

Peran Mediasi Perceived Value terhadap Repurchase Intention dalam Model S-O-R pada Produk Skincare

Dinda Agustina Fauziah, Surpiko Hapsoro Darpito*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Sleman, Indonesia
Jl. Padjajaran No.104, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283, Indonesia

Email: ¹dindaagustina084@gmail.com, ^{2,*}surpiko@upnyk.ac.id

Email Penulis Korespondensi: surpiko@upnyk.ac.id

Submitted: 01/04/2026; Accepted: 24/05/2026; Published: 02/06/2026

Abstrak—Industri perawatan wajah dan kecantikan mengalami pertumbuhan pesat seiring perkembangan teknologi dan dinamika perilaku konsumen. Azarine sebagai salah satu merek yang diminati sempat menghadapi isu *overclaim* yang viral di media sosial, sehingga memicu skeptisisme konsumen dan berpotensi menurunkan *repurchase intention*. Di sisi lain, studi terdahulu menunjukkan inkonsistensi temuan terkait mekanisme psikologis yang menjelaskan pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap *repurchase intention*, khususnya dengan melibatkan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan tersebut dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* terhadap 250 pengguna Azarine di Daerah Istimewa Yogyakarta dan dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* ($\beta = 0,473$; $p < 0,05$) dan *online customer review* ($\beta = 0,472$; $p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, serta *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,673$; $p < 0,05$). Namun, kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention* (*brand image*: $t = 0,716$; $p = 0,474$; *online customer review*: $t = 1,147$; $p = 0,251$). Sebaliknya, pengaruh tidak langsung melalui *perceived value* terbukti signifikan (*brand image*: $\beta = 0,319$; $t = 7,983$; $p < 0,05$; *online customer review*: $\beta = 0,317$; $t = 7,592$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam model. Temuan ini menegaskan pentingnya *perceived value* sebagai faktor kunci dalam mendorong *repurchase intention*, sekaligus memperkuat kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *brand image* dan *online customer review* berperan sebagai stimulus, *perceived value* sebagai *organism*, dan *repurchase intention* sebagai *response*, sehingga pengaruh *stimulus* terhadap *response* terjadi melalui evaluasi internal konsumen.

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

Abstract—The facial care and beauty industry has experienced rapid growth driven by technological advancements and evolving consumer behavior. Azarine, as one of the popular skincare brands, has faced an *overclaim* issue that went viral on social media, triggering consumer skepticism and potentially reducing *repurchase intention*. Previous studies have reported inconsistent findings regarding the psychological mechanisms underlying the influence of *brand image* and *online customer reviews* on *repurchase intention*, particularly when incorporating *perceived value* as a mediating variable. This study aims to examine these relationships within the *Stimulus-Organism-Response* (SOR) framework using a quantitative approach with *purposive sampling* of 250 Azarine users in the Special Region of Yogyakarta, analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). The results show that *brand image* ($\beta = 0.473$; $p < 0.05$) and *online customer reviews* ($\beta = 0.472$; $p < 0.05$) have a positive and significant effect on *perceived value*, while *perceived value* significantly influences *repurchase intention* ($\beta = 0.673$; $p < 0.05$). However, both variables do not have a direct significant effect on *repurchase intention* (*brand image*: $y = 0.716$; $p = 0.474$; *online customer reviews*: $t = 1.147$; $p = 0.251$). In contrast, the indirect effects through *perceived value* are significant (*brand image*: $\beta = 0.319$; $t = 7.983$; $p < 0.05$; *online customer reviews*: $\beta = 0.317$; $t = 7.592$; $p < 0.05$), indicating that *perceived value* acts as a full mediator in the model. These findings highlight the critical role of *perceived value* in driving *repurchase intention* and reinforce the *Stimulus-Organism-Response* (SOR) framework, where *brand image* and *online customer reviews* function as stimuli, *perceived value* as the organism, and *repurchase intention* as the response, implying that the effect of stimuli on responses occurs through consumers' internal evaluation.

Keywords: Brand Image; Online Customer Review; Perceived Value; Repurchase Intention; SOR

1. PENDAHULUAN

Sektor industri kecantikan dan perawatan wajah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta perkembangan teknologi digital yang mempermudah akses informasi dan produk.

