

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Theori

2.1.1 Marketing Management

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *marketing management* adalah proses mengembangkan, merancang, dan menerapkan berbagai aktivitas dan program pemasaran secara menyeluruh dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan. Perusahaan harus memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memastikan bahwa seluruh komponen pemasaran bekerja sama. Pada dasarnya, manajemen pemasaran membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dengan membantu menghasilkan tawaran pasar yang sesuai dan berharga.

Dalam proses membangun *marketing management*, terdapat empat elemen yang dikenal dengan *Marketing Mix 4p* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi). keempat elemen ini menjadi fondasi dalam menciptakan penawaran yang menarik dan menilai bagi konsumen (Kotler et al., 2022)

1. *Product*

Produk adalah tempat perusahaan menentukan apa yang sebenarnya mereka tawarkan kepada pelanggan, seperti manfaatnya, desain dan kualitas produk tersebut. Produk yang baik akan menjadi alasan utama pelanggan memilih produk tertentu daripada produk lain.

2. *Price*

Harga adalah cara konsumen menilai nilai suatu produk. Harga bukan sekedar angka, melainkan kualitas yang tercermin dari produk yang telah ditawarkan. Kemampuan bayar konsumen, kondisi pasar, dan tujuan perusahaan semuanya harus dipertimbangkan saat menetapkan harganya.

3. *Place*

Tempat adalah dimana sebuah produk yang telah dirancang dan dikomunikasikan dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah. Distribusi yang tepat mengatur di mana produk tersedia dan bagaimana produk sampai ke pelanggan.

4. *Promotion*

Promosi adalah jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Melalui promosi, perusahaan membangun kesadaran, memberikan informasi, dan mendorong minat beli. Baik itu lewat iklan, pemasaran digital, maupun promosi penjualan.

Menurut (Theoharakis et al., 2024), tujuan *marketing management* adalah membantu perusahaan menentukan arah yang jelas serta mengelola sumber daya agar mampu membangun posisi yang lebih kuat dibanding pesaing. Dalam penelitian ini, implementasi marketing manajemen dalam upaya perusahaan menjaga *brand image* dan *brand integrity*, serta merespon *negative electronic word of mouth*, untuk mendorong *purchase intention*, semuanya membutuhkan strategi pemasaran yang terarah dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar.

2.1.2 Stimulus Organism Theory (SOR)

Menurut (Mehrabian & Russell, 1974), teori SOR Adalah kondisi Dimana ketika seseorang menerima rangsangan dari luar seperti informasi, komentar, atau situasi tertentu muncul reaksi dalam dirinya yang kemudian menentukan bagaimana seseorang bertindak. Penelitian (Xia et al., 2024) menemukan bahwa hal-hal sederhana seperti ucapan pembawa acara, cara produk ditampilkan, atau suasana dalam siaran dapat memunculkan perasaan senang, ragu, atau penasaran pada penonton. Prinsip ini juga menjelaskan bagaimana *negative electronic word of mouth* bekerja sebagai stimulus yang langsung mempengaruhi pikiran dan emosi konsumen. Ketika konsumen membaca komentar buruk, mereka mulai menilai ulang merek sehingga *brand image* dan *brand integrity* bisa menurun, lalu pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention*.

Menurut (Hawkins et al., 2020) stimulus tidak langsung membentuk respons, tetapi harus melewati proses persepsi dan emosi sebagai organisme. Hal ini terjadi konsumen menerima negative eWOM, karena mereka tidak langsung bertindak, melainkan memproses informasi itu melalui penilaian terhadap brand image dan brand integrity. Penelitian (Sharma et al., 2024) mengatakan bahwa promosi dan kualitas informasi digital mempengaruhi reaksi internal sebelum keputusan pembelian terjadi. Artinya, meskipun stimulus bersifat negatif, organisme tetap menjadi penentu utama yang akhirnya membentuk purchase intention, apakah niat beli melemah atau tetap bertahan.

