criterion*. Tabel 4 adalah hasil olah data *cross loading* pada penelitian ini.

Uji validitas diskriminan dengan metode *cross loading* dinyatakan valid dan baik apabila nilai *loading factors* pada masing-masing indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading factors* variabel lainnya. Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel memiliki nilai *loading factors* tertinggi dibanding indikator lainnya, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

**Tabel 4. Nilai Cross Loading**

Indikator	NEWOM	PBB	BA	Keterangan
X1.1	0.848	0.546	0.523	Valid
X1.2	0.850	0.559	0.468	Valid
X1.3	0.832	0.621	0.628	Valid
X2.1	0.619	0.839	0.680	Valid
X2.2	0.470	0.786	0.605	Valid
X2.3	0.602	0.865	0.788	Valid
X2.4	0.581	0.841	0.698	Valid
X2.5	0.580	0.833	0.655	Valid
Y1.1	0.593	0.728	0.876	Valid
Y1.2	0.590	0.745	0.896	Valid
Y1.3	0.550	0.732	0.893	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Tabel 5. Fronell-Larcer Criterion**

Variabel	NEWOM	PBB	BA	Keterangan
<i>Negative Electronic-Word of Mouth (X1)</i>	0.843			Valid
<i>Perceived Brand Betrayal (X2)</i>	0.687	0.833		Valid
Brand Avoidance (Y)	0.650	0.827	0.889	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Negative Electronic-Word of Mouth (X1)</i>	0.799	0.881	Reliabel
<i>Perceived Brand Betrayal (X2)</i>	0.890	0.919	Reliabel
<i>Brand Avoidance (Y)</i>	0.867	0.918	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengujian selanjutnya adalah uji *Fronell-larcer Criterion*, pengujian yang memiliki kriteria akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten harus lebih besar daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain. Berdasarkan tabel data diatas, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinyatakan valid karena nilai akar kuadrat AVE setiap variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan nilai AVE variabel lainnya. Atas temuan pengujian *cross loading* dan *Fronell-larcer Criterion*, model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik atau memenuhi syarat validitas.

**c) Uji Realiabilitas (Construct Reliability)**

Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian yang mengukur konsistensi internal indikator dalam *mengukur* indikator laten. Uji reliabilitas menggunakan dua metrik utama yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Hair et al (2021) Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.6.

Berdasarkan tabel 6 dapat ditunjukkan bahwa nilai setiap konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0.7 sehingga dapat dinyatakan bahwa konsistensi setiap variabel reliabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Negative Electronic-Word of Mouth (X1)*, *Perceived Brand Betrayal (X2)* dan *Brand Avoidance (Y)* memiliki reliabilitas yang baik.

**2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Model penelitian yang sudah memenuhi kriteria uji data atau model pengukuran (*outer model*), pengujian selanjutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian *Inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan pengaruh serta signifikansi hubungan. Evaluasinya meliputi tiga aspek utama yaitu *R-square*, *Effect Size (F-square)*, dan Uji signifikansi (pengujian hipotesis).

**Tabel 7. R-square**

Variabel	R-square
<i>Brand Avoidance (Y)</i>	0.697

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**a) R-Square**

Dalam mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen diketahui melalui koefisien determinasi (*R-square*). Berdasarkan Hair et al (2011) *R-Square* memiliki kriteria dalam menentukan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian.  $R^2 \geq 0.75$  artinya memiliki pengaruh sangat kuat,  $R^2 \geq 0.50$  artinya memiliki pengaruh sedang,  $R^2 \geq 0.25$  artinya memiliki pengaruh lemah.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil nilai *R-square* adalah 0.697. Hal ini menginterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena *Brand Avoidance* yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *Negative Electronic-Word of Mouth* dan *Perceived Brand Betrayal* dengan varian sebesar 69.7%, yang termasuk kategori. Sedangkan sisanya sebesar 30.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**b) F-Square**

*F-square* atau *effect size* adalah pengukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar efek dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut Sobur (2021) kriteria *f-square* adalah nilai  $F^2 < 0.02$  artinya efeknya kecil, nilai  $F^2 0,02 - 0.015$  artinya efeknya sedang, dan nilai  $F^2 \geq 0.35$  artinya efeknya besar.

