

ABSTRAK

Pada tahun 2024, lebih dari 221 juta orang Indonesia menggunakan internet, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar internet terbesar di dunia. Telkomsel, sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi paling terkemuka, bersaing dengan perusahaan lain di industri serupa. Berbagai perusahaan berusaha memanfaatkan beragam aplikasi yang dibuat dan didesain untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, hal ini dilakukan agar memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan dan menjadikan perusahaan tetap populer di pasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan fenomena ini dengan melihat bagaimana *Customer engagement* mempengaruhi *Repurchase intention*, dengan *Value equity*, *Brand equity*, *Relationship equity* sebagai variabel mediasi pada objek pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Semarang.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah pengguna aplikasi MyTelkomsel di Kota Semarang dengan jumlah sampel terdiri dari 100 individu yang memenuhi syarat dan telah menggunakan aplikasi setidaknya satu kali. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, memanfaatkan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.4. Analisis dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas alat ukur, serta melakukan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga dengan kata lain *relationship equity* berhasil memediasi hubungan *customer engagement* dengan *repurchase intention*. Sedangkan *value equity* dan *brand equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : *Customer engagement*, *Value equity*, *Brand equity*, *Relationship equity*, *Repurchase intention*