Berdasarkan data Kemenperin (2025), BPOM bersama Perhimpunan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) mencatat bahwa hingga Oktober 2025 jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia telah mencapai sekitar 1.500 pelaku usaha, meningkat dibandingkan tahun 2024 yang tercatat sebanyak 1.292 pelaku usaha. Selain itu, jumlah produk kosmetik yang terdaftar juga mengalami peningkatan signifikan, yaitu bertambah sebanyak 50.275 produk sehingga total produk kosmetik terdaftar mencapai lebih dari 343 ribu produk pada tahun 2025. Sejalan dengan itu, data Statista (2026) memproyeksikan bahwa pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia akan menghasilkan pendapatan sebesar US\$10,23 miliar pada tahun 2026 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 4,17% hingga tahun 2030. Data tersebut menunjukkan bahwa industri skincare memiliki potensi pasar yang besar dan terus berkembang secara berkelanjutan.

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Azarine. Azarine merupakan brand skincare lokal yang berdiri sejak tahun 2002 dan mulai mengalami peningkatan popularitas secara signifikan sejak tahun

2021 melalui berbagai *platform* media sosial. Namun demikian, di tengah pertumbuhan dan popularitas tersebut, Azarine menghadapi tantangan berupa munculnya isu *overclaim* pada salah satu produknya. Isu ini bermula dari konten viral di media sosial TikTok yang mengulas hasil uji laboratorium terhadap produk serum retinol Azarine. Dalam konten tersebut dijelaskan bahwa kandungan retinol dalam produk lebih rendah dibandingkan dengan klaim yang tertera pada kemasan, sehingga menimbulkan persepsi ketidaksesuaian antara klaim dan kandungan aktual produk. Fenomena ini memicu keraguan konsumen terhadap kredibilitas merek dan kualitas produk yang ditawarkan. Sebagai respon atas isu tersebut, pihak Azarine menyampaikan klarifikasi resmi kepada publik dan melakukan pengujian ulang di laboratorium terakreditasi serta melakukan perbaikan kemasan untuk menjaga stabilitas kandungan produk. Meskipun demikian, isu *overclaim* yang sempat viral masih menjadi bahan diskusi di kalangan konsumen, terutama di media sosial, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk, tetapi juga oleh informasi yang beredar di lingkungan digital, seperti ulasan pelanggan dan diskusi online. Perilaku konsumen ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang merupakan pengembangan dari teori stimulus–response (S-R). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus berupa rangsangan eksternal akan memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang mencakup proses kognitif dan emosional yang selanjutnya, kondisi internal tersebut akan menghasilkan response berupa perilaku tertentu dari konsumen (Ahmad & Lilani, 2025). Dalam penelitian ini, *stimulus* direpresentasikan oleh *brand image* dan *online customer review*, *organism* oleh *perceived value*, serta *response* oleh *repurchase intention* (Sumardi et al., 2025; Yu et al., 2024).

Brand image merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, serta loyalitas konsumen. Namun, ketika terjadi isu negatif seperti *overclaim*, citra merek dapat mengalami penurunan yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Penelitian Pratama & Prianthara (2025) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sementara, Purnapardi & Indarwati (2022) menyatakan bahwa citra merek berperan dalam memicu *repurchase intention* karena menjadi stimulus yang menciptakan kredibilitas dan kualitas.

Selain *brand image*, *online customer review* juga menjadi faktor penting dalam era *digital*. Machecka et al. (2024), menyatakan bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, sedangkan Sudaryanto et al. (2025) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan pesan promosi dari perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya mekanisme *social proof*, di mana opini konsumen lain menjadi acuan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian.

Selanjutnya, *perceived value* berperan sebagai faktor internal (*organism*) yang menjembatani pengaruh *stimulus* terhadap respons konsumen. Suziana et al. (2024) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, karena nilai yang dirasakan mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Repurchase intention sebagai bentuk respon dalam teori S-O-R merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya (Nguyen et al., 2024). Konsumen yang memiliki persepsi nilai tinggi dan kepercayaan terhadap merek cenderung menunjukkan loyalitas dan keinginan untuk membeli kembali produk yang sama. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan antara *brand image* dan *online customer review* terhadap *repurchase intention*, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Jatlan et al., 2025; Santiko & Huda, 2025). Selain itu, penelitian sebelumnya masih terbatas dalam mengintegrasikan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), khususnya dalam menempatkan *perceived value* sebagai variabel mediasi (*organism*) antara *brand image* dan *online customer review* terhadap *repurchase intention* (Sumardi et al., 2025; Yu et al., 2024).