Berdasarkan hasil analisis, *f-Square* atau *effect size* menunjukkan bahwa *Negative Electronic-Word of Mouh* memiliki efek sedang dengan nilai  $f^2$  sebesar 0.042 terhadap *Brand Avoidance*. Artinya, kredibilitas *Electronic-Word of Mouh* tidak secara universal diterima oleh semua konsumen. Meskipun *eWOM* negatif sering kali menjadi fokus perhatian dan memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat, pengaruhnya terhadap keyakinan atau keputusan konsumen tidak selalu absolut. Fenomena ini menunjukkan bahwa adanya *eWOM* negatif yang berulang tidak serta-merta menjamin bahwa konsumen akan mempercayai atau bertindak berdasarkan informasi tersebut. Oleh karena itu, dampak *eWOM*, terutama yang bersifat negatif, sangat bergantung pada konteks dan persepsi individu, yang memoderasi pengaruhnya.

**Tabel 8. F-square atau effect size**

	<i>F-Square</i>	Keterangan
<i>Negative Electronic-Word of Mouth (X1) → Brand Avoidance (Y)</i>	0.042	Efek Sedang
<i>Perceived Brand Betrayal (X2) → Brand Avoidance (Y)</i>	0.906	Efek Besar

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Tabel 9. Path Coefficient bootstrapping**

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Ket.
NEWOM → BA	0.155	0.156	0.066	2.326	0.010	Diterima
PBB → BA	0.721	0.722	0.055	13.033	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Sedangkan variabel *Perceived Brand Betrayal* memiliki efek besar dengan nilai  $f^2$  sebesar 0.906 terhadap *Brand Avoidance*. Hal ini dapat diartikan bahwa *perceived brand betrayal (pengkhianatan merek yang dirasakan)* memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan ketidakpuasan konsumen biasa. Hal ini dikarenakan pengkhianatan merek melibatkan pelanggaran kepercayaan yang mendalam dalam hubungan antara konsumen dan merek. Efek yang lebih kuat ini muncul karena konsumen sering kali membentuk ikatan emosional dan personal dengan merek yang mereka sukai. Ikatan ini, yang dapat diibaratkan sebagai hubungan interpersonal, membuat pelanggaran kepercayaan oleh merek terasa seperti pengkhianatan pribadi, bukan sekadar kegagalan produk atau layanan. Oleh karena itu, pelanggaran ini memicu reaksi emosional yang lebih intens, seperti kemarahan dan kekecewaan mendalam, yang pada akhirnya dapat merusak hubungan jangka panjang dan memicu perilaku seperti menghindari merek.

**c) Signifikansi (Pengujian Hipotesis)**

Uji signifikansi atau pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan untuk penentuan apakah variabel dalam model dianggap memiliki hubungan signifikan secara statistik. Hubungan dapat dinyatakan signifikan apabila hasil perhitungan *P-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan signifikansi 0.05. Koefisien jalur yang signifikan menyatakan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki dukungan statistik yang baik sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Berdasarkan output data tabel 9, dapat ditunjukkan bahwa Negative Electronic-Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Avoidance dengan koefisien parameter sebesar 0.155. Hal ini ditunjukkan pada nilai signifikansi *p-value* sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05 dan nilai T statistik sebesar 2.326 lebih besar dari t tabel sebesar 1.96. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar Negative Electronic-Word of Mouth diterima konsumen maka kecenderungan untuk menghindari merek (*brand avoidance*) meningkat secara signifikan. Ditemukan bahwa Indikator negative electronic-word of mouth reliability atau tingkat kepercayaan dan kredibilitas ulasan negatif yang tersebar secara online memiliki pengaruh paling besar. Ulasan negatif yang muncul dari individu yang dianggap memiliki keahlian di bidangnya atau dari orang-orang yang terpercaya, maka ulasan tersebut dianggap andal atau reliabel. Selain itu, Informasi yang disampaikan secara spesifik dan detail seperti kandungan bahan aktif secara konkrit juga turut meningkatkan keandalan dan kepercayaan negative

ewom yang disampaikan.

