

**PENGARUH *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK *SKINCARE* MS GLOW DI MEDIA
SOSIAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi di
Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:

Astried Septariani

1804426

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025**

**PENGARUH NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE MS GLOW DI MEDIA
SOSIAL**

Oleh:

Astried Septariani

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

©Astried Septariani

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2025

©Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau hanya sebagian, dengan cetak
ulang, fotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari peneliti.

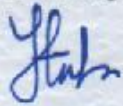
LEMBAR PENGESAHAN

Astried Septariani
1804426

Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* MS GLOW di Media Sosial

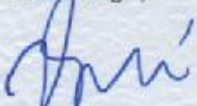
Disetujui dan Disahkan Oleh Pembimbing:

Pembimbing I,



Ita Juwitaningrum, S.Psi., M.Pd.
NIP. 19780312 200501 2 002

Pembimbing II,



Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., M.Si.
NIP. 19780314 200912 2 001

Mengetahui,
Pth. Ketua Program Studi Psikologi



Dr. Sardin, S.Pd., M.Si.
NIP. 19710817 199802 1 002

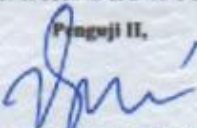
SKRIPSI INI TELAH DIUJIKAN PADA

Hari, Tanggal : Selasa, 29 Juli 2025
Waktu : 11.00 WIB
Tempat : Ruang Kelas Praktikum A-1 Gd FIP It.8

Para penguji terdiri atas:

Penguji I,

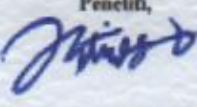
Drs. H. Engkos Kosasih, M. Pd.
NIP. 19611002 198403 1 004

Penguji II,

Diah Zulcha Wyandini, S.Psi., M.Si.
NIP. 19780314 200912 2 001

Penguji III,

Ismarwati Kosasih, M. Si.
NIP. 19910428 201903 2 025

Tanggung jawab yuridis ada pada:

Peneliti,

Astried Septariani
NIM. 1804426

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Skincare MS Glow di Media Sosial***” seluruh isinya adalah benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan yang tidak sesuai dengan etika keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi di kemudian hari apabila ada klaim pihak lain atau pelanggaran etika keilmuan terhadap karya saya.

Bandung, Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

Astried Septariani

NIM. 1804426

KATA PENGANTAR

Segala puji peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “*Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Produk Skincare MS Glow.*” Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam proses penyusunannya, peneliti menemui berbagai proses pembelajaran dan tantangan yang berharga. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, doa, dan dukungan dari banyak pihak yang telah dengan tulus memberikan waktu dan tenaganya. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua yang telah membantu.

Peneliti berharap tugas akhir ini dapat memberi manfaat bagi siapa pun yang membaca, serta menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang relevan.

Bandung, Juli 2025

Peneliti

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas kesempatan serta kelancaran yang diberikan oleh-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam pun peneliti panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa agama Islam ke jalan yang dirahmati Allah SWT.

Peneliti merasa sangat terbantu dan diberkahi karena banyak pihak yang telah memberikan doa, dukungan, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Sardin, S.Pd., M.Si. selaku Plt. Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Ibu Ita Juwitaningrum, S.Psi., M.Pd. dan Ibu Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., M.Si. selaku dosen pembimbing sekaligus dosen verifikator yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan ilmu yang sangat berarti sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Dra. Herlina, M.Pd., Psikolog selaku dosen wali yang selalu memberikan perhatian dan semangat selama masa studi.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Psikologi UPI yang telah berbagi ilmu, nilai, dan pengalaman berharga selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Keluarga tercinta: Papa dan Mama, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam hidup peneliti. Terima kasih atas cinta, doa, serta pengorbanan yang tiada henti dari awal hingga akhir. Peneliti sangat bersyukur memiliki orang tua yang selalu mendukung setiap langkah dan mimpi peneliti dengan penuh kasih sayang.
6. Sahabat-sahabat dekat: Syahirah Citra, Sarah Rahima, Farhana Sabita, Hanif Mursyida, Laras Ratri, Hernandiaz Argo, yang selalu ada di saat suka maupun duka, dukungan, bantuan, serta kehadiran kalian selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kebersamaan dengan kalian membuat perjalanan ini jauh lebih hangat dan penuh semangat.
7. Teman-teman komunitas Bahasa Inggris: Pak Marvin, Bang Anang, Kak Bella, Kak Kael, Kak Indah, Bang Steve, Bang Sitorus, yang telah menjadi bagian dari perjalanan pengembangan diri peneliti, yang membantu peneliti tumbuh dan percaya diri, baik secara akademik maupun personal.

8. Teman-teman seperjuangan Psikologi UPI, khususnya angkatan 2018, yang selalu saling menyemangati, berbagi cerita, dan berjuang bersama dalam menyelesaikan studi hingga ke tahap akhir ini.
9. Seluruh responden penelitian yang bersedia membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Astried Septariani (1804426). Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* MS Glow di Media Sosial. Skripsi. Program Studi Psikologi. Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung. (2025).

