

ABSTRAK

Industri *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga meningkatkan jumlah merek baru dan intensitas persaingan di pasar. Kondisi ini mendorong merek tidak hanya berfokus pada upaya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen agar terus melakukan pembelian ulang. Avoskin sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang telah hadir cukup lama sejak 2014 justru menunjukkan pelemahan posisi di pasar, yang tercermin dari penurunan *market share* toner & mist, kalah dari para pesaingnya yang baru muncul di pasar Indonesia beberapa tahun kemudian. Di sisi lain, terdapat inkonsistensi temuan pada penelitian terdahulu mengenai hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* dan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi pada konsumen *skincare* Avoskin di Kota Semarang. Pengumpulan data melibatkan 150 responden yang memiliki karakteristik utama berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta pernah membeli dan menggunakan produk Avoskin minimal satu kali. Lebih lanjut, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, serta *customer satisfaction* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty*, *Repurchase Intention*