

Kualitas Produk dan *Brand Hate* terhadap *Non-Repurchase Intention* yang Dimediasi *Negative e-WOM* pada Kosmetik Pinkflash

Desi Fatimatuzzahro¹, Sufiana Noor²

UIN Sunan Kudus^{1,2}

Email: fatimahdesi160@gmail.com¹, sufiana@uinsuku.ac.id²

Abstract

This study examines the effects of product quality and brand hate on non-repurchase intention, with negative Electronic Word of Mouth (negative e-WOM) as a mediating variable among Muslim women consumers of Pinkflash cosmetics in Kudus City. The study was motivated by a 2025 issue in which the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM) identified several cosmetic products containing hazardous substances, including products from Pinkflash. The incident gained widespread attention on social media, triggering consumer complaints and negative information that affected public perceptions. This research employed a quantitative descriptive approach with explanatory research methods. The population consisted of Muslim women in Kudus City who had purchased Pinkflash cosmetics. Data were collected from 140 respondents using purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS 4.0). The results indicate that product quality has no significant effect on non-repurchase intention. Brand hate has a positive and significant effect on non-repurchase intention. Product quality negatively affects negative e-WOM, while brand hate positively affects negative e-WOM. Negative e-WOM positively influences non-repurchase intention. Furthermore, negative e-WOM does not mediate the relationship between product quality and non-repurchase intention but successfully mediates the relationship between brand hate and non-repurchase intention.

Keywords: Product Quality; Brand Hate; Negative E-WOM; Non-Repurchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand hate* terhadap *non-repurchase intention*, dengan *negative electronic word of mouth (negative e-WOM)* sebagai variabel mediasi pada konsumen muslimah kosmetik Pinkflash di Kota Kudus. Latar belakang penelitian ini berdasarkan adanya isu pada tahun 2025 bahwa BPOM RI menemukan beberapa produk yang mengandung bahan berbahaya dimana salah satu merk tersebut adalah Pinkflash. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi penelitian adalah seluruh wanita muslimah yang berdomisili di Kota Kudus yang pernah membeli produk kosmetik Pinkflash. Peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS 4.0). Teknik sampling yang digunakan *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, sebanyak 140 data responden terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *non-repurchase intention*, namun berpengaruh negatif signifikan terhadap *negative e-WOM*. *Brand hate* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *non-repurchase*

intention maupun *negative e-WOM*. *Negative e-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *non-repurchase intention*. Pada pengujian mediasi, *negative e-WOM* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *non-repurchase intention*, namun terbukti memediasi secara parsial pengaruh *brand hate* terhadap *non-repurchase intention*.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Brand Hate; Negative E-WOM; Non-Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan sebuah *privilege* dan telah menjadi suatu hal yang melekat bagi setiap wanita. Di era saat ini, mempercantik diri bukan lagi sekedar keinginan, tetapi juga telah berubah menjadi sebuah kebutuhan untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri. Untuk menyesuaikan diri dengan standar dan tren kecantikan yang semakin berkembang, banyak perempuan memilih menggunakan berbagai kosmetik untuk menunjang penampilan mereka (Novayani & Mulada, 2023).

Pertumbuhan industri kosmetik yang semakin pesat mendorong munculnya berbagai merek baru yang bersaing di pasar domestik maupun internasional (Saputra & Rangkuti, 2022). Di tengah perkembangan industri kosmetik, terdapat permasalahan serius yang belakangan ini mendapat perhatian publik, yaitu beredarnya produk kosmetik yang terbukti mengandung bahan berbahaya. Salah satunya adalah kosmetik Pinkflash.

Pinkflash merupakan salah satu *brand* kecantikan yang telah mendapatkan izin BPOM dan telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI. Pinkflash banyak diminati oleh masyarakat karena harganya yang *affordable* dan pigmentasi yang kuat, serta mengusung konsep *brand identity korean makeup look* (Emiliani & Habib, 2024). Namun, Pinkflash justru memunculkan kekecewaan. BPOM menyampaikan bahwa terdapat dua produk yang terindikasi mengandung bahan berbahaya diantaranya *Acid Orange* (CI 15510) dan Pewarna merah K10 atau *Rhodamine B* (BPOM, 2025) yang dapat memicu pertumbuhan sel-sel kanker, berpotensi menyebabkan toksik kronik, dan juga pernah menghadapi kasus serupa terkait keamanan produknya (Suryani et al., 2025).