Dalam membentuk stimulus organism response (SOR), emosi dan penilaian kognitif adalah mediator utama yang menentukan bagaimana seseorang merespons suatu rangsangan (Pereira et al., 2023; Young Being, 2016). Penelitian Pereira et al. (2023) menyatakan bahwa kemudahan layanan dalam cara belanja masa kini adalah stimulus yang dapat membentuk organisme berupa rasa percaya, kepuasan, dan persepsi nilai sebelum memunculkan perilaku membeli. Oleh karena itu, teori SOR adalah kerangka yang menegaskan bahwa perubahan perilaku selalu melalui tahap stimulus, organisme, dan respon.

2.1.3 Generation Z (Gen Z)

Menurut Merlinia Andriyani & Novia (2025), Generasi Z adalah generasi yang sejak kecil sudah terbiasa dengan internet dan berbagai teknologi digital. Mereka banyak menghabiskan waktu di dunia maya sehingga cara mereka melihat sesuatu juga dipengaruhi oleh apa yang mereka temui secara online. Karena itu, selera, minat, dan perilaku Gen Z cenderung lebih beragam dan cepat berubah mengikuti tren.

X. Zhang & Cheng (2023) menjelaskan bahwa Gen Z adalah kelompok yang lahir antara 1995 hingga 2009 yang memiliki perilaku konsumsi berbeda karena sejak kecil sudah akrab dengan internet dan smartphone. Penelitian Corey Seemiller & Meghan Grace (2019) menyatakan bahwa pengalaman Gen Z

dibentuk oleh perubahan sosial dan teknologi modern, sehingga mereka tumbuh menjadi generasi yang lebih realistis dan hati-hati.

Jika dilihat dari karakter digitalnya, (Katz et al., 2021) mendefinisikan Generasi Z sebagai generasi pertama yang tidak pernah hidup tanpa internet, sehingga aktivitas online dan offline mereka berjalan menyatu. Kondisi ini membuat Gen Z berkembang menjadi kelompok yang cepat beradaptasi, terbiasa mencari informasi sendiri, dan bergantung pada teknologi dalam banyak aspek kehidupan. Penelitian Djafarova & Fouts (2022) menunjukkan bahwa dalam konteks konsumsi, Gen Z bukan hanya sekadar pengguna teknologi, tetapi juga konsumen yang kritis dan peduli nilai. Mereka mempertimbangkan etika, keberlanjutan, serta citra diri dalam memilih produk, namun tetap disesuaikan dengan kemampuan finansial mereka.

2.1.4 Applied Theory

2.1.4.1 Negative Electronic Word Of Mouth (N-eWOM)

Menurut (Zaraket, 2020), *negative electronic word of mouth* (N-eWOM) adalah bentuk komunikasi yang muncul ketika konsumen merasa tidak puas dan membagikan keluhannya secara terbuka, sehingga informasi negatif mudah menyebar dan mempengaruhi pandangan orang lain. (YogeshhKDwivedi EmmaaSlade MichaelldWilliams, 2017) mengatakan bahwa perkembangan komunikasi *online* membuat pengalaman negatif lebih cepat memengaruhi keputusan konsumen, karena informasi dari pengguna dianggap lebih jujur dan relevan dibanding promosi perusahaan.

Menurut Zaraket (2020), ulasan atau komentar negatif dinilai mampu menarik perhatian dan menjadi pertimbangan penting sebelum membeli. Penelitian (Varga & Albuquerque, 2024)) menyatakan bahwa ulasan negatif dapat menurunkan niat beli dan mendorong konsumen mempertimbangkan alternatif lain. Hal ini didukung oleh penelitian (Tao & Xue, 2025) yang mengatakan bahwa *negative eWOM* sering muncul saat harapan konsumen tidak sesuai kenyataan, sehingga berdampak pada reputasi dan kinerja penjual.

