

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Community Relationship Management (CoRM)* dan *Relationship Marketing Orientation (RMO)* terhadap *brand trust*, *brand image*, dan niat pembelian ulang dalam konteks layanan berbasis aplikasi Gojek di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis di industri layanan berbasis aplikasi yang kompetitif. Data dikumpulkan dari 205 responden yang merupakan pengguna Gojek di Semarang melalui kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Data tersebut dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program *AMOS* versi 30.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *CoRM* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, sementara *RMO* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Kedua faktor ini berkontribusi signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan *brand trust* menjadi mediator dalam hubungan antara *CoRM* dan niat pembelian ulang. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan di industri layanan berbasis aplikasi, yang dapat memperjelas bagaimana strategi keterlibatan komunitas dan pemasaran berbasis hubungan dapat membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dan meningkatkan kinerja bisnis.

Kata Kunci: *Community Relationship Management (CoRM)*, *Relationship Marketing Orientation (RMO)*, *Brand Trust*, *Brand Image*, Niat Pembelian Ulang.