Adanya permasalahan tersebut memicu munculnya beragam komentar negatif di media sosial yang menunjukkan keluhan, kekecewaan, serta penurunan kepercayaan khususnya konsumen setia Pinkflash terhadap keamanan produknya. Beragam komentar konsumen pada akun Pinkflash di media sosial menunjukkan adanya keluhan dan kekecewaan terhadap efek samping yang dirasakan konsumen seperti iritasi, rasa perih, hingga munculnya benjolan dikelopak mata yang dalam beberapa kasus mengharuskan korban menjalani operasi mata.

Penelitian ini dilakukan atas dasar adanya *research gap* pada penelitian yang dilakukan oleh (Subrata & Indrawati, 2024) memperoleh hasil bahwa kualitas produk menunjukkan hubungan negatif signifikan terhadap *non-repurchase intention* yang dimediasi oleh negatif e-WOM. Disisi lain penelitian yang dilakukan (Heranika et al., 2025) memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand switching behavior*. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa *switching* berkaitan erat dengan *non-repurchase intention*, karena keputusan konsumen untuk berpindah merek secara inheren juga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang dari merek sebelumnya.

Selanjutnya penelitian oleh (Zakia & Indrawati, 2024) memperoleh hasil bahwa *brand hate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *negative e-WOM*. Sementara penelitian (Pulungan & Widodo, 2023) menunjukkan hasil bahwa *brand hate* memiliki pengaruh positif dengan *non-repurchase intention* yang dimediasi oleh variabel *negative WOM*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar berfokus pada produk makanan, minuman atau produk *fashion*, bukan produk kosmetik yang berkaitan langsung dengan risiko kesehatan. Oleh karena itu, *novelty* dari penelitian ini adalah dengan mengkaji pengaruh kualitas produk dan *brand hate* terhadap *non-repurchase intention* melalui *negative e-WOM* sebagai variabel mediasi pada kosmetik Pinkflash yang sedang menghadapi krisis akibat temuan bahan berbahaya oleh BPOM pada tahun 2025.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Ghozali, 2020). TPB memandang niat sebagai kecenderungan atau upaya individu untuk melakukan perilaku tertentu, meskipun tidak menjamin terjadinya perilaku aktual (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, sikap terhadap perilaku menjadi salah satu faktor penting dalam memprediksi niat, bersama dengan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya, serta mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk sesuai harapan mereka (Zano & Santoso, 2019). Kualitas produk yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sedangkan kualitas yang rendah atau menurun berpotensi

menimbulkan ketidakpuasan serta menurunkan niat pembelian ulang dan meningkatkan *non-repurchase intention*.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap *non-repurchase intention* pada kosmetik pinkflash.

Brand Hate

Brand Hate merupakan respons emosional negatif dengan intensitas tinggi terhadap suatu merek yang muncul ketika konsumen mengalami pengalaman buruk, ketidakcocokan nilai atau ideologi, maupun persepsi terhadap pelanggaran etika merek (Hai Ninh Nguyen, 2021). Konstruk ini bersifat kompleks karena mencakup berbagai bentuk emosi negatif dan sering dikaitkan dengan ketidaksukaan konsumen terhadap merek (Zarantonello et al., 2016). *Brand hate* dapat mendorong berbagai perilaku negatif konsumen, seperti keluhan publik, *anti-brand actions*, negatif *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan komplain secara *online* (Martiyanti, 2023).

H2: *Brand Hate* berpengaruh terhadap *non-repurchase intention* pada kosmetik pinkflash.