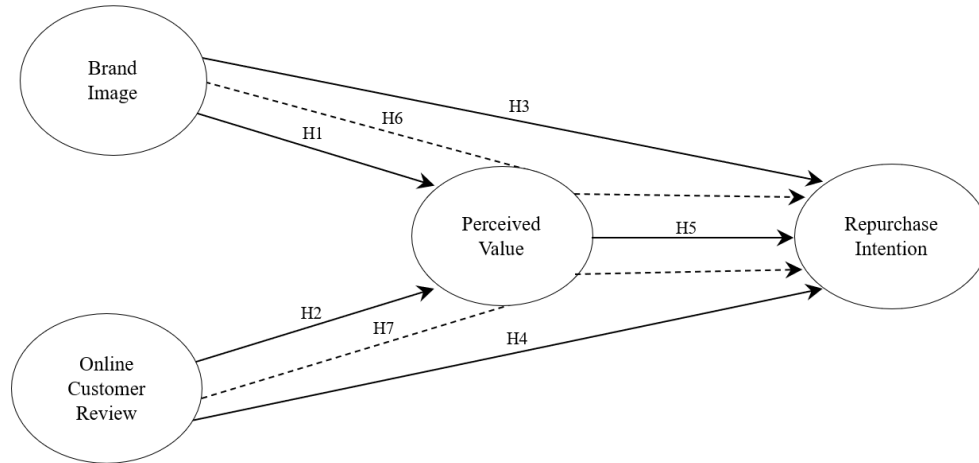
Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terbentuk kembali setelah munculnya isu kepercayaan terhadap merek, sekaligus memberikan kontribusi akademis terkait peran *perceived value* dalam model S-O-R. Secara praktis, temuan ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan *skincare* dalam memperkuat *brand image*, mengelola *online customer review*, serta meningkatkan *perceived value* guna mendorong *repurchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu *brand image* dan *online customer review*, variabel dependen yaitu *repurchase intention*, serta *perceived value* sebagai variabel mediasi. *Repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya dan tingkat kepuasan yang dirasakan (Xu et al., 2022). Dalam prosesnya, *perceived value* berperan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Asti et al., 2021). Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu merek melalui kesan emosional, rasa percaya, dan asosiasi yang muncul akibat pengalaman berulang dengan produk atau layanan (Nguyen et al., 2024). Sementara *online customer review* menjadi sumber informasi eksternal dalam bentuk umpan balik

dari pelanggan yang dipublikasikan di *platform* daring sebagai evaluasi atas produk atau layanan yang mereka gunakan (Hanaysha et al., 2025) *Brand image* dan *online customer review* tidak selalu secara langsung mendorong *repurchase intention*, melainkan melalui pembentukan *perceived value* sebagai mediator, yang sejalan dengan pendekatan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana kedua variabel tersebut bertindak sebagai *stimulus*, *perceived value* sebagai *organisme*, dan *repurchase intention* sebagai respon konsumen.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Berdasarkan model penelitian, maka disusun beberapa hipotesis:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H4: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H5: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H6: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi.

H7: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi.

