

**PENGARUH *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NEWOM)*
DAN *PERCEIVED BRAND BETRAYAL* TERHADAP *BRAND*
AVOIDANCE PRODUK SERUM AZARINE**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

ISNATUL AGIL KINANTI
21012010116/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NEWOM)*
DAN *PERCEIVED BRAND BETRAYAL* TERHADAP *BRAND*
AVOIDANCE PRODUK SERUM AZARINE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh :

ISNATULAGIL KINANTI
21012010116/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NEWOM)*
DAN *PERCEIVED BRAND BETRAYAL* TERHADAP *BRAND*
AVOIDANCE PRODUK SERUM AZARINE**

Disusun Oleh :

ISNATULAGIL KINANTI
21012010116/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 09 September 2025

Pembimbing Utama


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Tim Penguji
Ketua


Drs. Ec. Supriyono, S.E., M.M.
NIP. 196106261988031001

Anggota


Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NIPPPK. 198012182024212011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Iri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isnatul Agil Kinanti
NPM : 21012010116
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 9 September 2025

Yang Menyatakan



(Isnatul Agil Kinanti)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth (NEWOM)* Dan *Perceived Brand Betrayal* Terhadap *Brand Avoidance* Produk Serum Azarine”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tentunya banyak menemukan kendala dan hambatan. Akan tetapi, berkat doa, bimbingan, dukungan, dan arahan berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat selesai dengan baik dan benar. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat dan membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.MT, CHRA. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, SE, MM, CMA selaku Dosen Pembimbing utama yang telah membimbing dan memberikan arahan serta bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dra. Endang Iryanti, M.M. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan nasihat dan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Bapak ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah berkenan memberikan ilmunya selama kuliah dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dengan penuh cinta dan rasa hormat untuk yang paling spesial penulis ucapkan kepada Bapak Ruju dan Ibu Shanti selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan moril, materi, serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis selama kuliah dan seumur hidup penulis.
8. Nadia Amaylia Shalsabila dan Azzhara Agil Mulidya selaku Saudara kandung penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi yang besar kepada penulis selama penulisan skripsi ini dan seumur hidup penulis.
9. Linda Oktafia dan Aisa Fadilatul Istiqomah selaku sahabat penulis yang sudah menjadi pendukung dan saksi pengembangan *skill*, *emotional*, kepercayaan diri, energi positif dan segala bentuk *self grow* sehingga penulis berada dititik ini.
10. Teman-teman indekos penulis Deva, April, Vira, dan Biwin yang telah menjadi warna dan tawa serta tempat belajar berbagai pelajaran hidup dalam perkuliahan penulis selama di Surabaya.

11. Teman dan sahabat yang tidak dapat penulis tulis satu persatu namanya, terima kasih sudah selalu ada dan menghibur penulis serta memberikan semangat dan saran selama penyusunan skripsi ini.
12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I recieve, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times. Isna, You are the cool, You are the best.*

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan baik dari segi teknis maupun penyusunan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 17 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Theory of Reasoned Actions (TRA)	21
2.2.2 Pengertian Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth.....	23
2.2.3 Pengertian Negative Electronic Word of Mouth.....	25
2.2.4 Indikator Negative Electronic Word of Mouth	26
2.2.5 Pengertian Percived Brand Betrayal	26
2.2.6 Indikator Perceived Brand Betrayal.....	28
2.2.7 Pengertian Brand Avoidance.....	29
2.2.8 Indikator Brand Avoidance	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Avoidance</i>	31
2.3.2 Pengaruh <i>Percived Brand Betrayal</i> Terhadap <i>Brand Avoidance</i>	32
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis	33
BAB III METODEDEOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35

