

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk membuktikan, menguji, dan juga mengetahui pengaruh *negatif online review*, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang pada produk Es Teh Indonesia. Populasi pada penelitian ini merupakan *followers* dari Instagram @esteh.indonesia, dengan sampel 108 responden. Metode analisis yang dipergunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Negatif Online Review* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Loyalitas Pelanggan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Pada pengguna Secara simultan, *Negatif Online Review* (X1), Citra Merek (X2), dan Loyalitas Pelanggan (X3) secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengikut Instagram Es Teh Indonesia.

Kata kunci: *negative online review*, citra merek, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to prove, test, and also find out the negative effects of online reviews, brand image, and customer loyalty on repurchase intention for Indonesian Es Teh products. The population in this study are followers from Instagram @esteh.indonesia, with a sample of 108 respondents. The analytical method used is purposive sampling. Based on the results of the study, partially negative online reviews (X1) have no significant effect on repurchase intention (Y). Brand Image (X2) partially influences Repurchase Intention (Y). Customer Loyalty (X3) partially affects Repurchase Intention. Simultaneous users, Negative Online Reviews (X1), Brand Image (X2), and Customer Loyalty (X3) together have a significant effect on Repurchase Interest on Es Teh Indonesia Instagram followers.

Keywords: *negative online review, brand image, customer loyalty*