ABSTRAK

Penggunaan *smartphone* tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari pada masa sekarang. Salah satu merek premium dalam *smartphone* adalah iPhone yang diusung oleh Apple inc. Namun pasar iPhone di Indonesia mengalami penurunan dari sisi penjualan dan juga *top brand index*. Kehadiran sosial media dalam dunia marketing terutama untuk merek premium dapat menjadi jembatan penghubung dikarenakan tidak mungkin untuk merek premium bersaing lewat harga. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh *customer engagement* yang dilakukan merek terhadap minat beli ulang produk.

Kerangka model penelitian yang dilakukan menghubungkan antara *customer engagement, brand equity, social media agility,* dan juga *repurchase intentions*. Data yang digunakan didapat dari 120 responden pengguna iPhone di kota Semarang. Data yang didapat dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) 24.

Hasil temuan dari penelitian ini bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity dan perceived social media agility, dan juga brand equity dan perceived social media agility berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intentions.

Kata kunci: *customer engagement, brand equity, social media agility, repurchase intentions.*