Hai ini juga berlaku pada variabel *Perceived Brand Betrayal* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Avoidance* dengan koefisien parameter sebesar 0.721. Hal ini ditunjukkan pada nilai signifikansi p value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai T statistik sebesar 13.033 lebih besar dari t tabel sebesar 1.96. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar perasaan dikhianati oleh merek (*Perceived Brand Betrayal*) maka kecenderungan untuk menghindari merek (*brand avoidance*) meningkat secara signifikan. Indikator terbesar dalam mempengaruhi variabel dependen pada variabel ini adalah indikator *Cheated* atau indikator mengenai konsumen yang merasa ditipu oleh Azarine. Indikator *Cheated* merefleksikan terkait pengalaman konsumen yang merasa merek Azarine telah melanggar janji bahwa produk akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Hal ini bukan sekadar produk yang tak berfungsi, tetapi pengkhianatan terhadap kepercayaan.

### **Pengaruh Negative Electronic-Word of Mouth Terhadap Brand Avoidance**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Negative Electronic-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Avoidance*. Artinya, semakin besar konsumen terpapar *Negative Electronic-Word of Mouth* akan meningkatkan tindakan *Brand Avoidance*. Ketika konsumen terpapar *Negative Electronic-Word of Mouth* ditandai dengan tingginya jumlah keluhan, konten yang dipercaya (*reliability*), dan luasnya retransmisi atau menyebarkan kembali informasi ke jejaring sosial menciptakan sikap negatif terhadap merek. Sebagaimana dalam kasus ini, fenomena *review* yang di ungkapkan oleh serang dokter yang dipercaya khalayak umum meningkatkan kepercayaan kebenaran informasi negatif yang tersebar di sosial media (*Negative Electronic-Word of Mouth*), sejalan dengan temuan bahwa indikator *NEWOM reliability* menjadi indikator dengan nilai terbesar dalam mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

Tentu temuan ini memiliki implikasi serius bagi strategi pemasaran Azarine, tingginya pengaruh *negative ewom* terhadap *brand avoidance* menunjukkan kerentanan reputasi di era digital, mengingat orang-orang yang mereka percaya merupakan orang yang dianggap ahli dibidangnya. Dorongan dan pengaruh tersebut meningkatkan perilaku penghindaran atau *Brand Avoidance* terutama pada perempuan yang memiliki orientasi hubungan dan ikatan emosional lebih kuat terhadap isu-isu kecantikan yang terjadi karena mereka sudah peduli terhadap kecantikan diri mereka lebih awal (*ZAP Beauty Index*, 2020). Temuan dominasi usia perempuan 19-30 tahun pada penelitian ini juga mendapati bahwa pada usia tersebut, konsumen juga tak hanya mempertimbangkan nilai fungsionalitas produk, tetapi turut menilai citra dan penerimaan sosial terhadap merek sehingga ketika terdapat isu dan informasi negatif terkait merek tersebut, mereka cenderung membentuk perilaku menghindari merek.

Dalam kerangka TRA, tekanan sosial dari komunitas yang turut menyebar atau mempercayai keluhan tersebut memperkuat norma subjektif untuk menghindari merek. Norma subjektif ini kemudian membentuk niat kuat untuk melakukan perilaku (*behavioral intention*) seperti *brand avoidance*. Penelitian Abro et al (2020) turut mendukung dengan temuan bahwa perilaku konsumen menyebarkan pengalaman buruk (*Negative Word of Mouth*) untuk melindungi kelompoknya dari pengalaman yang sama berpengaruh positif terhadap penghindaran merek (*Brand Avoidance*).

Penelitian Rahimah et al (2021) turut menguatkan argumen ini dengan temuannya pada penelitian yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara kebencian merek terhadap NWOM yang kemudian mempengaruhi perilaku protes sehingga mendorong perilaku menghindari merek tertentu dan memilih alternatif lain. Ditemukan juga bahwa NWOM berpengaruh positif terhadap penghindaran merek.

