

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF TEORI *STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE* (S-O-R)
(Survei pada Konsumen Produk *Skincare* Azarine di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

DINDA AGUSTINA FAUZIAH

NIM. 141220143

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

141220143@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Industri perawatan wajah dan kecantikan berkembang pesat seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Azarine sebagai merek populer sempat menghadapi isu *overclaim* yang viral di media sosial, sehingga memicu skeptisisme dan berpotensi menurunkan *repurchase intention*. Di sisi lain, penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi temuan terkait pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap *repurchase intention*, khususnya dengan mempertimbangkan *perceived value* sebagai mediator. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan tersebut dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Pendekatan kuantitatif digunakan dengan *purposive sampling* terhadap 250 pengguna Azarine di Daerah Istimewa Yogyakarta dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil menunjukkan *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*, serta *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, namun pengaruh langsung keduanya tidak signifikan, sehingga *perceived value* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*).

Kata kunci: *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*, *SOR*