Negative e-WOM

Negative e-WOM (*Negative Electronic Word of Mouth*) merupakan komunikasi elektronik bernada negatif yang dipicu oleh ketidakpuasan konsumen terhadap produk, layanan, atau perusahaan, yang dapat berupa ulasan, komentar, gambar, maupun emotikon negatif (Haque et al., 2020). Bentuk komunikasi ini dapat mencakup penyebaran pengalaman buruk, kritik (Putri et al., 2023), hingga rekomendasi kepada konsumen lain untuk menghindari suatu produk atau layanan (Apsari, 2020), serta berpotensi memengaruhi citra perusahaan, sikap konsumen, dan niat pembelian ((Işçi & Kitapçı, 2020).

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap *negative ewom* pada kosmetik pinkflash.

H4: *Brand hate* berpengaruh terhadap *negative ewom* pada kosmetik pinkflash.

Non-Repurchase Intention

Non-repurchase intention merupakan kebalikan dari *repurchase intention*. Jika *repurchase intention* diartikan sebagai niat pembelian ulang, maka sebaliknya *non-repurchase intention* diartikan sebagai niat untuk tidak melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Menurut Liao dan Keng dalam penelitian (Curina et al., 2020) *non-repurchase intention* merupakan hasil negatif yang disebabkan oleh kegagalan perusahaan. Dengan kata lain, hal tersebut dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menghindari pembelian lain dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman negatif mereka sebelumnya. *Non-repurchase intention* digambarkan sebagai keputusan konsumen untuk berhenti

berinteraksi dengan suatu merek, yang disebabkan oleh ketidakpuasan, harapan yang tidak terpenuhi, atau kegagalan layanan (Tran et al., 2025).

H5: *Negative e-WOM* berpengaruh terhadap *non-repurchase intention* pada kosmetik pinkflash.

H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap *non-repurchase intention* melalui *negative ewom* pada kosmetik pinkflash.

H7: *Brand hate* berpengaruh terhadap *non-repurchase intention* melalui *negative ewom* pada kosmetik pinkflash.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode penelitian eksplanatori (*explanatory research*), dengan tujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (kualitas produk dan *brand hate*) dan variabel dependen (*non-repurchase intention*) dengan menggunakan mediasi (*negative e-WOM*). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Form, dengan skala Likert 1 hingga 5. Populasi penelitian adalah seluruh perempuan muslimah yang berdomisili di Kota Kudus yang pernah menggunakan produk kosmetik Pinkflash. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden, diperoleh menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria: perempuan muslimah, berdomisili di Kota Kudus, berusia 17-39 tahun, pernah membeli dan/atau menggunakan produk kosmetik Pinkflash, aktif menggunakan media sosial, mengetahui adanya isu atau berita mengenai Pinkflash yang terverifikasi mengandung bahan berbahaya.

Kota Kudus dipilih sebagai lokasi penelitian karena, masyarakat Kudus cenderung konsumtif terhadap barang tersier termasuk kosmetik (Asnawi, 2025). Dalam penelitian ini, perempuan yang termasuk muslimah mempunyai tingkat keterlibatan (*consumer involvement*) yang lebih tinggi terhadap produk perawatan diri dibandingkan dengan laki-laki (Chairina et al., 2023). Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS 4.0) untuk menguji hubungan kausal antar variabel, termasuk validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas, R-Square, serta pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian diperoleh data sebanyak 140 responden. Analisis demografi mengungkapkan bahwa usia 17-29 tahun (generasi Z) sebanyak 93% dan usia 30-45 tahun (generasi milenial) sebanyak 7%. Pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 10%. Mahasiswa sebanyak 73%. Karyawan swasta sebanyak 12%. Pegawai negeri tidak ditemukan sama sekali dalam penelitian ini (0%). Wiraswasta sebanyak 4%. Dan ibu rumah tangga sebanyak 1%. Pada kategori pendidikan SMA/SMK 68%. Diploma

sebanyak 1%. S1 sebanyak 31%. S2 tidak ditemukan sama sekali dalam penelitian ini (0%). Dan responden berdasarkan pendidikan S3 dalam penelitian ini juga tidak ditemukan sama sekali (0%).