### **Pengaruh Perceived Brand Betrayal Terhadap Brand Avoidance**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, ditemukan bahwa *Perceived Brand Betrayal* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Avoidance*. Artinya, semakin besar perasaan dikhianati oleh merek (*Perceived Brand Betrayal*) maka kecenderungan untuk menghindari merek (*brand avoidance*) meningkat secara signifikan. Fenomena atau kejadian negatif terhadap brand Azarine yang terjadi karena review DokterDetektif atas ketidaksesuaian kandungan bahan aktif pada kemasan dan uji lab yang dilakukan membuat konsumen mengembangkan sikap atau perasaan negatif. Perasaan yang muncul ketika konsumen merasa dikhianati, dibohongi, ditipu, dimanfaatkan, dan menyalahgunakan kepercayaan sehingga mendorong sikap negatif seperti menghindari merek tersebut (Bayarassou et al., 2020). Berdasarkan komponen *Theory Reasoned Action attitude toward the behavior*, sikap negatif yang terbentuk dapat menjadi pendorong kuat menuju suatu tindakan (Zaraket, 2021) seperti menghindari merek atau Brand Avoidance.

Dominasi pendidikan responden tingkat S1/D4/D3 sederajat yang merasakan perasaan pengkhianatan ini turut memperkuat tindakan penghindaran. Mengingat dengan tingkat pendidikan tersebut, mereka tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga kritis dalam mengevaluasi janji yang diberikan merek dan kinerja produk atau jasa. Selain itu, pendidikan yang tinggi juga cenderung memiliki pemahaman yang baik terkait hak-hak konsumen dan konsekuensi dari suatu keputusan pembelian.

Perasaan dikhianati yang mendorong perilaku menghindari ini tentu sangat serius implikasinya bagi Azarine. Hal ini bukan sekadar permasalahan teknis pada produk atau kualitasnya. Namun, hal ini juga terkait masalah manajemen hubungan konsumen dengan merek. Selain itu, rasa pengkhianatan dapat menyebar dengan luas melalui ulasan, pengalaman, dan perbincangan sehingga mampu menciptakan sentimen negatif yang sulit dikendalikan dan mempengaruhi operasional perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Gerrath et.al (2023) yang menyatakan bahwa konsumen bereaksi negatif terhadap kejadian negatif merek (*Negative Brand Events*) sehingga menciptakan perilaku dikhianati kemudian secara signifikan mempengaruhi tindakan menghindari merek tersebut. Rasouli (2024) turut memperkuat argumen ini dengan penelitian yang menyatakan bahwa bahwa persepsi pengkhianatan merek secara positif mempengaruhi kebencian merek pasif dan aktif, sehingga mengarah pada perilaku negatif. Kebencian pasif dikaitkan dalam bentuk penghindaran merek.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Brand Betrayal* terbukti memiliki peran signifikan positif terhadap perilaku *Brand Avoidance* konsumen produk serum Azarine. Khususnya setelah *viral*-nya video review

serum dan komentar negatif diberbagai media seperti TikTok, X, dan forum kecantikan yang menjadi pukulan keras bagi reputasi merek Azarine sendiri. Ketika konsumen terpapar *Negative Electronic-Word of Mouth*, hal tersebut menciptakan sikap negatif terhadap merek. Negative eWOM berdampak signifikan pada Brand Avoidance Azarine, didorong oleh kredibilitas sumber informasi. Pengaruh ini paling kuat pada perempuan usia 19-30 tahun, yang mementingkan citra sosial dan memiliki ikatan emosional terhadap isu kecantikan, membuat mereka lebih rentan dan cenderung menghindari merek saat terpapar ulasan negatif. Norma subjektif seperti tekanan sosial dari orang sekitar atau komunitas tersebut membentuk niat kuat untuk melakukan perilaku (*behavioral intention*) seperti perilaku *Brand Avoidance*. Kemudian, Sebagaimana peristiwa *review* buruk yang terjadi pada Azarine, Perilaku penghindaran merek menjadi bentuk perlawanan terhadap pelanggaran kepercayaan karena konsumen merasa ditipu. Konsumen berpendidikan tinggi cenderung kritis dan sadar akan hak-hak mereka. Ketika merasa dikhianati oleh merek seperti Azarine, mereka akan lebih kuat melakukan *Brand Avoidance*. Masalah ini lebih dari sekadar isu teknis, tetapi tentang kegagalan manajemen hubungan dengan konsumen, yang bisa menyebarkan sentimen negatif dan merusak reputasi perusahaan secara luas.

