

**PENGARUH *NEGATIVE* EWOM TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND*
INTEGRITY: STUDI KASUS *OVERCLAIM* AZARINE PADA
GEN Z DI KABUPATEN TANGERANG**



Thesis

Dea Carolina

00000076048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *NEGATIVE* EWOM TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND*
INTEGRITY: STUDI KASUS *OVERCLAIM* AZARINE PADA
GEN Z DI KABUPATEN TANGERANG**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Dea Carolina

00000076048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *NEGATIVE EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND INTEGRITY* : STUDI
KASUS *OVERCLAIM AZARINE* PADA GEN Z DI KABUPATEN
TANGERANG**

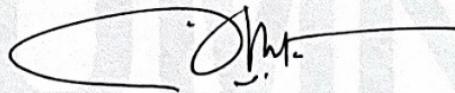
Oleh

Nama : Dea Carolina
NIM : 00000076048
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 5 Desember 2025

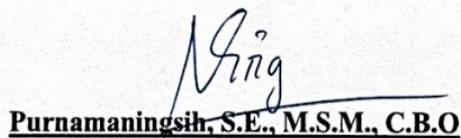
Pembimbing



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.

NIDN: 0301056103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Dea Carolina

Nomor Induk Mahasiswa : 00000076048

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *NEGATIVE* EWOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND INTEGRITY* : STUDI
KASUS *OVERCLAIM* AZARINE PADA GEN Z DI KABUPATEN
TANGERANG

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 5 Desember 2025



(Dea Carolina)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dea Carolina
NIM : 00000076048
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : PENGARUH *NEGATIVE* EWOM TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* DAN
BRAND INTEGRITY: STUDI KASUS *OVERCLAIM* AZARINE PADA
GEN Z DI KABUPATEN TANGERANG

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

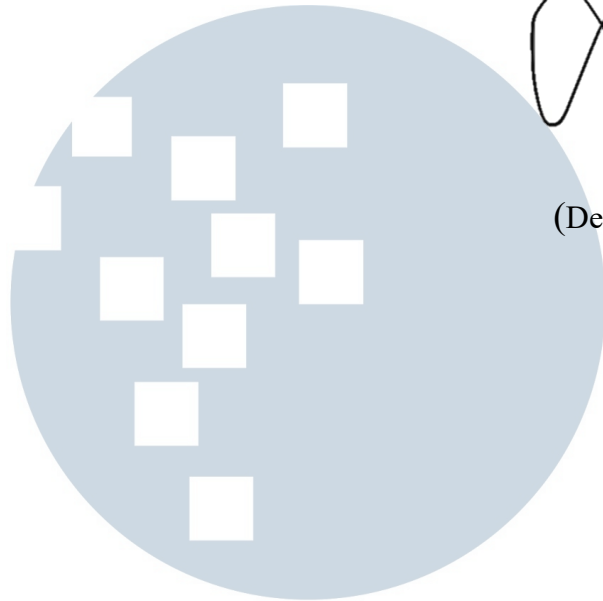
- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apapun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi

(3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 15 Desember 2025



(Dea Carolina)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH *NEGATIVE EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND INTEGRITY*: STUDI
KASUS *OVERCLAIM AZARINE* PADA GEN Z DI KABUPATEN
TANGERANG**

Oleh

Nama Lengkap : Dea Carolina

NIM : 00000076048

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 15 Desember 2025
pukul 12.30 to 14.00, dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut :

Ketua Sidang



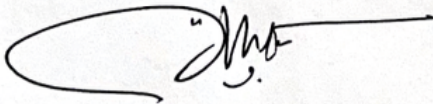
Helena Dewi, S.E., M.S.M.
NIDN: 0310098303

Penguji



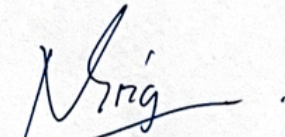
Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M.
NIDN: 0307027602

Pembimbing



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.
NIDN: 0301056103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dea Carolina

NIM : 00000076048

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH *NEGATIVE* EWOM
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *BRAND*
IMAGE DAN *BRAND INTEGRITY* : STUDI KASUS *OVERCLAIM*
AZARINE PADA GEN Z DI KABUPATEN TANGERANG