Tabel 1
Demografi Responden

		Frekuensi	Presentase
Usia	17-29 tahun (Generasi Z)	130	93%
	30-45 tahun (Generasi Milenial)	10	7%
Pekerjaan	Pelajar	14	10%
	Mahasiswa	102	73%
	Karyawan swasta	17	12%
	Pegawai negeri	0	0%
	Wiraswasta	5	4%
	Ibu Rumah Tangga	2	1%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	95	68%
	Diploma	2	1%
	S1	43	31%
	S2	0	0%
	S3	0	0%

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SEM-PLS 4.0 (2026)

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) Uji Validitas Konvergen

Tabel 2
Hasil Uji Convergent Validity Tahap 1

Dimensi	Indikator	Outer loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.386	Unvalid
	X1.2	0.845	Valid
	X1.3	0.856	Valid
	X1.4	0.775	Valid
	X1.5	0.709	Valid
	X1.6	0.856	Valid
	X1.7	0.823	Valid
	X1.8	0.721	Valid
	X1.9	0.653	Valid
Brand Hate (X2)	X2.1	0.856	Valid
	X2.2	0.833	Valid
	X2.3	0.863	Valid

Dimensi	Indikator	Outer loading	Keterangan
	X2.4	0.850	Valid
	X2.5	0.800	Valid
	X2.6	0.795	Valid
	X2.7	0.820	Valid
	X2.8	0.849	Valid
	X2.9	0.870	Valid
	Z1	0.727	Valid
	Z2	0.731	Valid
Negative e-WOM (Z)	Z3	0.746	Valid
	Z4	0.739	Valid
	Z5	0.781	Valid
	Z6	0.703	Valid
	Z7	0.778	Valid
	Z8	0.818	Valid
	Y1	0.803	Valid
	Y2	0.788	Valid
Non-Repurchase Intention (Y)	Y3	0.828	Valid
	Y4	0.739	Valid
	Y5	0.376	Unvalid
	Y6	0.681	Valid
	Y7	0.756	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SEM-PLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji *convergent validity* diketahui bahwa mayoritas masing-masing indikator variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan dapat dikatakan valid. Tetapi, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki *outer loading* < 0,7. Namun, tidak semua variabel yang memiliki nilai loading lebih kecil dari 0,70 harus dieliminasi, hanya beberapa saja yang nilai loadingnya paling rendah sampai nilai matrik *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, reabilitas komposit dan AVE berubah warna hijau. Menurut Ghazali, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali, 2014). Sehingga uji validitas konvergen tahap 1 pada variabel kualitas produk untuk indikator X1.1 dengan nilai *outer loading* 0,386 dan variabel *non-repurchase intention* untuk indikator Y5 dengan nilai *outer loading* 0,376 perlu dieliminasi, dan dilakukan pengujian *loading factor* tahap 2.

Tabel 3
Hasil Uji Convergent Validity Tahap 2

Dimensi	Indikator	Outer loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.2	0.842	Valid
	X1.3	0.854	Valid
	X1.4	0.780	Valid
	X1.5	0.709	Valid
	X1.6	0.861	Valid
	X1.7	0.824	Valid
	X1.8	0.720	Valid
	X1.9	0.650	Valid
Brand Hate (X2)	X2.1	0.856	Valid
	X2.2	0.833	Valid
	X2.3	0.863	Valid
	X2.4	0.850	Valid
	X2.5	0.800	Valid
	X2.6	0.796	Valid
	X2.7	0.820	Valid
	X2.8	0.849	Valid
	X2.9	0.870	Valid
Negative eWOM (Z)	Z1	0.726	Valid
	Z2	0.732	Valid
	Z3	0.746	Valid
	Z4	0.740	Valid
	Z5	0.780	Valid
	Z6	0.701	Valid
	Z7	0.778	Valid
	Z8	0.819	Valid
Non-Repurchase Intention (Y)	Y1	0.802	Valid
	Y2	0.805	Valid
	Y3	0.835	Valid
	Y4	0.732	Valid
	Y6	0.665	Valid
	Y7	0.756	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SEM-PLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel 3 nilai *outer loading* pengujian tahap kedua semua pernyataan variabel kualitas produk, *brand hate*, *negative e-WOM*, dan *non-repurchase intention* memiliki rentang nilai loading faktor > 0,5-0,7 sehingga semuanya dikatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5.