### Saran

Implikasi manajerial yang dapat ditarik dari artikel jurnal ini adalah bahwa perusahaan harus secara proaktif mengelola reputasi merek mereka untuk menghindari perilaku penghindaran merek oleh konsumen. Mengingat perilaku negatif seperti perilaku menghindari merek dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, Berikut adalah beberapa saran manajerial:

1. Sebagai upaya mengembalikan kepercayaan konsumen, Azarine dapat mengeluarkan pernyataan maaf publik yang tulus dan jelas, baik melalui media sosial maupun platform resmi lainnya. Pernyataan ini harus mengakui adanya klaim yang membingungkan atau berlebihan tanpa mengorbankan integritas produk.
2. Setelah melakukan klarifikasi Azarine perlu untuk menunda beberapa bentuk kegiatan seperti pemasaran atau penjualan serum yang diisukan *overclaim*. Fenomena *viral* yang terjadi menimbulkan sikap dan perasaan dikhianati jelas dibuktikan pada penelitian ini mempengaruhi perilaku menghindari merek.
3. Disarankan untuk mengalihkan fokus konsumen terhadap produk terbaik Azarine yang lain sebagai upaya meredam isu dan mengembalikan citra merek. Namun, perlu ditekankan pula bahwa produk Azarine yang lain memiliki kualitas yang sama sebagai mana dicantumkan dalam kemasan secara jujur. Dengan begitu, perusahaan dapat memahami pentingnya kepercayaan konsumen atau khalayak publik terhadap citra merek dan keberlangsungan perusahaan. Kemudian, lakukan pula inovasi produk berkelanjutan.
4. Dalam upaya mengembalikan kepercayaan Azarine dapat melibatkan konsumen secara langsung seperti mengadakan sesi tanya jawab langsung (live Q&A) dengan tim formulasi atau ahli dermatologi sehingga dapat memberikan platform bagi konsumen untuk bertanya dan mendapatkan jawaban langsung. Ini membangun komunikasi dua arah dan menunjukkan bahwa Azarine mendengarkan.
5. Selanjutnya, untuk mengimbangi *ewom* negatif yang reliabel, Azarine perlu membangun sumber kredibilitasnya sendiri seperti meningkatkan konten edukatif dengan ahli terpercaya dan memanfaatkan ulasan positif secara optimal.

## Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai fenomena perilaku negatif. Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang bisa diatasi oleh penelitian di masa depan. Berikut

1. Penelitian ini hanya berfokus pada krisis di industri kecantikan pada merek tertentu, pada penelitian selanjutnya dapat me-replikasi model dengan menggunakan produk atau jasa lainnya untuk mengetahui apakah efeknya bertahan.
2. Penelitian ini menggunakan survei dengan skenario khusus pada insiden serum kecantikan yang mungkin mengabaikan situasi lain yang memicu kedua sikap tersebut secara berbeda. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya harus menggunakan semua skenario yang memungkinkan sampel lebih besar dan lebih beragam untuk meningkatkan validitas eksternal.
3. Selanjutnya, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih mengeksplorasi variabel lain atau menambahkan peran mediasi yang tidak ada di penelitian ini sebagai faktor yang mempengaruhi penghindaran merek (*Brand Avoidance*). Selain itu, penelitian ini menggunakan teori tindakan beralasan (*Theory Reasoned Action*) sehingga disarankan pula untuk penelitian selanjutnya agar mencoba menggunakan kembangan teori TRA seperti teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abro, M. A., Baharun, R., & Zubair, A. (2020). Information credibility and organizational feedback; a solution to plethora of consumer advocacy, brand avoidance and community usefulness. *Bottom Line*, 33(2), 165–181. <https://doi.org/10.1108/BL-12-2019-0133>
- Ardianita, & Aminah, S. (2024). The effect of electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions for Glad2Glow products on TikTok social media in Surabaya city. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economic (IIJSE)*, 7(3), 7231–7244. <https://doi.org/10.38035/jafm.v3i4.127>
- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: coping responses to brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 492–511. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519>
- Gerrath, M. H. E. E., Brakus, J. J., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2023). Avoiding the brand for me, us, or them? Consumer reactions to negative brand events. *Journal of Business Research*, 156(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113533>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Sage Publications* (Third). Sage Publications. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Haniyah, N., & Andriani, M. (2025). Pengaruh Perceived Value Tiktok Live melalui Customer Engagement pada Gen-Z di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(1), 99–118.
-



