

## ABSTRAK

Unilever berada di urutan pertama untuk perusahaan FMCG terbesar di Indonesia tahun 2023 berdasarkan kapitalisasi pasarnya dengan kapitalisasi pasar sebesar Rp160,6 triliun per juli 2023. Namun saat ini Unilever mendapatkan banyak eWOM negatif yang menyerukan para konsumen untuk melakukan boikot dari para konsumen. Unilever menjadi salah satu target rangkaian gerakan *Boycott, Divestment, Sanctions* (BDS) yang menggema di seluruh penjuru dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh *negative EWOM* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada Unilever. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk-produk Unilever dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 269 orang dengan kriteria sudah pernah menggunakan produk Unilever. Pengumpulan data menggunakan metode *survey*, dan keterlibatan peneliti dalam penelitian ini yaitu jenis *non-intervensi data*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan mengumpulkan 30 responden.

Penelitian ini menggunakan metode SEM. Analisis data menggunakan PLS yang secara umum terdiri dari dua bagian yaitu model pengukuran (*outer model*) membantu menguji validitas dan reliabilitas, dan model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji kausalitas, menguji hipotesis dengan model prediksi. Kemudian Uji kecocokan model menggunakan PLS untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap model regresi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 600 responden. Pengaruh *negative EWOM* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Brand Image* dan *Customer Perceived Value*. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

**Kata Kunci:** *brand image, customer perceived value, FMCG, negative eWOM, repurchase intention.*