Tabel 4
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,614
<i>Brand Hate</i>	0,702
NEWOM	0,568
<i>Non-Repurchase Intention</i>	0,590

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SEM-PLS 4.0 (2026)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel adalah kualitas produk sebesar 0,614, *Brand hate* sebesar 0,702, NEWOM sebesar 0,568, dan *Non-Repurchase Intention* sebesar 0,590. Sehingga keempat variabel ini memiliki nilai > 0,5, artinya keempat variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

Uji Validitas Diskriminan**Uji Fornell-Larcker**

Tabel 5
Hasil Uji Fornell-Larcker

	Brand Hate	Kualitas Produk	NEWOM	Non-Repurchase Intention	Keterangan
<i>Brand Hate</i>	0.838	-	-	-	Valid
Kualitas Produk	-0.143	0.783	-	-	Valid
NEWOM	0.627	-0.22	0.754	-	Valid
<i>Non-Repurchase Intention</i>	0.825	-0.214	0.695	0.768	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SEM-PLS 4.0 (2026)

Data hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ pada masing-masing konstruk besar nilai korelasinya dibandingkan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini mengindikasikan bahwa telah memenuhi syarat *discriminant validity* sehingga semuanya dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Brand Hate</i>	0.947	0.955	Reliabel
Kualitas Produk	0.910	0.926	Reliabel
NEWOM	0.891	0.913	Reliabel
<i>Non-Repurchase Intention</i>	0.862	0.896	Reliabel

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SEM-PLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil data pengujian diatas, menunjukkan hasil bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada seluruh konstruk lebih dari 0,7. Artinya nilai tersebut telah memenuhi *rule of thumbs*, Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)**Analisis R-Square**

Tabel 7
Hasil Uji Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
NEWOM	0.411	0.402
<i>Non-Repurchase Intention</i>	0.735	0.729

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SEM-PLS 4.0 (2026)

Hasil nilai R-Square sebesar 0,411 untuk variabel *negative e-WOM* menunjukkan bahwa 41,1% variasi pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara untuk variabel *non-repurchase intention* nilai R-Square nya adalah 0,735 menunjukkan bahwa 73,5% variasi pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Path / Hubungan	O	M	STDEV	T- statistics	P- values	Keterangan
Kualitas Produk → Non-Repurchase Intention	-0.060	-0.063	0.042	1.431	0.152	Tidak terbukti

Path/ Hubungan	O	M	STDEV	T-statistics	P-values	Keterangan
Brand Hate → Non-Repurchase Intention	0.640	0.644	0.062	10.353	0.000	Terbukti
Kualitas Produk → NEWOM	-0.133	-0.135	0.057	2.317	0.021	Terbukti
Brand Hate → NEWOM	0.608	0.612	0.063	9.595	0.000	Terbukti
NEWOM → Non-Repurchase Intention	0.280	0.277	0.073	3.820	0.000	Terbukti
Kualitas Produk → NEWOM → Non-Repurchase Intention	-0.037	-0.039	0.022	1.675	0.094	Tidak terbukti
Brand Hate → NEWOM → Non-Repurchase Intention	0.170	0.169	0.045	3.779	0.000	Terbukti

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SEM-PLS 4.0 (2026)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Non-Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *non-repurchase intention* ($T = 1,431$; $p = 0,152$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Septiningsih et al., 2019) yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi positif terhadap kualitas produk akan membentuk *attitude* yang favorable, yang pada gilirannya mengurangi niat untuk menghentikan pembelian (Misra et al., 2024).