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk *skincare* MS Glow di media sosial. Responden (N=400) adalah individu berusia 15 s.d 58 tahun yang merupakan pengguna media sosial yang terpapar informasi, ulasan, ataupun pembicaraan mengenai produk *skincare* MS Glow. Responden diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Skala *Negative Electronic Word of Mouth* dengan reliabilitas 0,943 digunakan untuk mengukur tingkat *negative electronic word of mouth* individu, dan skala *Purchase Intention* dengan reliabilitas 0,820 digunakan untuk melihat tingkat minat beli individu. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana pada taraf signifikansi 0,05. Hasil studi didapatkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan yang sangat kecil antara *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk *skincare* MS Glow di media sosial.

Kata kunci: *negative electronic word of mouth, purchase intention, media sosial, skincare.*

ABSTRACT

Astried Septariani (1804426). *The Effect of Negative Electronic Word of Mouth on Purchase Intention towards MS Glow Skincare Products in Social Media. S1 Thesis. Psychology Study Program. Faculty of Education. Indonesian University of Education. Bandung. (2025).*

This study was aim to test the effect of negative electronic word of mouth on purchase intention towards MS Glow skincare products in social media. Respondents (N=400) were individuals aged 15 to 58 who are social medias users who are exposed to information, reviews, or discussions about MS Glow skincare products. The respondents were taken using accidental sampling technique. The Negative Electronic Word of Mouth scale with a reliability of 0,943 was used to see individual's negative electronic word of mouth's level. Purchase Intention Scale with a reliability of 0,820 was used to see to measure individual's purchase intention level. Data were analyzed by using simple regression analysis technique with the 0,05 significance level. The result of this study showed that there is a very small effect of negative electronic word of mouth on purchase intention towards MS Glow skincare products in Social Medias.

Keywords: *negative electronic word of mouth, purchase intention, social media, skincare*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SKRIPSI INI TELAH DIUJIKAN PADA	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	5
BAB II	8
2.1 <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	8
2.1.2 Jenis <i>Electronic Word of Mouth</i>	8
2.1.3 Pengertian <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	9
2.1.4 Dimensi <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	10
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	11
2.1.6 Motif Konsumen Melakukan <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> Di Media Sosial	12
2.2 <i>Purchase Intention</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	13
2.2.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	13
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Purchase Intention</i>	14

2.3 Kerangka Berpikir	14
2.4 Hipotesis Penelitian	15
BAB III	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.3 Variabel penelitian dan Definisi operasional.....	18
3.3.1 Variabel Penelitian	18
3.3.2 Definisi Operasional	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	19
3.5 Instrumen Penelitian	19
3.5.1 Instrumen <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	19
3.5.2 Instrumen <i>Purchase Intention</i>	22
3.6 Teknik Analisis Data	24
3.7 Prosedur Pelaksanaan Penelitian.....	25
Prosedur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:	25
BAB IV.....	27
4.1 Gambaran Demografi Responden	27
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	29
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	30
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Data	30
4.3.2 Hasil Uji Linearitas Data.....	30
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data.....	31
4.4 Gambaran <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	31
4.4.1 Gambaran Umum <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	32
4.4.2 Gambaran <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi.....	32
4.4.3 Gambaran <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> Berdasarkan Data Demografi	34
4.5 Gambaran <i>Purchase Intention</i>	35
4.5.1 Gambaran Umum <i>Purchase Intention</i>	36
4.5.2 Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Dimensi	36
4.5.3 Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Data Demografi	37
4.6 Hasil Uji Hipotesis	39
4.7 Pembahasan	41
4.8 Keterbatasan Penelitian	43
BAB V	42

5.1 SIMPULAN	42
5.2 SARAN.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Top Brand Awards	2
Gambar 1.2 Komentar Negatif Produk MS Glow Di Media Sosial	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	15
Gambar 4.1 Grafik <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	33
Gambar 4.2 Grafik <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Dimensi	37

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Sebaran Item <i>Negative eWOM</i>	20
Tabel 3.2 Penyekoran Alat Ukur <i>Negative eWOM</i>	21
Tabel 3.3 Kategorisasi Norma.....	21
Tabel 3.4 Sebaran Item <i>Purchase Intention</i>	23
Tabel 3.5 Penyekoran Alat Ukur <i>Purchase Intention</i>	23
Tabel 3. 6 Kategorisasi Norma.....	24
Tabel 4. 1 Gambaran Demografi Responden	27
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif.....	29
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	30
Tabel 4. 4 Hasil Uji Linearitas.....	31
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	31
Tabel 4. 6 Gambaran Umum Negative electronic Word of Mouth	32
Tabel 4. 7 Gambaran <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> Berdasarkan Data Demografi	34
Tabel 4. 8 Gambaran Umum <i>Purchase Intention</i>	36
Tabel 4. 9 Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Data Demografi.....	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Pengangkatan Dosen Pembimbing	50
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Skripsi	51
Lampiran 3 Lembar Kuesioner	53
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi	58
Lampiran 5 Data Demografis Responden Penelitian	58
Lampiran 6 Kategorisasi <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	95
Lampiran 7 Kategorisasi <i>Purchase Intention</i>	100
Lampiran 8 Biodata Peneliti.....	106

