

ABSTRAK

Penggunaan *smartphone* tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari pada masa sekarang. Salah satu merek premium dalam *smartphone* adalah iPhone yang diusung oleh Apple inc. Namun pasar iPhone di Indonesia mengalami penurunan dari sisi penjualan dan juga *top brand index*. Kehadiran sosial media dalam dunia marketing terutama untuk merek premium dapat menjadi jembatan penghubung dikarenakan tidak mungkin untuk merek premium bersaing lewat harga. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh *customer engagement* yang dilakukan merek terhadap minat beli ulang produk.

Kerangka model penelitian yang dilakukan menghubungkan antara *customer engagement*, *brand equity*, *social media agility*, dan juga *repurchase intentions*. Data yang digunakan didapat dari 120 responden pengguna iPhone di kota Semarang. Data yang didapat dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) 24.

Hasil temuan dari penelitian ini bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dan *perceived social media agility*, dan juga *brand equity* dan *perceived social media agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intentions*.

Kata kunci: *customer engagement*, *brand equity*, *social media agility*, *repurchase intentions*.