2.1.4.2 Brand Integrity

Dalam buku *Brand Marketing: The Art of Branding* (Sitorus et al, 2022), integritas adalah bagian penting dari identitas merek, di mana perusahaan harus menunjukkan konsistensi antara ucapan dan tindakan agar kepercayaan konsumen dapat terbentuk. Penelitian Amani (2024) menjelaskan bahwa *brand integrity* terlihat ketika merek berperilaku jujur, mematuhi prinsip etis, dan menunjukkan komitmen terhadap standar moral yang dapat diterima. Ketika konsumen melihat keselarasan antara perilaku merek dan janji yang diberikan, mereka lebih mudah menilai merek tersebut sebagai merek yang dapat dipercaya.

Menurut (Kotler et al., 2022), kepercayaan tumbuh ketika konsumen yakin bahwa sebuah merek memiliki kejujuran, reputasi baik, dan kemampuan untuk memenuhi janjinya. Penelitian (Kurniawati Putri & Bharata, 2024) mendukung hal ini, di mana integritas menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan niat baik perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Khamitov et al. (2024) yang menyatakan bahwa aspek-aspek seperti integritas seperti etika, reputasi, dan tanggung jawab memiliki pengaruh paling kuat dalam membangun kepercayaan konsumen dibanding faktor reliabilitas saja. Dengan demikian, *brand integrity* dapat dipahami sebagai fondasi utama yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, karena integritas berperan langsung dalam menciptakan persepsi positif dan rasa percaya.

2.1.4.3 Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui nama, simbol, desain, dan makna yang dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen, sehingga citra merek tercipta melalui elemen-elemen tersebut (Kotler & Armstrong, 2020). Menurut (Burmam et al., 2021) menambahkan bahwa *brand image* adalah hasil dari pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, serta identitas merek yang ditampilkan secara konsisten. Menurut (Burmam et al., 2021), *brand image* terbentuk dari aspek yang muncul sebagai respons konsumen terhadap identitas dan pesan merek.

Penelitian (Suryani et al., 2021) mengatakan bahwa *brand image* adalah bagian dari penilaian merek yang memengaruhi cara konsumen mempertimbangkan dan memilih suatu produk. Penelitian (Yahya et al., 2024)) menyatakan bahwa citra merek muncul dari benak konsumen, seperti citra perusahaan, pengguna, dan produk itu sendiri. *Brand image* yang kuat dapat mendorong minat beli dan akhirnya keputusan pembelian karena konsumen menilai merek tersebut memiliki nilai dan karakter yang lebih meyakinkan (Samudra & Juanda, 2024). Secara keseluruhan, *brand image* menjadi fondasi dalam pembentukan persepsi konsumen dan menjadi alasan mengapa sebuah merek mampu bersaing dan dipilih di antara banyak pilihan lainnya.

2.1.4.4 Purchase Intention

Menurut (Engel et al., 2013), *purchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian. Penelitian Wu et al. (2023) menyatakan bahwa *purchase intention* menunjukkan peluang konsumen akan membeli di masa depan, dan semakin tinggi niat tersebut, semakin besar kemungkinan pembelian terjadi. Oleh karena itu, *purchase intention* menjadi salah satu indikator dalam memahami kecenderungan perilaku konsumen. (Kotler et al, 2016) mengatakan konsumen bergerak melalui lima tahap proses keputusan yaitu problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase behavior

a. *Problem Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Tahap ini dimulai ketika konsumen mengetahui bahwa ada kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Stimulus internal (seperti lapar atau haus) atau eksternal (seperti melihat iklan atau melihat produk teman) dapat menjadi pemicu.

b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau solusi yang dapat memenuhi kebutuhannya setelah muncul kebutuhan. Sumber pribadi, komersial, atau publik dapat memberi Anda informasi.