2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian secara empiris. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* kepada konsumen produk *skincare* Azarine yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan skala likert lima poin untuk mengukur variabel *brand image*, *online customer review*, *perceived value*, dan *repurchase intention*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2022) yang menyarankan jumlah sampel sebesar 5–10 kali jumlah item pernyataan; dengan 24 item, maka minimal sampel adalah 240 responden dan tidak kurang dari 100 responden agar model valid dan reliabel. Untuk mengantisipasi data tidak lengkap, outlier, atau respon yang tidak memenuhi kriteria, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 250 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS, meliputi pengujian *outer model* dan *inner model* (Hair et al., 2022). Definisi operasional dan indikator pengukuran dari setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Repurchase Intention</i>	Niat pembelian ulang adalah kecenderungan atau komitmen konsumen untuk kembali membeli suatu produk dari merek yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.	1. <i>Plan to repurchase</i> 2. <i>Intention to repurchase</i> 3. <i>Expectation to repurchase</i>	(Wang & Tsai, 2019)
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan bagaimana konsumen mengingat serta menilai merek tersebut berdasarkan pengalaman dan pengetahuan Mereka.	1. <i>Functional Image</i> 2. <i>Affective Image</i> 3. <i>Reputation Image</i>	(Lin et al., 2021)
<i>Online Customer Review</i>	<i>Online customer review</i> (OCR) adalah bentuk umpan balik dari pelanggan yang dipublikasikan di <i>platform</i> daring sebagai evaluasi atas produk atau layanan yang mereka gunakan.	1. <i>Source Credibility</i> 2. <i>Volume</i> 3. <i>Language and Comprehension</i>	(Fernandes et al., 2022)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> (PV) adalah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya.	4. <i>Relevance</i>	(Tjiptono dalam Syahna & Marwan, 2026)
		1. <i>Emotional Value</i>	
		2. <i>Social Value</i>	
		3. <i>Quality/Performance Value</i>	
		4. <i>Price/Value of Money</i>	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak *SmartPLS*. SEM-PLS merupakan metode analisis *multivariat* yang digunakan untuk menguji hubungan kompleks antar variabel laten secara simultan, baik yang bersifat reflektif maupun formatif (Hair et al., 2022). Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dibagi ke dalam dua komponen utama, yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengukuran *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan mengacu pada kriteria PLS-SEM, dimana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, serta nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70

Tabel 2. Hasil *Outer Loading* dan *Cross Loading*

	Brand Image (X1)	Online Customer Review (X2)	Perceived Value (Z)	Repurchase Intention (Y)
X1.1	0.841	0.282	0.553	0.389
X1.2	0.844	0.350	0.541	0.423
X1.3	0.804	0.296	0.506	0.405
X1.4	0.805	0.242	0.468	0.377
X1.5	0.804	0.291	0.539	0.433
X1.6	0.819	0.266	0.532	0.380
X2.1	0.276	0.823	0.502	0.462
X2.2	0.260	0.828	0.506	0.386
X2.3	0.275	0.855	0.557	0.428
X2.4	0.328	0.831	0.566	0.488
X2.5	0.317	0.833	0.539	0.398
X2.6	0.305	0.853	0.575	0.409
X2.7	0.307	0.859	0.503	0.388
Y1.1	0.462	0.419	0.655	0.892
Y1.2	0.397	0.474	0.648	0.899
Y1.3	0.455	0.463	0.675	0.894
Z1.1	0.587	0.537	0.857	0.637
Z1.2	0.542	0.550	0.875	0.652
Z1.3	0.529	0.547	0.871	0.640
Z1.4	0.516	0.557	0.852	0.638
Z1.5	0.539	0.535	0.875	0.649
Z1.6	0.582	0.573	0.863	0.671
Z1.7	0.586	0.575	0.877	0.609
Z1.8	0.565	0.567	0.883	0.625

Berdasarkan Tabel 2 mengenai hasil *outer loading* dan *cross loading*, menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* berada di atas ambang batas 0,7, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi kriteria validitas. Selain itu, nilai *cross loading* pada setiap indikator juga lebih tinggi terhadap variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Perhitungan AVE, *Conbrach Alpha*, dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability (Rho C)	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.902	0.903	0.925	0.672
Online Customer Review	0.931	0.932	0.944	0.706
Perceived Value	0.954	0.954	0.961	0.756
Repurchase Intention	0.876	0.876	0.924	0.801

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0,70, yaitu *brand image* (0,902), *online customer review* (0,931), *perceived value* (0,954), dan *repurchase intention* (0,876), yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai *composite reliability* (*pc*) seluruh variabel juga melebihi batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara reliabel. Dari sisi validitas konvergen, nilai *average variance extracted* (*AVE*) pada masing-masing variabel juga telah memenuhi kriteria $>0,50$, yang mengindikasikan bahwa konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Perceived Value</i>	0.604	0.601
<i>Repurchase Intention</i>	0.545	0.540