3.1.1 Definisi Operasional	35
3.1.2 Variabel Independen	35
3.1.3 Variabel Dependen	37
3.1.4 Pengukuran Variabel	38
3.2 Teknik Penentuan Sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Jenis Data	41
3.3.2 Sumber Data	41
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.4.1 Uji Validitas	42
3.4.2 Uji Reliabilitas	43
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	43
3.5.1 Teknik Analisis Data	43
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif	44
3.5.3 Cara Kerja PLS	47
3.5.4 Langkah-langkah PLS.....	47
3.5.5 Asumsi PLS.....	53
3.5.6 Ukuran Sampel	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1 Profil Azarine Cosmetic.....	55
4.1.2 Logo Perusahaan.....	56
4.1.3 Produk Azarine	56
4.1.4 Varian Serum Azarine X Marvel.....	57
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	58
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	61
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Betrayal</i>	63

4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Avoidance</i>	65
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	67
4.3.1 Interpretasi Hasil olah Data PLS	67
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Pengaruh <i>Negative Electronic-Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Avoidance</i>	77
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Brand Betrayal</i> Terhadap <i>Brand Avoidance</i>	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pertumbuhan Penjualan Produk FMCG Berdasarkan Kategori per Kuartal III (2023-2024).....	2
Gambar 1. 2 Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 16-31 Agustus 2022	7
Gambar 1. 3 Akun dan Jenis Konten DokterDetektif	9
Gambar 1. 4 Unggahan Video Membuang produk Azarine	10
Gambar 1. 5 Ungkapan Negatif dan Kekecewaan pada.....	11
Gambar 1. 6 Ungkapan Negatif dan Kekecewaan Terhadap	12
Gambar 1. 7 Ulasan Negatif produk Azarine	13
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3. 1 Model Indikator reflektif.....	45
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	46
Gambar 3. 3 Diagram Alur.....	48
Gambar 4. 1 Logo Azarine	56
Gambar 4. 2 Dua belas Varian Serum Azarine X Marvel <i>Hero</i>	57
Gambar 4. 3 Empat Varian Serum Azarine x Marvel <i>Villain</i>	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kelompok Usia Wanita Pengguna <i>Skincare</i> di Indonesia	3
Tabel 1. 2 Persentase Pangsa Pasar Merek <i>Skincare</i> Kategori.....	8
Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Variabel <i>Negative Electronic-Word of Mouth (X1)</i>	61
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Variabel Perceived Brand Betrayal (X2).....	63
Tabel 4. 5 Hasil jawaban variabel Brand Avoidance (Y)	65
Tabel 4. 6 Nilai Loading Faktor	68
Tabel 4. 7 nilai Average Variance Extracted (AVE)	69
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cross Loading</i>	70
Tabel 4. 9 Fronell-Larcer Criterion:	72
Tabel 4. 10 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 4. 11 <i>R-square</i>	74
Tabel 4. 12 <i>F-square</i>	75
Tabel 4. 13 Hasil <i>Path Coefficient bootstraping</i> uji signifikansi	76

**“PENGARUH *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NEWOM)*
DAN *PERCEIVED BRAND BETRAYAL* TERHADAP *BRAND
AVOIDANCE* PRODUK SERUM AZARINE”**

Oleh:

ISNATULAGIL KINANTI
21012010116 / FEB / EM

ABSTRAK

Pengalaman konsumen sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman negatif, seperti pelayanan buruk atau produk cacat, dapat merusak kepercayaan. Akibatnya, konsumen bisa menyebarkan ketidakpuasan secara daring yang disebut *negative electronic word of mouth* atau NEWOM, yang dapat memengaruhi calon konsumen lain. Lebih dari itu, pengalaman negatif bisa menimbulkan perasaan pengkhianatan merek atau *perceived brand betrayal*, membuat konsumen merasa bahwa kepercayaan mereka telah dikhianati dan akhirnya mendorong mereka untuk menghindari merek tersebut atau *brand avoidance*. 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 disebarluaskan secara online menggunakan purposive sampling kepada konsumen serum Azarine. Data kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS dilakukan dengan bantuan software Smart-PLS versi 4. 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.

Kata Kunci: *NEWOM, Perceived Brand Betrayal, Brand Avoidance, Azarine*