

ABSTRAK

Nikolas (01011200047)

“PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *VALUE EQUITY*, *BRAND EQUITY*, DAN *RELATIONSHIP EQUITY* PADA *MOBILE APPS* UNIQLO INDONESIA”

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* pada *mobile apps* Uniqlo Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* dan beberapa platform media sosial. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 361 orang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian didukung. Secara khusus, terdapat pengaruh positif dari *customer engagement* terhadap *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* yang juga memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menyoroti pentingnya *customer engagement* dengan dalam membentuk *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*, yang kemudian memengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi seluler Uniqlo Indonesia. Implikasi praktis dan teoritis dari temuan ini didiskusikan secara rinci.

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