Hasil pengujian *R-square* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi untuk variabel *perceived value* sebesar 0,604, yang berarti bahwa 60,4% variasi *perceived value* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *online customer review*, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-square* untuk *repurchase intention* sebesar 0,545 menunjukkan bahwa 54,5% variasi niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, yaitu *brand image*, *online customer review*, dan *perceived value*, sedangkan 45,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik (*moderate*) dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 5. Hasil Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-values</i>
<i>Brand Image -> Perceived Value</i>	0.473	0.475	0.044	10.777	0.000
<i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0.038	0.038	0.053	0.716	0.474
<i>Online Customer Review -> Perceived Value</i>	0.472	0.472	0.042	11.251	0.000
<i>Online Customer Review -> Repurchase Intention</i>	0.062	0.063	0.054	1.147	0.251
<i>Perceived Value -> Repurchase Intention</i>	0.673	0.672	0.059	11.496	0.000

Dalam pengujian hipotesis menggunakan pendekatan *bootstrapping* pada PLS-SEM, suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel tidak terjadi secara kebetulan. Berdasarkan Tabel 5, pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* terbukti signifikan dengan nilai $\beta = 0,473$; *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, sedangkan terhadap *repurchase intention* tidak signifikan karena *t-statistic* $0.716 < 1,96$ dan *p-value* $= 0,474$. Selanjutnya, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* ($\beta = 0,472$; *T-statistic* $> 1,96$; *p-value* $< 0,05$), namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* (*t-statistic* $1.147 < 1,96$; $p = 0,251$). Adapun *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan $\beta = 0,673$; *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.

Tabel 6. Hasil *Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-values</i>
<i>Brand Image -> Perceived Value -> Repurchase Intention</i>	0.319	0.319	0.040	7.983	0.000
<i>Online Customer Review -> Perceived Value -> Repurchase Intention</i>	0.317	0.318	0.042	7.592	0.000

Berdasarkan Tabel 6, pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* memiliki nilai $\beta = 0,319$ dengan *t-statistic* sebesar 7,983 ($> 1,96$) dan *p-value* $< 0,05$, sehingga dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*. Selain itu, pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* juga terbukti signifikan dengan nilai $\beta = 0,317$, *t-statistic* sebesar 7,592 ($> 1,96$), dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam menjembatani pengaruh *brand*

image dan *online customer review* terhadap *repurchase intention*, yang mengindikasikan adanya mediasi penuh (*full mediation*) dalam model penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* produk *skincare* Azarine, yang dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,473 dengan *T*-statistik 10,777 dan *p*-value 0,000, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan terhadap produk. Dalam hal ini, citra merek berperan sebagai stimulus awal yang membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan kelayakan produk sebelum melakukan evaluasi lebih lanjut. Citra merek yang positif, baik dari sisi fungsional, emosional, maupun reputasi, mendorong konsumen untuk menilai bahwa produk memiliki manfaat yang sepadan bahkan lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Hal ini tercermin dalam meningkatnya dimensi *perceived value* seperti *emotional value*, *social value*, *performance/quality value*, serta *price/value for money* (Tjiptono dalam Syahna & Marwan, 2026). Dalam kasus Azarine, meskipun sempat muncul isu *overclaim*, konsumen tetap melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap reputasi dan kualitas merek, sehingga citra merek yang masih relatif positif tetap mampu mempertahankan persepsi nilai yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Li (2021) serta Kumari et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, di mana citra merek menjadi dasar penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk.

3.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* produk *skincare* Azarine, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,472, *T*-statistik 11,251, dan *p*-value 0,000, sehingga hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan daring yang diterima konsumen, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan terhadap produk. OCR berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang penting dalam membantu konsumen mengevaluasi manfaat, kualitas, serta risiko produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang memiliki kredibilitas tinggi, jumlah yang memadai, bahasa yang mudah dipahami, serta relevan dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan keyakinan terhadap produk (Fernandes et al., 2022). Informasi tersebut kemudian memperkuat dimensi *perceived value*, baik dari sisi emosional karena meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan, maupun dari sisi fungsional dan kualitas karena memberikan gambaran nyata mengenai kinerja produk (Tjiptono dalam Syahna & Marwan, 2026). Dalam kasus Azarine, meskipun terdapat isu *overclaim*, konsumen tetap mengandalkan ulasan dari pengguna lain di berbagai platform seperti komunitas online dan situs ulasan kecantikan untuk membentuk persepsi nilai. Selama ulasan yang diterima dianggap kredibel dan informatif, konsumen tetap dapat menilai produk memiliki manfaat dan kualitas yang layak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azzahra et al. (2024) serta Amalia & Nurlinda (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, karena ulasan pelanggan menjadi referensi utama dalam membentuk evaluasi nilai konsumen terhadap suatu produk.

