

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap perawatan kulit. Pertumbuhan yang pesat ini memicu persaingan yang ketat antar brand. Saat ini, semua *brand* berlomba-lomba menarik minat konsumen dan menjadi merek pilihan utama. Camille Beauty sebagai *brand* lokal turut menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang konsumennya di tengah kompetisi tersebut serta harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas, melakukan inovasi dan menjaga daya saing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *repurchase intention*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini diperoleh dari 100 responden di kota Bandung yang diperoleh secara *online* yang disebar melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap *repurchase intention*. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Camille Beauty lebih memperhatikan aspek harga serta terus meningkatkan kualitas produknya agar pengalaman konsumen semakin baik. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong kesetiaan konsumen dalam memilih kembali produk Camille Beauty.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Repurchase Intention*, Kepuasan Konsumen.