

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND EQUITY* DAN *SOCIAL MEDIA AGILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* IPHONE APPLE)

Sakti Edi Saputra, Imroatul Khasanah¹

saktiedisaputra@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The use of smartphones can't be separated from life today. One of the premium brands in smartphones is the iPhone which is carried by Apple Inc. However, the iPhone market in Indonesia has decreased in terms of sales and also the top brand index. The data used were obtained from 120 respondents who use iPhone in the city of Semarang. The data obtained were analyzed quantitatively and structurally using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the Analysis Moment of Structural (AMOS) 24 program. The findings from this study show that customer engagement has a positive and significant effect on brand equity and perceived social media agility, and also brand equity and perceived social media agility have a positive and significant effect on repurchase intentions.

Keywords: customer engagement, brand equity, social media agility, repurchase intentions.

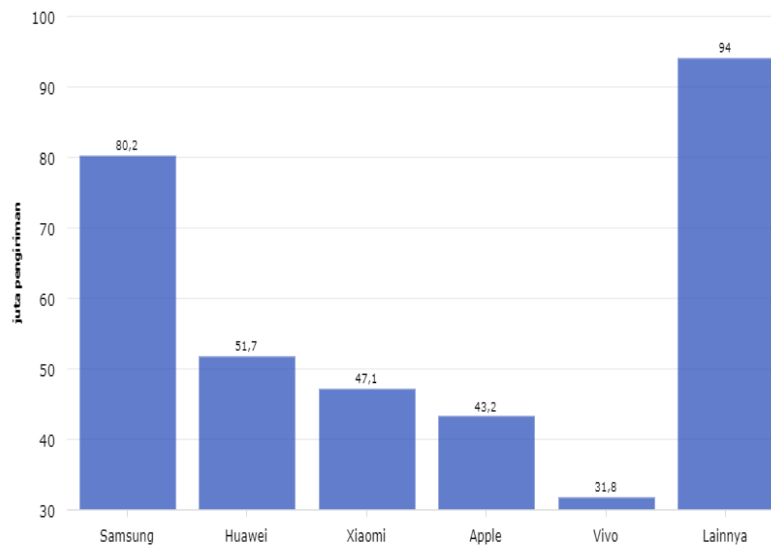
PENDAHULUAN

Perkembangan *smartphone* di Indonesia terjadi dengan dengan cepat. Setiap tahun akan hadir model terbaru dari berbagai merek *smartphone* yang hadir di pasaran. Setiap tahun produsen *smartphone* menawarkan fitur yang berbeda dari seri sebelumnya dengan maksud memenuhi kepuasan konsumen. Dalam pemasaran *smartphone* di Indonesia, salah satu merek yang banyak dikenal adalah Iphone dari Apple. *Smartphone* pertama yang dikeluarkan oleh Apple berupa Iphone 2G di Amerika Serikat tahun 2007. Dan sekarang hampir setiap tahun Apple meluncurkan seri terbaru dari Iphone.

Jika dilihat terkait jumlah pengiriman *smartphone* di Indonesia, Samsung masih menjadi yang teratas dalam persaingan *smartphone*. Diikuti dengan Huawei dan Xiaomi, membut posisi Apple berada di peringkat empat. Dikutip berdasarkan laman top brand index Indonesia, Iphone menempati posisi empat dalam berbagai merek *smartphone* Indonesia dengan nilai 11.0% pada fase 1 tahun 2021. Iphone kalah jauh dengan saingan utamanya yakni Samsung yang menduduki posisi pertama dengan skor 37.1%.

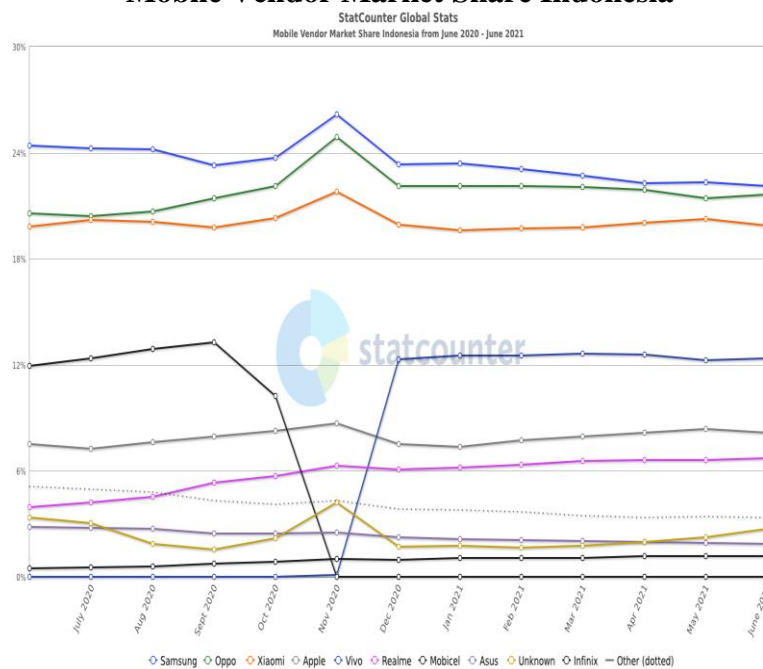
Jumlah pengiriman merk *smartphone* di Indonesia