Pengaruh *Brand Hate* terhadap *Non-Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand hate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *non-repurchase intention* ($T = 10,353$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Curina et al., 2020) yang membuktikan pengaruh positif signifikan *brand hate* terhadap *non-repurchase intention* dalam konteks layanan. Dalam kerangka TPB, *brand hate* merepresentasikan *attitude toward behavior* yang bersifat negatif; semakin kuat kebencian konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula dorongan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Negative e-WOM*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *negative e-WOM* ($T = 2,317$; $p = 0,021$), sehingga H3 diterima. Arah negatif ini mengindikasikan bahwa semakin rendah kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi

kecenderungan mereka untuk menyebarkan informasi negatif secara daring. Temuan ini selaras dengan Pramudya dan Indrawati (2024) yang menemukan hubungan negatif signifikan antara kualitas produk dan negative eWOM.

Pengaruh *Brand Hate* terhadap *Negative e-WOM*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand hate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative e-WOM* ($T = 9,595$; $p = 0,000$), sehingga H4 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Zakia & Indrawati, 2024) pada konteks merek Zara Indonesia. Dalam perspektif TPB, *brand hate* sebagai bentuk *attitude* negatif mendorong niat perilaku berupa penyebaran informasi negatif. Semakin tinggi kebencian konsumen terhadap Pinkflash akibat pemberitaan temuan BPOM, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengekspresikan kekecewaan tersebut melalui komentar, ulasan, dan keluhan di berbagai platform media sosial

Pengaruh *Negative e-WOM* terhadap *Non-Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *negative e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *non-repurchase intention* ($T = 3,820$; $p = 0,000$), sehingga H5 diterima. Temuan ini sejalan dengan (Pulungan & Widodo, 2023) yang menemukan pengaruh positif NWOM terhadap *non-repurchase intention*. Dalam kerangka TPB, *negative e-WOM* berperan sebagai subjective norm yang membentuk tekanan sosial di lingkungan konsumen. Banyaknya komentar negatif, pengalaman tidak menyenangkan, dan keluhan yang beredar di media sosial terkait Pinkflash mempengaruhi persepsi konsumen dan menimbulkan keraguan atas keamanan produk, sehingga mendorong keengganan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Non-Repurchase Intention* melalui *Negative e-WOM*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *negative e-WOM* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *non-repurchase intention* ($T = 1,675$; $p = 0,094$), sehingga H6 ditolak. Temuan ini berbeda dengan Pramudya dan Indrawati (2024), namun konsisten dengan temuan Pulungan dan Widodo (2023) yang menemukan bahwa *online complaining* tidak berpengaruh signifikan terhadap *non-repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kasus pada produk tertentu, konsumen tidak serta-merta menyimpulkan bahwa seluruh lini produk Pinkflash berkualitas buruk.

Pengaruh *Brand Hate* terhadap *Non-Repurchase Intention* melalui *Negative e-WOM*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *negative e-WOM* mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *brand hate* terhadap *non-repurchase intention* ($T = 3,779$; $p = 0,000$), sehingga H7 diterima. Temuan ini sejalan dengan (Lionika, 2024) yang membuktikan peran mediasi negative WOM dalam hubungan *brand hate* dan *non-repurchase*

intention. Mediasi parsial mengindikasikan bahwa *brand hate* tidak hanya mendorong *non-repurchase intention* secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme penyebaran informasi negatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk dan *brand hate* terhadap *non-repurchase intention* melalui *negative e-WOM* pada konsumen kosmetik Pinkflash muslimah di Kota Kudus. Hasil pengujian PLS-SEM terhadap 140 responden menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *non-repurchase intention*, namun berpengaruh negatif signifikan terhadap *negative e-WOM*. *Brand hate* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *non-repurchase intention* maupun *negative e-WOM*. *Negative e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *non-repurchase intention*. Pada pengujian mediasi, *negative e-WOM* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *non-repurchase intention*, namun terbukti memediasi secara parsial pengaruh *brand hate* terhadap *non-repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa *brand hate* merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk menyebarkan ulasan negatif sekaligus meninggalkan merek, sehingga pengelolaan reputasi dan respons proaktif terhadap isu produk menjadi hal yang krusial bagi Pinkflash.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-WOM Negatif terhadap Niat Beli pada E-commerce JD.id. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 332–341.
- Asnawi, H. (2025). *Masyarakat Kudus Cenderung Konsumtif Barang Tersier, Sumbang Inflasi 50 persen*. Suara Merdeka Muria.
- BPOM Ungkap 23 Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan atau Dilarang Periode Juli hingga September 2025. (2025). Badan POM.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>
- Emiliani, F., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