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen memilih produk yang paling cocok dengan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Mereka melakukan ini dengan melihat fitur, keuntungan, harga, dan atribut lainnya.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli setelah mempertimbangkan berbagai pilihan. Faktor-faktor yang mendukung, seperti saran orang lain atau keadaan tiba-tiba, dapat membantu mereka membuat keputusan ini.

e. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

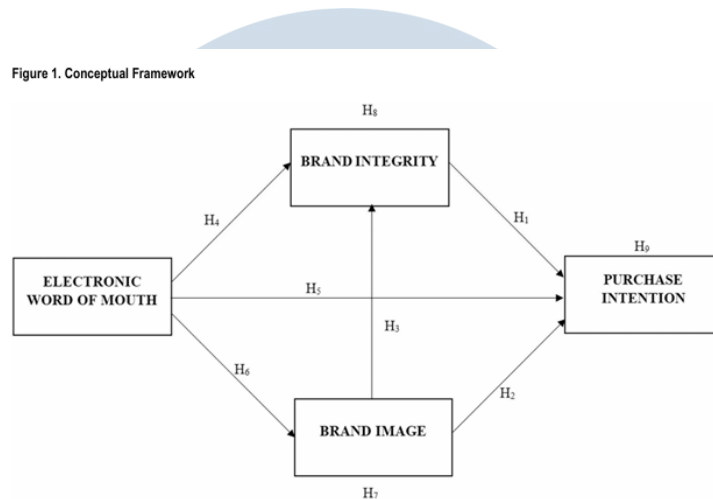
Tahap setelah pembelian, di mana konsumen menilai apakah produk memenuhi harapan. Jika puas, kemungkinan terjadi pembelian ulang; jika tidak puas, konsumen bisa melakukan komplain atau berpindah ke merek lain.

Menurut Wu et al. (2023), purchase intention tidak hanya mencerminkan kemungkinan membeli, tetapi juga dipengaruhi oleh product knowledge dan brand image yang terbukti mendorong niat beli konsumen. Penelitian (Lestari et al., 2025) menyatakan bahwa sikap interaktif dan kejelasan informasi dalam aktivitas live shopping mampu membangun suasana belanja yang menarik sehingga meningkatkan purchase intention. Penelitian (N. Zhang et al., 2022) menjelaskan bahwa niat beli dapat berubah secara dinamis ketika konsumen terpapar online reviews, karena opini yang diterima terus membentuk persepsi mereka selama proses pencarian informasi. Dengan demikian, purchase intention dibentuk melalui kognitif, sosial, dan situasional yang memengaruhi konsumen menuju keputusan pembelian.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh (Boateng, 2021) yang berjudul “*Electronic Word of Mouth (eWOM) and Makeup Purchase Intention Among Gen-Z*

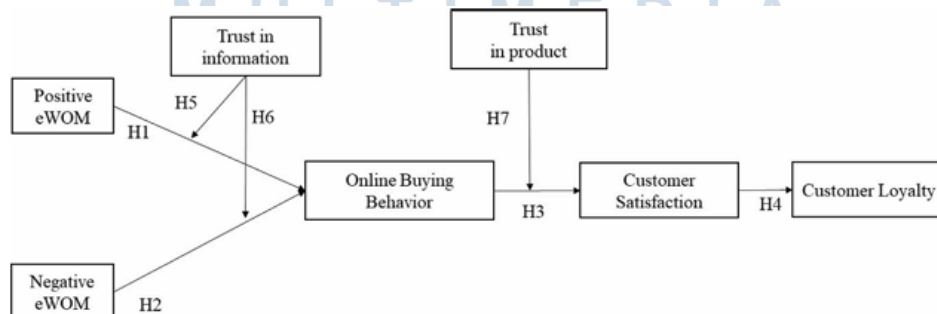
Females: The Serial Mediating Effect of Brand Image and Brand Integrity” dan (Velanadar et al., 2024) yang berjudul “*Exploring the Influence of Positive and Negative Electronic Word of Mouth on Online Consumer Behaviour and Customer Loyalty*”.