3.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk *skincare* Azarine, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,038, *T*-statistik 0,716 ($<1,96$), dan *p*-value 0,474 ($>0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek cenderung meningkatkan niat pembelian ulang, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan konsumen secara langsung. *Repurchase intention* sendiri mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya serta keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh (Asti et al., 2021; Xu et al., 2022), yang dalam penelitian ini diukur melalui *plan to repurchase*, *intention to repurchase*, dan *expectation to repurchase* (Wang & Tsai, 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa pembentukan niat pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman aktual dan manfaat yang dirasakan dibandingkan sekadar persepsi citra merek. Dalam kasus Azarine, kondisi ini dapat dikaitkan dengan munculnya isu *overclaim* yang memicu sikap skeptis di kalangan konsumen, sehingga meskipun citra merek masih relatif positif, konsumen menjadi lebih berhati-hati dan tidak langsung menjadikannya dasar untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini tidak sejalan dengan Pratama & Priantara (2025) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, namun sejalan dengan Santiko & Huda (2025) yang menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* Azarine belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk *repurchase intention*, sehingga perlu didukung oleh pengalaman penggunaan yang positif dan manfaat yang nyata agar mampu meningkatkan niat pembelian ulang secara lebih signifikan.

3.2.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* (OCR) memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk *skincare* Azarine, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,054, *T*-statistik 1,147 ($<1,96$), dan *p*-value 0,251 ($>0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan

pelanggan memberikan arah hubungan yang sejalan terhadap niat pembelian ulang, kekuatannya belum cukup untuk membentuk keputusan tersebut secara langsung. OCR sebagai bentuk komunikasi elektronik yang berisi pengalaman dan evaluasi konsumen (Hanaysha et al., 2025), diukur melalui *source credibility*, *volume*, *language and comprehension*, serta *relevance* (Fernandes et al., 2022), yang berperan sebagai stimulus informasi bagi konsumen. Namun, dalam tahap pembelian ulang, konsumen umumnya lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan evaluasi terhadap kinerja produk dibandingkan informasi eksternal. *Repurchase intention* yang diukur melalui *plan to repurchase*, *intention to repurchase*, dan *expectation to repurchase* cenderung terbentuk setelah konsumen merasakan manfaat produk secara langsung (Wang & Tsai, 2019; Xu et al., 2022). Dalam kondisi Azarine, adanya isu *overclaim* yang sempat menjadi perbincangan publik menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, sehingga ulasan positif tidak serta-merta mampu mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini tidak sejalan dengan Nasution et al. (2024) yang menemukan pengaruh signifikan OCR terhadap *repurchase intention*, namun sejalan dengan Jatlan et al. (2025) yang menyatakan bahwa ulasan memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* lebih berperan sebagai referensi awal dalam pembentukan persepsi, tetapi belum cukup kuat untuk secara langsung menghasilkan *repurchase intention* tanpa didukung oleh pengalaman penggunaan yang positif.

3.2.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk skincare Azarine, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,673, t-statistik 11,496 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong niat pembelian ulang, di mana semakin tinggi evaluasi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan kelayakan produk, maka semakin kuat kecenderungan untuk membeli kembali. *Perceived value* mencerminkan hasil evaluasi menyeluruh yang melibatkan dimensi *emotional value*, *social value*, *price/value for money*, dan *performance/quality* (Tjiptono dalam Syahna & Marwan, 2026), yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan serta informasi yang diterima konsumen. Sementara itu, *repurchase intention* sebagai respons perilaku diukur melalui *plan to repurchase*, *intention to repurchase*, dan *expectation to repurchase* (Wang & Tsai, 2019), yang menunjukkan kesiapan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk di masa mendatang. Dalam kondisi Azarine, meskipun sempat muncul isu *overclaim* yang memicu diskusi di komunitas kecantikan, konsumen yang tetap merasakan manfaat nyata seperti kecocokan produk, kualitas yang baik, serta kesesuaian harga dengan manfaat akan membentuk persepsi nilai yang positif, yang kemudian mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suziana et al. (2024) serta Santiko & Huda (2025) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, karena nilai yang dirasakan menjadi dasar utama dalam membentuk loyalitas dan keberlanjutan perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan determinan kunci dalam mendorong *repurchase intention*, di mana evaluasi nilai yang tinggi akan memperkuat keyakinan konsumen untuk kembali menggunakan produk Azarine.