- Kinanti, M., & Daulay, M. Y. I. (2025). “Kejutan! Hadiah Ulang Tahun dari Brand”: Strategi Membangun Cinta atau Gimmick Semata? *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(1), 151–166. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i1.711>
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: Where are we now? *Strategic Change*, 30(1), 29–33. <https://doi.org/10.1002/jsc.2385>
- Lim, W. M., & Weissmann, M. A. (2021). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 185–211. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1890190>
- Mohammed, A., Al-Swidi, A. K., Al-Hakimi, M. A., & Ferraris, A. (2024). From greenwashing to brand avoidance: the roles of perceived risk, trust and negative word-of-mouth. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2024-0535>
- Muhammad, N. (2024). Ini Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia Kuartal I 2024. *Databoks*, 1–2. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/05/31/ini-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-kuartal-i-2024>
- Mulyana, M. K., & Layman, C. V. (2025). *The Emotional Edge Of Skincare Brands In Online Reviews : Impact On Purchase Decisions The Emotional Edge Of Skincare Brands In Online Reviews : Impact On Purchase ....* 05(2), 103–116.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Pinto, O., & Brandão, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18–35. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0084>
- Rahdita, D., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh Negative Electronic Word Of Mouth (Negative EWOM), Dissatisfaction, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Studi pada Pengguna Brand SK-II dalam Forum Female Daily). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 190–197. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Rasouli, N., Alimohammadirokni, M., Rasoolimanesh, S. M., Momayez, A., & Emadlou, N. (Atefeh). (2023). Examining brand transgression, behavioral responses and the mediating effect of perceived brand betrayal. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 483–498. <https://doi.org/10.1108/CBTH-06-2023-0071>
- Rehmat, S., & Wasim, M. (2021). Brand Betrayal: A Comprehensive Study to Examine the Indicators and Consequences of Brand Betrayal Towards Consumer Behavior. *Archives of Business Research*, 9(8), 28–39. <https://doi.org/10.14738/abr.98.10664>
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer - brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144(March), 1293–1304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>
- Rugati Devina, P., & Santoso, S. (2025). Influence of Social Media Marketing, and Electronic Word of Mouth on Brand Trust through Brand Experience. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(1), 85–98.
-

<https://doi.org/10.35384/jemp.v11i1.723>

- Sonido, J. (2023, February 2). *Why People Are More Likely To Leave a Negative Review*. Thrive Internet Marketing Agency. <https://thriveagency.com/news/why-people-are-more-likely-to-leave-a-negative-review-than-a-positive-review/>
- Suhajar, M. Z. A., Ali, D. S. F., & Gracia, A. B. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth on Somethinc Brand Image Among Millennial and Gen Z. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 283–294. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3114>
- Yanisa Putri, K. S., I Made Agus Dwi Suarjaya, & Wayan Oger Vihikan. (2024). Sistem Rekomendasi Skincare Menggunakan Metode Content Based Filtering dan Collaborative Filtering. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(3), 764–774. <https://doi.org/10.51454/decode.v4i3.601>
- ZAP Beauty Index. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *ZAP Beauty Index*, 1–36.
- Zaraket, S. (2021). *Consumer Behaviour and Social Network Sites*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003081272>
- Zhao, C., & Noman, A. H. M. (2025). When does expectation fail? The consequences of negative customer experience in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, September. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2024-0683>