

## ABSTRAK

Potensi pasar industri *fashion* di Indonesia yang meningkat dengan cukup signifikan membuat tingkat persaingan antar merek *fashion* semakin ketat, Produk lokal dengan berbagai karakteristik berusaha untuk dapat menduduki posisi tertinggi dipihak konsumen. Melakukan kolaborasi antar merek adalah salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan inovasi. *Product collaboration* diluncurkan untuk bisa memenuhi *Consumption Value* dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Happy Go Lucky (HGL) sebuah toko retail *fashion* lokal adalah salah satu perusahaan yang melakukan *brand collaboration*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product collaboration* terhadap *repurchase intention* dengan *consumption value* (hedonic dan utilitarian value) serta *customer equity* sebagai variabel mediasi pada pelanggan HGL. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengolahan data *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen HGL yang mengetahui produk kolaborasi HGL, menggunakan kuesioner dengan 30 indikator berbasis skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product collaboration* berpengaruh signifikan terhadap *consumption value*, baik hedonic maupun utilitarian value. Selain itu, *consumption value* berkontribusi positif terhadap *customer equity*, yang selanjutnya memengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa *customer equity* memediasi hubungan antara *product collaboration* dan *repurchase intention*, memperkuat pentingnya persepsi nilai pelanggan dalam membangun loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperluas literatur mengenai pengaruh kolaborasi produk terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks nilai konsumsi dan ekuitas pelanggan. Secara praktis, hasil ini menyarankan perusahaan untuk meningkatkan elemen keunikan, simbolisme, dan estetika dalam strategi kolaborasi produk guna memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Kata kunci: *product collaboration*, *consumption value*, *customer equity*, *repurchase intention*, SEM-PLS