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., Program, J. A. F. K., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1). <http://www.topbrand-award.com>
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Talli, A., Tarabieh, S. M. Z. A., “Ahmad Amin,” E. B. J., & Gil-Pechuán, I. (2024). Factors Influencing Online Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Online Shopping: An Empirical Study in Cosmetics Sector in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 20(4). <https://doi.org/10.35516/jjba.v20i4.2790>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Compas.co.id. (2024, April 18). *Pecah kongsi, berikut performa MS Glow di marketplace!* Compas.co.id. https://www.linkedin.com/posts/compas-co-id_pecah-kongsi-berikut-performa-ms-glow-di-activity-7229532259907723264-Hn14/

- Dichter, E. (1966). How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 147–166.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elvira Ismagilova, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, & Michael D. Williams. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer Publishing.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Haque, A., Kabir, S. M. H., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A. (2020). What Impact Consumers' Negative eWOM Purchase Intention? Evidence from Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9s), 310–325.
- Hart, W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. Jr. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 148–156.
- He, Y., Wu, J., & Wang, M. (2022). Causes and Behavioral Evolution of Negative Electronic Word-of-Mouth Communication: Considering the Mediating Role of User Involvement and the Moderating Role of User Self-Constructual. *Sustainability*, 15(1), 660. <https://doi.org/10.3390/su15010660>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Icek Ajzen, & Fishbein, M. (1975). *Believe, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and reaserch*. Addison-Wesley.
- Icek Ajzen, & Martin Fishbein. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.

- Ketabi, S. N., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2014). Analysis of the Effective Factors on Online Purchase Intention through Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i4/808>
- Kompas.tv. (2024, April 3). *Cosmetic Day 2024, panggung industri kosmetik lokal semakin berdaya saing di pasar global*. https://www.linkedin.com/posts/compas-co-id_pecah-kongsi-berikut-performa-ms-glow-di-activity-7229532259907723264-Hn14/
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristina, K. (2020). *Pengaruh eWOM (quantity, credibility, dan quality) terhadap consumer purchase intention dimediasi oleh online store awareness, online store image, dan consumer trust*. Universitas Pelita Harapan.
- Lerner, J. S., Goldberg, J. H., & Tetlock, P. E. (1998). The effect of accountability, anger and authoritarianism on attributions of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(2), 1–16.
- Lestari, R. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Skincare pada Konsumen di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 31–41.
- Mahmud, Md. S., Islam, Md. N., Ali, Md. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, 25(2_suppl), S184–S198. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 124–137. www.bankaceh.co.id
- Mirbabaie, M., Stieglitz, S., & Marx, J. (2023). Negative Word of Mouth On Social Media: A Case Study of Deutsche Bahn's Accountability Management. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 75(1), 99–117. <https://doi.org/10.1007/s41471-022-00152-w>

- Murniasih, N. N. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare MS Glow di Singaraja*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Pawira, L. R. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial TikTok terhadap Purchase Intention pada Konsumen Produk Skincare di Jawa Barat*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10, 1564–1576.
- Rahdita, D. (2017). *Pengaruh negative electronic word of mouth (negative eWOM), dissatisfaction, dan variety seeking terhadap brand switching (Survei pada pengguna brand SK-II dalam forum Female Daily)*. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). *Word-of-mouth communications: A motivational analysis*. *Advances in Consumer Research*. 25, 527–531.
- Tempo.co. (2023, Oktober 26). *Perkembangan MS Glow menjadi brand skincare terkenal*. Tempo.co. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/perkembangan-ms-glow-menjadi-brand-skincare-terkenal-379733>
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Velnadar, R., Kumaravel, S. C., Lathief, J. T. A., Jayacyril, C. M., Rohit, Olson, B. J., & Parayitam, S. (2024). Exploring the Influence of Positive- and-Negative Electronic Word of Mouth on Online Consumer Behaviour and Customer Loyalty. *FIIB Business Review*. <https://doi.org/10.1177/23197145241229915>
- Wulan, D. A., Ariningsih, E. P., & Galih Prasaja, M. (2024). Pengaruh Online Advertising Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Yang

- Di Mediasi Oleh Brand Image (Studi pada Produk Facetology). *Jurnal Volatilitas*, 6(3), 129–141. www.statista.com
- Zajonc, R. B. (1971). The concepts of balance, congruity, and dissonance. In P. Suedfeld (Ed.), *Attitude change*, 63–85.
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Switching Behavior. *World Journal of Management*, 6(2), 46–61. <https://doi.org/10.21102/wjm.2015.09.62.04>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>