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
- ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang 5 Desember 2025



(Dea Carolina)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan tepat waktu. Penelitian ini dibuat sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan dibuatnya laporan akhir yang berjudul "Pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Purchase Intention* dengan Mediasi *Brand Image* dan *Brand Integrity*: Studi Kasus *Overclaim Azarine* pada Gen Z di Kabupaten Tangerang", penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentu banyak pengarahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dengan ini, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

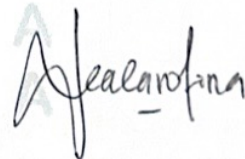
1. Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat, hikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
5. Dr. Yosef Budi Susanto, M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
6. Papa, Mama, dan saudaraku tercinta yang setiap hari telah mendoakan penulis dan memberi dukungan.
7. Nenek dan kakek yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat selama menulis skripsi hingga selesai.

8. Partner yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan menemani penulis selama masa kuliah hingga akhirnya berhasil membuat tugas akhir bersama.
9. Teman-teman Cikini yang telah berjuang bersama dari awal perkuliahan, saling memberi semangat, dan berjuang bersama dalam penulisan skripsi.
10. Teman seperjuangan skripsi Desyana yang selalu memberikan semangat, mengerjakan skripsi bersama, dan berjuang bersama dalam penulisan skripsi.
11. Kakak tingkat, yang selalu memberikan masukan, berbagi pengalaman, dan dukungan selama penulisan skripsi.
12. Kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya.

Sebagai penutup, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan keberkahan kepada kita semua.

Tangerang, 5 Desember 2025



(Dea Carolina)

PENGARUH *NEGATIVE EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND INTEGRITY*: STUDI KASUS *OVERCLAIM* AZARINE PADA GEN Z DI KABUPATEN TANGERANG

(Dea Carolina)

ABSTRAK

Kasus overclaim yang menimpa produk skincare Azarine memicu penyebaran *Negative Electronic Word of Mouth* di platform media sosial dimana Generasi Z yang mendominasi. Kondisi ini berdampak pada melemahnya citra merek serta menurunnya tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan peran mediasi *brand image* dan *brand integrity* pada produk skincare Azarine di Kabupaten Tangerang.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 200 responden Generasi Z di Kabupaten Tangerang bagi pengguna Azarine serta mengetahui kasus overclaim produk. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand integrity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana *brand image* juga terbukti meningkatkan *brand integrity*. Sementara itu, *negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap *brand image* dan *purchase intention*, namun tidak berpengaruh terhadap *brand integrity*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand integrity* dan *serial mediation* melalui *brand image* dan *brand integrity* tidak berpengaruh.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa *negative electronic word of mouth* terbukti menurunkan *brand image* dan *purchase intention*. Penelitian ini memberi saran agar perusahaan menjaga citra dan integritas merek melalui komunikasi yang transparan dan konsisten, sehingga dapat meminimalkan dampak informasi negatif dan mempertahankan minat beli konsumen.

Kata kunci: *Negative Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Integrity, Purchase Intention, Gen Z.*

***THE INFLUENCE OF NEGATIVE EWOM ON PURCHASE
INTENTION MEDIATED BY BRAND IMAGE AND BRAND
INTEGRITY: A CASE STUDY OF AZARINE'S OVERCLAIM
ISSUE AMONG GEN Z IN TANGERANG REGENCY***

(Dea Carolina)

ABSTRACT (English)

The overclaim case involving Azarine skincare products triggered the spread of negative electronic word of mouth on social media platforms, where Generation Z dominates. This situation weakened brand image and reduced consumer trust. This study aims to analyze the effect of negative electronic word of mouth on purchase intention, with brand image and brand integrity as mediating variables for Azarine skincare products in Tangerang Regency.

This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected from 200 Generation Z respondents in Tangerang Regency that use Azarine's product and aware of the overclaim case. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method through the SmartPLS 4 application to examine the relationships among variables in the research model.

The results indicate that brand image and brand integrity positively influence purchase intention, and brand image also strengthens brand integrity. Meanwhile, negative electronic word of mouth negatively affects brand image and purchase intention but does not influence brand integrity. Mediation analysis shows that brand image mediates the effect of negative electronic word of mouth on purchase intention, whereas brand integrity and serial mediation through brand image and brand integrity do not show significant effects.

