

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri kosmetik lokal di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Preferensi konsumen tidak hanya terbatas pada aspek fungsional, tetapi juga mencakup pengalaman yang menyenangkan serta kesesuaian dengan nilai-nilai etis. Mad for Makeup, sebagai salah satu merek lokal yang mengedepankan prinsip *cruelty-free* dan *acne-safe*, menjadi fokus dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tiga dimensi *shopping motivation*, yaitu *utilitarian*, *hedonic*, dan *ethical* sebagai variabel independen, terhadap *repurchase intention* sebagai variabel dependen, dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, serta analisis data yang dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 202 responden yang merupakan pengguna Mad for Makeup dari kalangan Milenial dan Gen Z.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi motivasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. *Perceived quality* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, ketiga motivasi belanja turut memengaruhi *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *perceived quality* sebagai mediator. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Mad for Makeup dibentuk melalui kombinasi dorongan rasional, emosional, dan nilai-nilai etis, yang dimediasi oleh persepsi terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, merek kosmetik lokal disarankan untuk menjaga kualitas produk, sekaligus membangun keterikatan emosional dan kesamaan nilai dengan konsumen guna meningkatkan niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Utilitarian Shopping Motivation, Hedonic Shopping Motivation, Ethical Shopping Motivation, Perceived Quality, Repurchase Intention, Mad for Makeup.*