

ABSTRAK

Pada saat ini, kita dapat melihat peningkatan kesadaran dan antusiasme masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan dan merawat kesehatan kulit. Hal ini berdampak juga pada perkembangan industri kosmetik dalam negeri. Implora merupakan satu dari banyaknya produk kosmetik lokal yang sejak lama ada di pasaran dan masih eksis hingga saat ini. Namun, beberapa tahun terakhir, Implora mengalami penurunan performa produknya yang ditunjukkan oleh survei statistik. Selain itu, lonjakan produk kosmetik yang ada di negara ini juga menjadi suatu tantangan bagi Implora untuk tetap mempertahankan posisinya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Engagement* berdampak pada *Repurchase Intention* oleh konsumen Implora di Kota Semarang.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Melalui data yang dikumpulkan, diperoleh 107 responden yang pernah menggunakan produk Implora setidaknya 1 kali dan berada di kelompok usia 16 tahun ke atas. Data yang diolah diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan software SMARTPLS 4.0.9.9 dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* serta *Repurchase Intention*. Kemudian, brand trust berdampak positif terhadap *customer engagement*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Di samping itu, penelitian juga menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Customer engagement* secara positif dan signifikan.

Kata kunci: *Brand image*, *Brand Trust*, *Customer Engagement*, dan *Repurchase Intention*