Gambar 2. 1 Model Penelitian Jurnal Utama

Sumber : Boateng (2021)

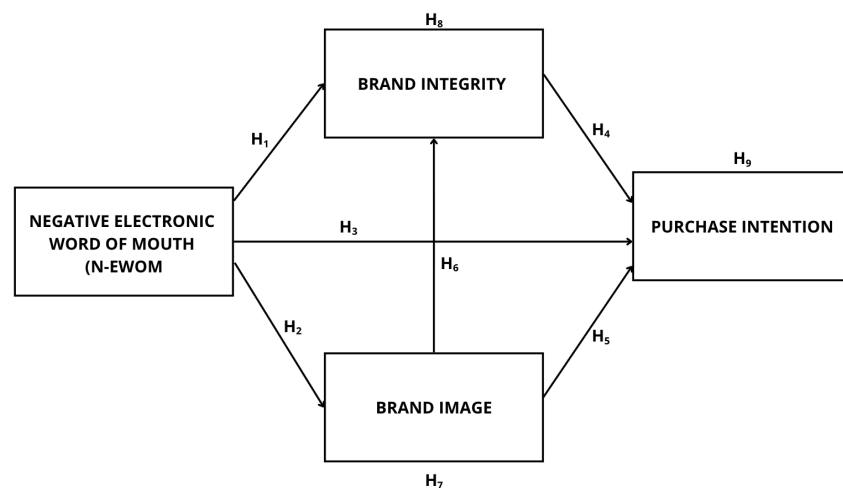
Penulis mengubah Variabel *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) menjadi *Negative Electronic Word Of Mouth* (N-eWOM) karena penulis telah melakukan wawancara sebelumnya yang dilakukan bersama 5 narasumber dimana hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa konten Dokter Detektif telah mengubah persepsi mereka terhadap *brand* Azarine dengan kasus *overclaim* serum dan retinol yang pasarkan oleh *brand* Azarine.



Gambar 2. 2 Model Penelitian Jurnal Pendukung

Sumber : Velnadar et al. (2024)

Ada banyak ulasan negatif yang tersebar di platform online terutama di komentar konten Dokter Detektif, yang menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas dan transparansi merek. sehingga menyebabkan konsumen melihat Azarine dengan persepsi yang negatif. Oleh karena itu, penulis memilih variabel *Negative Electronic Word Of Mouth* (N-eWOM) dari jurnal penelitian sebelumnya oleh (Velnadar et al., 2024) yang lebih tepat menggambarkan fenomena penyebaran opini negatif yang berdampak langsung pada *Brand Integrity*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* terhadap brand Azarine.



Gambar 2. 3 Model Penelitian Yang Digunakan

Sumber: Boateng (2021) & Velnadar et al. (2024)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan *Negative Electronic Word of Mouth* (N-eWOM) terhadap *Brand Integrity*

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Velnadar et al. (2024a) menyatakan bahwa *negative electronic word of mouth* (N-eWOM) berpengaruh negatif terhadap perilaku dan evaluasi konsumen. Informasi negatif yang diterima konsumen cenderung melemahkan kepercayaan terhadap produk , sehingga

integritas merek dapat menurun. Penelitian oleh (Wang & McCarthy, 2023a) menjelaskan bahwa ketika ulasan negatif lebih dominan dibandingkan ulasan positif, persepsi konsumen terhadap *brand image* menjadi lebih buruk. Penurunan citra merek tersebut secara konseptual berkaitan erat dengan penurunan persepsi *brand integrity*. Cambier & Poncin (2020) juga menemukan bahwa penurunan persepsi integritas merek terjadi ketika konsumen menerima sinyal atau informasi negatif, yang kemudian menurunkan pandangan mereka terhadap transparansi dan kejujuran merek.

Secara pemahaman, konsumen akan menilai integritas merek menurun ketika mereka menemukan banyak informasi negatif mengenai merek, terutama melalui eWOM. Oleh karena itu, *negative electronic word of mouth* berpotensi menurunkan kepercayaan, menurunkan citra, dan akhirnya melemahkan persepsi integritas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan literatur, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1 : *Negative Electronic Word of Mouth* (N-eWOM) berpengaruh negatif terhadap *Brand Integrity* pada produk Azarine.

2.3.2 Hubungan *Negative Electronic Word of Mouth* (N-eWOM) terhadap *Brand Image*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Velnadar et al. (2024) menunjukkan bahwa *negative electronic word of mouth* memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumen, khususnya hal ini dapat mengurangi kepercayaan terhadap merek. Penelitian Kurniawati Putri & Bharata (2024b) yang menemukan bahwa paparan *negative electronic word of mouth* menyebabkan penurunan *brand image* secara langsung, karena konsumen lebih mudah terpengaruh oleh informasi negatif yang mereka temui.