In conclusion, negative electronic word of mouth reduces brand image and purchase intention. This study suggests that companies should maintain brand image and brand integrity through transparent and consistent communication to minimize the impact of negative e-WOM and purchase intention.

Keywords: *Negative Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Integrity, Purchase Intention, Generation Z.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT (English)</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Akademis	21
1.4.2 Manfaat Praktis.....	21
1.5 Batasan Penelitian	22
1.6 Sistematika penulisan.....	22
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
2.1 Tinjauan Teori.....	24
2.1.1 Marketing Management	24
2.1.2 Stimulus Organism Theory (SOR).....	25
2.1.3 Generation Z (Gen Z)	26
2.1.4 Applied Theory.....	27
2.2 Model Penelitian	30
2.3 Hipotesis.....	32

2.3.1	Hubungan <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) terhadap <i>Brand Integrity</i>	32
2.3.2	Hubungan <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) terhadap <i>Brand Image</i>	33
2.3.3	Hubungan <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.4	Hubungan <i>Brand Integrity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.5	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Integrity</i>	35
2.3.6	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.3.7	Hubungan <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui mediasi <i>Brand Image</i> ..	37
2.3.8	Hubungan <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui mediasi <i>Brand Integrity</i>	37
2.3.9	Hubungan <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui serial mediation <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Integrity</i>	38
2.4	Penelitian Terdahulu	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		44
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
3.1.1	Profile Azarine	44
3.2	Desain Penelitian.....	47
3.2.1	Metode penelitian dan Tujuan Penelitian	47
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1	Metode Pengumpulan Data	54
3.4.2	Skala pengukuran	55
3.5	Tabel Operasional Variabel.....	56
3.5.1	Variabel Eksogen	56
3.5.2	Variabel Endogen	56
3.5.3	Variabel Mediasi	56
3.6	Teknik Analisis Data.....	62
3.6.1	<i>Pilot Test</i> (Pre-Test)	62
3.6.2	Uji Validitas	62

3.6.3 Uji Reliabilitas.....	63
3.6.4 Teknik Analisis Data Main Test.....	65
3.7 Uji Hipotesis.....	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Karakteristik Responden	74
4.2 Karakteristik Responden	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi.....	76
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan mengenai Skincare Azarine	77
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Skincare Azarine	77
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Skincare Azarine yang Pernah Digunakan	78
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Kasus Overclaim <i>Brand</i> Azarine.....	79
4.3 Analisis Deskriptif.....	79
4.3.1 Negative Electronic Word of Mouth	81
4.3.2 Brand Image	83
4.3.3 Brand Integrity	84
4.4 Uji Instrument <i>Pre-Test</i>	87
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	87
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	89
4.5 Uji Instrument Main-test	91
4.5.1 Uji Measurement Model (<i>Outer Model</i>)	91
4.5.2 Uji Structural Model (<i>Inner Model</i>)	97
4.6 Uji Hipotesis.....	103
4.7 Pembahasan.....	109
4.7.1 Hasil <i>Uji Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) terhadap <i>Brand Integrity</i>	109
4.7.2 Hasil <i>Uji Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) terhadap <i>Purchase Intention</i>	111
4.7.3 Hasil <i>Uji Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) terhadap <i>brand Image</i>	111

4.7.4 Hasil Uji <i>Brand Integrity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	112
4.7.5 Hasil Uji <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	113
4.7.6 Hasil Uji <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand integrity</i>	114
4.7.7 Hasil Uji <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) terhadap <i>Purchase Intention</i> di mediasi oleh <i>Brand Image</i> .	115
4.7.8 Hasil Uji <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) terhadap <i>Purchase Intention</i> di mediasi oleh <i>Brand Integrity</i>	115
4.7.9 Hasil Uji <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> (N-eWOM) terhadap <i>Purchase Intention</i> di mediasi oleh <i>Brand Image & Brand Integrity</i> (Serial mediation)	116
4.8 Implikasi Manajerial	117
4.8.1 Upaya <i>Brand Integrity</i> untuk meningkatkan <i>Purchase Intention</i>	118
4.8.2 Upaya <i>Brand Image</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Integrity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	121
4.8.3 Upaya Menurunkan <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> Untuk meningkatkan <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	125
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	128
5.1 Simpulan.....	128
5.2 Saran.....	131
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	131
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	142