3.2.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,319, t-statistik 7,983 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak secara langsung mendorong niat pembelian ulang, melainkan bekerja melalui pembentukan nilai yang dirasakan konsumen terlebih dahulu. *Brand image* yang diukur melalui *functional image*, *affective image*, dan *reputation image* (Lin et al., 2021) mampu membentuk persepsi konsumen bahwa produk memiliki kualitas, manfaat, dan kredibilitas yang baik, yang kemudian meningkatkan *perceived value* dalam dimensi *emotional value*, *social value*, *price/value for money*, dan *performance/quality* (Tjiptono dalam Syahna & Marwan, 2026). Nilai yang dirasakan tersebut selanjutnya menjadi dasar terbentuknya *repurchase intention* yang tercermin melalui *plan to repurchase*, *intention to repurchase*, dan *expectation to repurchase* (Wang & Tsai, 2019). Dalam kasus Azarine, meskipun citra merek masih relatif positif, adanya isu *overclaim* membuat konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian ulang, tetapi terlebih dahulu mengevaluasi manfaat dan kualitas produk melalui pengalaman penggunaan. Kondisi ini menunjukkan pola *full mediation*, di mana pengaruh langsung *brand image* terhadap *repurchase intention* tidak signifikan, tetapi menjadi signifikan melalui *perceived value*, sejalan dengan pendekatan mediasi dalam analisis PLS-SEM (Hair et al., 2022). Temuan ini didukung oleh penelitian Li (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek meningkatkan *perceived value* melalui persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek, Kumari et al. (2024) menemukan bahwa citra merek memperkuat nilai yang dirasakan sehingga berdampak pada niat pembelian, serta Luo et al. (2024) yang menegaskan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* menjadi mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Azarine.

3.2.7 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*, dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,317, t-statistik 7,592

(>1,96), dan p-value 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak secara langsung mendorong niat pembelian ulang, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk. OCR sebagai stimulus informasi yang diukur melalui *source credibility*, *volume*, *language and comprehension*, dan *relevance* (Fernandes et al., 2022) memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk yang kemudian diproses konsumen menjadi *perceived value* dalam dimensi *emotional value*, *social value*, *price/value for money*, dan *performance/quality* (Tjiptono dalam Syahna & Marwan, 2026). Nilai yang dirasakan tersebut selanjutnya memengaruhi *repurchase intention* yang tercermin melalui *plan to repurchase*, *intention to repurchase*, dan *expectation to repurchase* (Wang & Tsai, 2019). Dalam kondisi Azarine, adanya isu *overclaim* yang sempat viral membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengevaluasi informasi dari ulasan daring, sehingga mereka tidak langsung membentuk niat pembelian ulang hanya berdasarkan OCR, melainkan melalui pengalaman dan penilaian terhadap manfaat produk. Hasil ini menunjukkan pola *full mediation*, di mana pengaruh langsung OCR terhadap *repurchase intention* tidak signifikan, tetapi menjadi signifikan melalui *perceived value*, sesuai dengan konsep mediasi (Hair et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian Dai & Wang (2022), Mishra (2026), serta Zhang et al. (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ulasan pelanggan dan niat perilaku, karena konsumen perlu melakukan evaluasi nilai sebelum mengambil keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berperan sebagai sumber informasi awal, namun *perceived value* menjadi faktor kunci yang menerjemahkan informasi tersebut menjadi *repurchase intention* pada konsumen Azarine.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa model *Stimulus–Organism–Response (SOR)* mampu menjelaskan perilaku konsumen pada produk *skincare* Azarine, khususnya dalam pembentukan *repurchase intention*. Variabel *brand image* dan *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, namun keduanya tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, *perceived value* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian ulang konsumen serta berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *brand image* dan *online customer review* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak secara langsung mengandalkan citra merek maupun ulasan pelanggan dalam menentukan pembelian ulang, melainkan melalui proses evaluasi nilai terhadap manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk dengan harapan mereka, terutama dalam adanya isu *overclaim* yang mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dan rasional dalam mengambil keputusan. Di sisi lain, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta serta penggunaan data berbasis persepsi subjektif melalui kuesioner. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke skala nasional atau lintas daerah, menambahkan variabel seperti *trust*, *customer satisfaction*, dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi atau moderasi, serta menggunakan metode yang lebih beragam seperti *mixed methods* atau pendekatan longitudinal untuk menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *repurchase intention* dalam industri *skincare*.

