

## ABSTRAK

Industri ritel produk gaya hidup saat ini menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, ditandai dengan ekspansi masif gerai fisik namun diiringi dengan fluktuasi loyalitas konsumen terhadap merek. Miniso sebagai salah satu pemain utama global menunjukkan pertumbuhan jumlah gerai yang signifikan di Indonesia, namun data menunjukkan tantangan dalam mempertahankan posisi indeks merek dibandingkan kompetitor utamanya. Kondisi ini menuntut pemahaman mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen persepsi konsumen dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian yang berkelanjutan melalui penguatan nilai merek di mata pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand awareness*, *Perceived quality*, dan *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* dengan *Brand equity* dan *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Miniso di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 160 responden yang merupakan konsumen Miniso di Kota Semarang dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand awareness*, *Perceived quality*, dan *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand equity*; (2) *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* dan *Repurchase intention*; (3) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*; (4) *Brand equity* dan *Customer satisfaction* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Brand awareness*, *Perceived quality*, dan *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* secara parsial (*partial mediation*). Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan variasi *Repurchase intention* sebesar 54,5%. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Miniso perlu terus memperkuat ekuitas merek serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan pengalaman belanja dan konsistensi kualitas untuk menjaga loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *Brand awareness*, *Perceived quality*, *Customer experience*, *Brand equity*, *Customer satisfaction*, *Repurchase intention*, *Miniso*.