

ABSTRAK

Stevan Christian Cahyadi (01011190301)

“PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT VIA MOBILE APPS TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, DAN RELATIONSHIP EQUITY PADA FORE COFFEE INDONESIA”

(xiii+143 halaman; 7 Gambar; 20 Tabel; 23 Lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *CUSTOMER ENGAGEMENT via MOBILE APPS* terhadap *REPURCHASE INTENTION* melalui *VALUE EQUITY*, *BRAND EQUITY*, dan *RELATIONSHIP EQUITY* pada Fore Coffee Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun dengan Google Form lalu disebarikan melalui beberapa sosial media. Teknik penentuan sample ini menggunakan metode *non-probability sampling* yakni *purposive sampling*, dengan jumlah 250 responden. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung, yaitu terdapat pengaruh positif dari *customer engagement via mobile apps* terhadap *value equity*, terdapat pengaruh positif dari *customer engagement via mobile apps* terhadap *brand equity*, terdapat pengaruh positif dari *customer engagement via mobile apps* terhadap *relationship equity*, terdapat pengaruh positif dari *value equity* terhadap *repurchase intention*, terdapat pengaruh positif dari *brand equity* terhadap *repurchase intention*, terdapat pengaruh positif dari *relationship equity* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *customer engagement, repurchase intention, value equity, brand equity, relationship equity*