REFERENCES

- Ahmad, K., & Lilani, K. (2025). Telematics and Informatics Reports From scrolling to buying : Role of beauty influencers on impulse buying a stimulus-organism-response perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 19(August), 100239. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100239>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Azzahra, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1487–1502. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5255>
- Dai, J., & Wang, S. (2022). The Mediating Effect of Perceived Value on Online Reviews' Purchasing Intention--Perspective of Prospect Theory. *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*, 664(Ichssr), 88–96. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.018>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Marko, S. (2022). A Primer on Partial least squares structural equation modeling 3e. In *SAGE Publications, Inc.* SAGE Publications, Inc.
- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433706>

- Jatlan, N., Hidayah, R., Haya, A., Zahidah, F., & Setyaningrum, R. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skintific di Daerah Tambun Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 1–12. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2613>
- Kemenperin. (2025). *Cosmetic Day Kemenperin Antarkan Industri Kosmetik Nasional Jadi Pemain Utama Pasar Global*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, Dan Aneka Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/cosmetic-day-kemenperin-antarkan-industri-kosmetik-nasional-jadi-pemain-utama-pasar-global>
- Kumari, S., Chawla, A., & Rai, S. K. (2024). Conceptual Analysis of Brand Image and Perceived Value: Assessing Its Impact on Brand Loyalty. *Research Square*, 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4545986/v1>
- Li, J. (2021). An empirical study of green marketing on perceived value based on brand image in smart health care industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 72, 149–161. <https://doi.org/10.33788/rcis.72.10>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(October 2020), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Luo, R., Sriboonlue, U., & Onputtha, S. (2024). The Mediating Role of Perceived Value in the Relationship Between Brand Image and Repurchase Intention: A Case Study of the Chinese Tea Market. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(2), 756–770. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i2.227>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mishra, V. (2026). How Online Customer Reviews Influence Perceived Value and Purchase Intention: A Theoretical Perspective. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 11(1), 26. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/26jan041>
- Nasution, S. C., Rini, E. S., & Lumbanraja, P. (2024). *The Influence of Customer Review, Brand Experience and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Care Products Ms Glow in Medan City*. 991–993.
- Nguyen, A. T., Phan, L. T., & Nguyen, Q. H. (2024). the Role of Brand Image and Brand Love in the Relationship Between Perceived Cause-Related Marketing and Repurchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37(2), 188–207.
- Pratama, I. W. D. W., & Prianthara, I. B. T. (2025). The Influence of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction on Skintific Skincare Products. *Indonesian Journal of Global Health Research*, 7(4), 605–614.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Santiko, I. T., & Huda, N. (2025). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pengguna Produk Skincare. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(3), 908–916. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8446>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sumardi, R. S., Mahomed, A. S. B., & Aziz, Y. A. (2025). Bibliometric Analysis of Stimulus-Organism-Response Theory: Past Developments, Current Applications, and Future Trends. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(1), 555–569. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i1/23784>
- Suziana, Nefa, M. A., & Agriqisthi. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 735–747. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1997>
- Syahna, N. H., & Marwan, M. (2026). Pengaruh kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada skincare MS Glow. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 14(1), 126–139. <https://doi.org/10.26740/jupe.v14n1.p126-139>
- Wang, E. S. T., & Tsai, M. C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, 78(June). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723>
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability*, 14(22), 15451. <https://doi.org/10.3390/su142215451>
- Yu, S., Zhang, H., Zheng, Q., Chu, D., Chen, T., & Chen, X. (2024). Consumer behavior based on the SOR model: How do short video advertisements affect furniture consumers' purchase intentions? *BioResources*, 19(2), 2639–2659. <https://doi.org/10.15376/biores.19.2.2639-2659>
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3(October), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>