Secara pemahaman, ketika konsumen lebih sering melihat ulasan negatif mengenai suatu produk, persepsi mereka terhadap kualitas dan keunggulan produk tersebut akan menurun. *Brand Image* terbentuk dari kumpulan pengalaman dan

informasi, sehingga masuknya pesan negatif secara terus-menerus dapat melemahkan nilai positif yang sebelumnya dimiliki oleh merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan literatur, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H2: *Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM)* berpengaruh negatif terhadap *Brand Image* pada produk Azarine.

2.3.3 Hubungan *Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM)* terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil penelitian (Roy et al., 2024; Sun et al., 2022) menunjukkan bahwa *negative electronic word of mouth (N-eWOM)* dapat menurunkan purchase intention karena konsumen menganggap informasi negatif sebagai sinyal risiko yang lebih kuat dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Sun, Zhao & Ma (2022) juga menemukan bahwa ulasan negatif yang bersifat emosional mempengaruhi respon kognitif dan emosional konsumen, yang berujung pada penurunan niat beli. Penelitian ini didukung oleh Liu et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *negative online reviews* menurunkan *purchase intention*, dimana informasi negatif dianggap lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Secara pemahaman, ketika konsumen lebih sering melihat ulasan negatif mengenai suatu produk, mereka akan menilai produk tersebut memiliki kualitas rendah atau berisiko, sehingga niat untuk membeli menjadi berkurang. *Negative electronic word of mouth* yang terus-menerus muncul dapat membentuk persepsi negatif dan membuat konsumen ragu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan literatur, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H3 : *Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM)* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* pada produk Azarine

2.3.4 Hubungan *Brand Integrity* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian terdahulu Boateng (2021a) menunjukkan bahwa *brand integrity* yang tercermin melalui kejujuran, ketepatan janji, dan transparansi memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, Cambier & Poncin (2020a) menemukan bahwa sinyal transparansi dalam komunikasi merek meningkatkan persepsi integritas, yang kemudian mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli. Penelitian oleh (Hernández-Maestro, 2020) menemukan bahwa respon merek yang menunjukkan nilai integritas mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh Kim et al. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kejujuran dan keandalan merek berkontribusi terhadap penguatan brand trust yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention*.

Secara pemahaman, konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga bagaimana merek bersikap jujur, terbuka, serta konsisten dalam memenuhi janji. Ketika sebuah merek menunjukkan integritas yang kuat, konsumen merasa lebih aman dan percaya bahwa keputusan membeli produk tersebut tidak berisiko. Rasa percaya yang tumbuh dari persepsi integritas inilah yang kemudian membuat konsumen cenderung memilih merek tersebut dibandingkan kompetitornya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan literatur, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H4: *Brand Integrity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Azarine.

2.3.5 Hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Integrity*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Boateng (2021) menemukan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian oleh Haitao (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Elseidi & El-Baz (2023) menemukan bahwa *brand image* mampu meningkatkan minat beli, baik secara langsung maupun melalui penguatan persepsi dan e-WOM. Hasil penelitian

oleh Muhlisin & Wicaksana (2025) menemukan bahwa *brand image* yang dibangun dengan pengalaman yang baik dapat meningkatkan Purchase Intention.

Secara pemahaman, dapat diduga konsumen cenderung lebih yakin terhadap suatu produk apabila merek tersebut memiliki citra yang positif. Brand Image memberikan gambaran awal tentang kualitas, keandalan, dan nilai produk sehingga mengurangi keraguan konsumen. Ketika sebuah merek mampu menghadirkan kesan yang konsisten, dan dapat dipercaya, konsumen merasa lebih aman untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut, karena mereka sudah memiliki persepsi yang baik sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan literatur, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Azarine.