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	61
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Uji Validitas	63
Tabel 3. 3 Tabel Definisi Uji Reliabilitas	65
Tabel 3. 4 Tabel Kriteria <i>Outer Model</i>	69
Tabel 3. 5 Tabel Kriteria <i>Inner Model</i>	71
Tabel 3. 6 Kriteria Pengujian Hipotesis	73
Tabel 4. 1 Median Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	81
Tabel 4. 2 Median Variabel <i>Brand Image</i>	84
Tabel 4. 3 Median Variabel <i>Brand Integrity</i>	85
Tabel 4. 4 Median Variabel <i>Purchase Intention</i>	87
Tabel 4. 5 Uji Validitas Data <i>Pre-Test</i>	89
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i>	90
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	93
Tabel 4. 8 Hasil Uji Cross Loading.....	95
Tabel 4. 9 Hasil <i>Fornell Larcker</i>	96
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4. 11 Uji <i>Collinearity Issues</i> Sumber : Data Olahan Peneliti (2025).....	99
Tabel 4. 12 Uji <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	99
Tabel 4. 13 Uji <i>Effect Size</i>	101
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis	104
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Mediasi	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Standar Kecantikan Menurut Perempuan Indonesia	1
Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Kategori <i>Beauty Care</i> Meningkat.....	3
Gambar 1. 3 Gen Z Paling Antusias Pada Tren dan Produk Kecantikan.....	4
Gambar 1. 4 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di E-Commerce	6
Gambar 1. 5 Presentase Alasan Konsumen Indonesia Belanja Produk Kecantikan 7	
Gambar 1. 6 Strategi Azarine Menguasai Pasar Gen Z.....	8
Gambar 1. 7 <i>Customer Journey</i> Konsumen Tangerang	9
Gambar 1. 8 Review Kandungan Serum & Retinol Azarine	13
Gambar 1. 9 Klarifikasi Azarine Terkait Kasus Overclaim	15
Gambar 2. 1 Model Penelitian Jurnal Utama	31
Gambar 2. 2 Model Penelitian Jurnal Pendukung.....	32
Gambar 2. 3 Model Penelitian Yang Digunakan	32
Gambar 3. 1 Logo Azarine.....	44
Gambar 3. 2 Produk Azarine.....	45
Gambar 3. 3 Produk Azarine.....	46
Gambar 3. 4 Proses <i>Partial Least Squares SEM</i>	66
Gambar 3. 5 Menyusun Model Pengukuran	67
Gambar 3. 6 Menyusun Model Struktural Sumber : Malhotra (2020).....	70
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi	76
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan mengenai Skincare Azarine.....	77
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Skincare Azarine.....	77
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Skincare Azarine yang Pernah Digunakan.....	78
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Kasus Overclaim <i>Brand Azarine</i>	79

Gambar 4. 8 <i>Path coefficient Uji Outer Model</i>	92
Gambar 4. 9 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	98
Gambar 4. 10 Kode Barcode Produk Somethinc	119
Gambar 4. 11 Detail Bahan <i>Skincare Skintific</i>	120
Gambar 4. 12 <i>Personalized Skin Analysis</i> Olay	122
Gambar 4. 13 <i>Published Clinical Studies</i> La Roche Posay	123
Gambar 4. 14 <i>Ocular and Peri-Ocular Tolerance</i>	124
Gambar 4. 15 <i>Glow Gang Community</i>	125
Gambar 4. 16 Situs <i>Brandwatch</i>	126



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin	142
Lampiran B Jurnal Utama 1	145
Lampiran C Jurnal Utama 2	160
Lampiran D Form Bimbingan.....	175
Lampiran E Kuesioner	177
Lampiran F Spreadsheet.....	185
Lampiran G Hasil Pre-Test	188
Lampiran H Hasil Main-Test	193
Lampiran I Transkrip Wawancara.....	197