- Pinkflash pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 21–35. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Yoga Pratama.
- Hai Ninh Nguyen. (2021). Antecedents and Consequences of Brand Hate Among Netizens: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 579–589. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0579>
- 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. 29(9), 310–325.
- Heranika, P., Arifin, M. H., Hairudinor, & Utomo, S. (2025). The Influence of Product Quality and Consumer Dissatisfaction on Brand Switching Behavior of Marcks Loose Face Powder in Banjarmasin City. *Jurnal Transformasi Dan Strategi Bisnis*, 2(1), 12–21.
- Işçi, Ü., & Kitapçı, H. (2020). Responses of Turkish consumers to product risk information in the context of negative EWOM. *Journal of Business Economics and Management*, 21(6), 1593–1609. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13383>
- Lionika, A. (2024). The Influence of Brand Hate and Service Quality on Non-Repurchase Intention (Case Study on XYZ Company). *Nanotechnology Perceptions*, 20(4), 1–25. <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.v20i4.1>
- Martiyanti, D. (2023). Peran kebencian merek pada komunikasi negatif dari mulut ke mulut pelanggan generasi Y di media sosial. *NOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 143–151.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori*. Penerbit K-Media.
- Novayani, S., & Mulada, D. A. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Kosmetik Ilegal Berupa Krim Wajah. *Jurnal Commerce Law*, 3(1), 132–142. <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i1.2797>
- Pulungan, S., & Widodo, T. (2023). The Effect of Brand Hate on Non-repurchase Intention with Variety Seeking Behavior as Moderating Variable. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(5), 325–334. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i5.62>
- Putri, T. A., Indrawati, & Millanyani, H. (2023). *Influence of Negative E-Wom Towards Repurchase Intention with Brand Image and Customer Perceived Value as Intervening Variables on Unilever Products*. 4(4), 394–410.
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan

- (Social Media Marketing) dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1091–1106.
- Septiningsih, W. T., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, IKLAN, VARIETY SEEKING, DAN HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK KE KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen Bedak Wardah di Sardo Swalayan). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 109–121.
- Subrata, P. I., & Indrawati, I. (2024). The Relationship Between Brand Hate and Product Quality on Non-Repurchase Intention (A Case Study of Bottled Drinking Water Product X). *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(08), 7023–7134. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i08.em14>
- Suryani, U. H., Anggita, I. A., & Ramadhan, D. O. (2025). Manajemen Krisis Public Relations Pinkflash : Dampak Pencabutan Izin Edar terhadap Citra Merek melalui Analisis Sentimen. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(4), 55–72. <https://doi.org/doi.org/10.62383/filosofi.v2i4.996>
- Tran, D. C., Tran, P. T. T., & Nguyen, T. K. T. (2025). The Impact of Brand Hate on Non-Repurchase Intentions Across Offline and Online Channels in Hospitality Services. *Journal of Development and Integration*, 83(83), 26–35. <https://doi.org/10.61602/jdi.2025.83.04>
- Zakia, A. P., & Indrawati. (2024). The Influence of Brand Hate and Perceived Social Media Power with Theory of Planned Behavior Approach to Negative EWOM Brand Zara Indonesia : The Moderation Role of Big 5 Personality Traits. *Nanotechnology Perceptions*, 20(3), 232–250.
- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Agora*, 7(1), 48–60.
- Zarantonello, L., Romani, S., S., G., & R.P., B. (2016). BRAND HATE. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 1–42.