2.3.6 Hubungan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil penelitian oleh Boateng (2021b; Cambier & Poncin, 2020b)) menunjukkan bahwa transparansi dalam pemasaran mampu meningkatkan persepsi brand integrity konsumen. Penelitian Boateng (2021) menjelaskan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand integrity pada konsumen Gen-Z, di mana citra merek yang kuat memperkuat persepsi integritas merek. Penemuan ini didukung oleh Amani (2024b) yang menemukan bahwa brand image dan perilaku etis merek mampu meningkatkan brand integrity, khususnya dalam industri kosmetik halal.

Secara pemahaman, konsumen akan menilai sebuah merek memiliki integritas ketika citra merek tersebut dianggap jujur, konsisten, dan dapat dipercaya. Brand Image yang positif memberi keyakinan bahwa merek tersebut memenuhi janji, dan memegang nilai kejujuran. Dalam kasus Azarine, citra sebagai produk lokal yang aman, halal, serta ramah kulit dapat membentuk persepsi integritas merek yang tinggi, karena konsumen merasa yakin bahwa klaim produk selaras dengan hasil.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan literatur, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H6: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Integrity* pada produk Azarine.

2.3.7 Hubungan *Negative Electronic Word of Mouth* (N-eWOM) terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Image*

Penelitian terdahulu oleh (Sani Santika et al., 2024) ditemukan bahwa *negative electronic word of mouth* memiliki pengaruh negatif terhadap *brand image*, dan *brand image* terbukti memediasi hubungan antara *negative electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin banyak informasi negatif yang diterima konsumen, semakin menurun citra merek yang kemudian berdampak pada melemahnya niat beli. Penelitian oleh Zinko et al. (2021) menemukan bahwa *negative electronic word of mouth* memiliki dampak kuat terhadap penurunan *purchase intention*, namun efek negatif tersebut dapat diminimalkan jika citra merek tetap kuat melalui manajemen brand yang tepat.

Secara pemahaman, ketika konsumen menerima informasi negatif secara terus-menerus, mereka membentuk persepsi bahwa merek tersebut tidak memiliki kredibilitas atau kualitas yang baik. Jika *brand image* mampu mempertahankan persepsi positif meskipun terdapat informasi negatif, maka pengaruh buruk *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dapat berkurang.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan literatur, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H7: *Brand image* memediasi pengaruh *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention* pada produk Azarine.

2.3.8 Hubungan *Negative Electronic Word of Mouth* (N-eWOM) terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Integrity*

Penelitian (Amani, 2024c)) menunjukkan bahwa *brand integrity* berperan sebagai mediator yang memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor eksternal

terhadap respons konsumen. Penelitian Bhandari et al. (2021) menjelaskan bahwa *negative electronic word of mouth* dapat menurunkan *brand trust*, yang kemudian menurunkan *purchase intention*. Jika integritas merek kuat, dampak negatif tersebut dapat berkurang karena konsumen tetap melihat merek sebagai jujur dan dapat dipercaya.

Secara pemahaman, ketika konsumen menerima ulasan negatif, mereka mulai meragukan kepercayaan dan kejujuran merek, sehingga niat beli menurun. Namun, jika konsumen menilai merek memiliki integritas yang tinggi, jujur, dan bertanggung jawab maka persepsi negatif yang muncul dari *negative electronic word of mouth* melemah dan membuat niat beli tetap terjaga.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan literatur, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H8: Brand integrity memediasi pengaruh Negative electronic word of mouth (N-eWOM) terhadap purchase intention pada produk Azarine.

2.3.9 Hubungan *Negative Electronic Word of Mouth* (N-eWOM) terhadap *Purchase Intention* melalui serial mediation *Brand Image* dan *Brand Integrity*

Penelitian oleh Salsabilah & Rachmawati (2024) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *brand image* dan *brand integrity*, dan kedua variabel ini berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian ini didukung oleh Putra et al. (2024a)) yang menjelaskan bahwa *brand integrity* berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian Sani Santika et al. (2024b)) menemukan bahwa *negative electronic word of mouth* menurunkan *brand image*, dan *brand image* memediasi pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan temuan ketiga penelitian ini, dapat dipahami bahwa ketika konsumen menerima *negative electronic word of mouth*, mereka lebih dulu menurunkan penilaian terhadap *brand image*, yang kemudian berdampak pada melemahnya *brand integrity*, dan dapat

menurunkan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand integrity* dapat bekerja sebagai *serial mediation*.

