

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh getok tular elektronik negatif terhadap niat beli kembali produk Unilever, dengan kepercayaan pelanggan dan citra merek sebagai variabel mediasi. Terdapat satu variabel independen yaitu getok tular elektronik negatif, dua variabel mediasi yaitu kepercayaan pelanggan dan citra merek, serta satu variabel dependen yaitu niat beli kembali.

Pengujian dilakukan untuk mengetahui bagaimana getok tular negatif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepercayaan pelanggan dan citra merek. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Indonesia, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk Unilever setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa getok tular elektronik negatif berpengaruh signifikan negatif terhadap kepercayaan pelanggan, citra merek, dan niat beli kembali. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli kembali, sementara citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli kembali maupun kepercayaan pelanggan.

**Kata kunci:** Getok Tular Elektronik Negatif, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, Niat Beli Kembali

## ABSTRACT

This study aims to examine the impact of negative electronic word-of-mouth (e-WOM) on repurchase intention for Unilever products, with customer trust and brand image as mediating variables. The independent variable is negative e-WOM, the mediating variables are customer trust and brand image, and the dependent variable is repurchase intention.

The analysis investigates how negative reviews influence consumer purchasing decisions, both directly and through the mediating roles of customer trust and brand image. Respondents in this study were consumers residing in Indonesia, aged 17 years and above, who had purchased Unilever products at least once in the last six months.

The results reveal that negative e-WOM has a significant negative impact on customer trust, brand image, and repurchase intention. Customer trust has a significant positive effect on repurchase intention, while brand image does not significantly affect either repurchase intention or customer trust.

**Keywords:** Negative Electronic Word-of-Mouth, Customer Trust, Brand Image, Repurchase Intention