Secara pemahaman, saat konsumen melihat ulasan negatif, citra merek menurun karena mereka mendapat kesan buruk terhadap merek tersebut. Setelah citra memburuk, konsumen mulai meragukan integritas merek, apakah merek tersebut masih jujur, konsisten, dan dapat dipercaya. Ketika integritas ikut melemah, niat untuk membeli produk juga turun. Karena itu, *brand image* dan *brand integrity* dapat menjadi pengaruh *negative electronic word of mouth* secara berurutan hingga akhirnya mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan literatur, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H9: *brand image* dan *brand integrity* secara berurutan (*serial mediation*) memediasi pengaruh *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention* pada produk Azarine.



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Hasil Penelitian
1.	(Boateng, 2021)	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM) and Makeup Purchase Intention Among Gen-Z Females: The Serial Mediating Effect of Brand Image and Brand Integrity</i>	<i>Cogent Business & Management</i>	<i>Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui mediasi berurutan brand image dan brand integrity.</i>
2.	(Velnadar et al., 2024)	<i>Exploring the Influence of Positive- and Negative Electronic Word of Mouth on Online Consumer Behaviour and Customer Loyalty</i>	<i>FIIB Business Review</i>	<i>Positive electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap online buying behaviour dan Negative electronic word of mouth terbukti berpengaruh negatif terhadap online buying behaviour dan customer loyalty.</i>

3.	(Bhandari et al., 2021)	<i>Brand feedback to negative eWOM messages: Effects of stability and controllability of problem causes on brand attitudes and purchase intentions</i>	<i>Telematics and Informatics</i>	<i>Negative electronic word of mouth berpengaruh negatif terhadap brand attitude dan purchase intention.</i>
4.	(Zhu et al., 2025)	<i>How Design-Driven Innovation and Brand Image Affect Green Purchase Intention</i>	<i>Sustainability</i>	<i>Brand image berpengaruh positif terhadap green purchase intention konsumen.</i>
5.	(García-Salirrosas et al., 2024)	<i>Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand</i>	<i>Foods</i>	<i>Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui mediasi trust.</i>

		<i>Image and Consumer Trust</i>		
6.	(Florea et al., 2025)	<i>The Impact of Integrity Related Factors on Consumer Shopping Intention: A Digital Integrity Model</i>	<i>Electronic Commerce Research</i>	<i>Brand integrity</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>trust</i> dan <i>digital ethics</i> .
7.	(Bigné et al., 2023)	<i>The Influence of Negative Emotions on Brand Trust and Purchase Intention</i>	<i>Journal of Business Research</i>	Emosi negatif akibat <i>Negative electronic word of mouth</i> menurunkan <i>purchase intention</i> , namun <i>brand integrity</i> dapat meredam dampaknya.
8.	(Zinko et al., 2021)	<i>Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention</i>	<i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>	<i>Negative electronic word of mouth</i> dalam bentuk <i>negative online reviews</i> menurunkan <i>purchase intention</i> .
9.	(Le et al., 2024)	<i>Establish Trust</i>	<i>SAGE</i>	Hasil penelitian menemukan

		<i>with Electronic Word-of-Mouth to Improve Purchase Intention</i>	<i>Journals</i>	<i>feedback brand terhadap Negative eWOM meningkatkan trust konsumen dan memulihkan purchase intention.</i>
10.	(Kang et al., 2022)	<i>A Study on the Influence of Online Reviews of New Products on Consumers' Purchase Decisions: An Empirical Study on JD.com</i>	<i>Frontiers in Psychology</i>	<i>Negative eWOM memiliki pengaruh negatif terhadap purchase intention.</i>