¹ *Corresponding author*



Permasalahan yang dihadapi oleh Iphone tidak hanya dalam sisi pengiriman dan juga top brand indeks saja. Dilihat dari sisi *market share*, Iphone juga bukan merupakan merek yang memiliki pangsa pasar tertinggi di Indonesia. Skor pangsa pasar tertinggi yang didapatkan oleh Iphone berada di posisi 8.71% pada November 2020.

Mobile Vendor Market Share Indonesia



Banyak faktor yang dapat menentukan dalam pembelian sebuah produk. Bagi konsumen yang membeli produk tertentu khususnya secara online, diperlukan evaluasi dari berbagai sumber sebagai perbandingan keputusan pembelian. Produk yang memiliki “nama” biasanya akan dijadikan sebagai bahan perbandingan pembelian produk apakah layak dibeli atau tidak (Liao *et al.*, 2017). Produk dari merek yang sudah terkenal terutama yang premium akan lebih dipercaya konsumen karena produsen akan menjaga kualitas yang ditawarkan kepada konsumen tersebut. Ketika konsumen telah percaya terhadap produk, maka akan terjalin loyalitas yang memicu untuk pembelian kembali produk dari merek tersebut.

Ketika sebuah produk atau jasa mendapat opini secara kuat dari orang lain dapat memengaruhi minat membeli seseorang (Huete-Alcocer, 2017). Dengan adanya berbagai

review dan juga berita mengenai produk Iphone, hal ini dapat memicu terjadinya *customer engagement* pada konsumen. Customer engagement sendiri merupakan sebuah istilah dimana antara organisasi (bisnis) dan konsumen terdapat sebuah pengalaman interaktif (Hollebeek, 2011). Keputusan pembelian kembali pada merek premium, diperlukan keterlibatan pelanggan dalam membangun komunikasi karena pembelian barang mereka tidak terikat pada harga dan manfaat dari produk tersebut (Ho & Chung, 2020). Diperlukan sebuah komitmen dari konsumen ke produsen agar terjadi loyalitas terhadap suatu merek. Sehingga diperlukan komunikasi agar terbangun hubungan antara produsen dan konsumen yang dapat memacu terjadinya keterikatan.

Bentuk komunikasi dalam media sosial dianggap umum digunakan karena social media terutama Instagram bukan hanya untuk informasi, melainkan juga menjadi alat untuk *maintain* pengikut di social media bahwa produsen masih aktif dalam menjaga hubungan mereka dengan konsumennya. Peluang yang optimal dapat diraih melalui sifat media social yang interaktif dan kolaboratif dengan pelanggannya (Hollebeek et al., 2014). Keterlibatan konsumen di media social dapat diasumsikan sebagai cara memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam konten yang di *post* di social media seperti berkomentar, melihat, atau bahkan membagikannya dengan orang lain (Ashley & Tuten, 2015).

Minat beli ulang menandakan suatu keinginan seseorang untuk membuat pembelian lain dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman orang tersebut (Filleri dan Lin, 2017). Namun keinginan pembelian kembali juga bisa didapat dari pengalaman orang sekitar, bukan hanya dari orang-orang yang memiliki pengalaman interaksi dengan merek tersebut. Bahkan untuk orang-orang yang belum pernah membeli sama sekali atau masih calon konsumen (Ho & Chung, 2020). Niat pembelian kembali bisa didapatkan melalui strategi pemasaran pada media social. Penelitian ini menitik beratkan pada fenomena dibalik tingkat penjualan *smartphone* Iphone yang cenderung rendah walaupun tergolong sebagai merek yang premium dan banyak dikenal oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh dari *consumer based engagement* terhadap *repurchased intentions*. Untuk mendukung atau memperkuat penelitian, berikut dilampirkan hasil dari research gap:

Research Gap

No.	Permasalahan	Hasil temuan	Penulis (tahun)
1.	Terdapat perbedaan dimensi untuk mengukur customer engagement melalui social media.	<i>Customer Engagement</i> dapat dikaitkan dengan <i>Customer based brand equity</i> dan <i>social media agility</i> .	Gligor & Bozkurt (2021)
		<i>Customer Engagement</i> diukur melalui <i>personal</i> dan <i>interactive engagement</i> lewat social media terhadap performa perusahaan.	Bai et al. (2020)
		<i>Customer Engagement</i> memiliki hubungan positif dengan <i>brand equity</i> untuk <i>financial performance</i> .	Lee & Park (2021)
		<i>Customer engagement</i> dapat dikaitkan dengan <i>customer equity</i> melalui teori <i>consumer</i>	M.H.-W. Ho & H.F.L. Chung

		<i>lifetime value (CLV).</i>	(2020)
2.	Terdapat perbedaan hasil temuan yakni hubungan antara <i>customer engagement</i> dengan <i>repurchase intentions</i> .	<i>Customer engagement</i> berpengaruh positif tidak langsung terhadap <i>repurchase intentions</i> melalui konsep <i>customer equity</i> .	M.H.-W. Ho & H.F.L. Chung (2020)
		<i>Customer engagement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intentions</i> melalui <i>s-commerce cues (trust, compability, reliability dan responsiveness)</i>	Lim <i>et al.</i> (2020)
		<i>Customer Engagement</i> tidak memiliki hubungan yang positif terhadap <i>repurchase intentions</i> .	Zhang and Chen (2017)
3.	Perbedaan hasil temuan hubungan antara <i>repurchase intention</i> dan <i>brand equity</i> .	<i>Brand equity</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>repurchase intention</i> .	M.H.-W. Ho & H.F.L. Chung (2020)
		<i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , namun tidak secara langsung melainkan lewat <i>visual appeal</i> dan <i>e-reference</i> .	L.T. Le <i>et al.</i> (2018)

Gligor & Bozkurt (2021) menggunakan variable *social media agility* untuk memahami konsep *customer engagement* lewat social media. Mereka mendefinisikan *social media agility* sebagai sebuah kecakapan sebuah merek untuk mendeteksi dan merespon perubahan kebutuhan dari konsumen lewat social media. Hal ini terbukti social media agility memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement dan secara tidak langsung mendorong brand equity *sebuah merek*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Customer Engagement* dan *Brand Equity*

Terjadinya *customer engagement* yang baik antara merek dan konsumen dapat berimbang positif bagi *brand equity* merek itu sendiri. Lee & Park (2021) menemukan hubungan positif antara customer engagement terhadap brand equity yang dapat mempengaruhi performa keuangan perusahaan. Customer engagement lewat sosial media juga menjadi faktor yang mempengaruhi brand equity dalam merek premium yang termasuk dalam lingkup customer equity (Ho & Chung, 2020). Berdasarkan pada penelitian dahulu, maka dapat disimpulkan terkait hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

Hubungan *Customer Engagement* dan *Social Media Agility*

Sashi (2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai keterlibatan konsumen dalam kontribusi konten, *feedback*, dan penyebaran informasi atau opini terkait dengan produk. Dengan menggunakan aspek yang *detect* dan *respond* dari keinginan konsumen di sosial media, produsen dapat mengetahui keinginan dari konsumen. Karena banyak diantara konsumen menginginkan adanya inovasi atau pembaruan dalam produk. Konsep *Agility* dalam bisnis juga ditemukan berdampak positif terhadap *consumer statisfication* sesuai dengan penelitian yang dilakukan Barve (2011). Gligor (2021) juga menemukan hubungan positif antara *perceived social media agility* terhadap *customer engagement* yang menjadi penghubung untuk *brand equity*. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 2 : *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Social Media Agility*

Hubungan *Brand Equity* dan *Repurchase Intention*

Brand equity merupakan aspek penting dalam pemasaran melalui sosial media. Terutama bagi merek premium untuk bersaing di pasar. Karena merek premium tidak dapat megandalkan factor harga untuk bersaing dengan kompetitornya. Untuk tetap dapat berada di persaingan diperlukan loyalitas dari konsumen merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) menunjukkan hubungan positif antara *brand equity* dan *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti menggunakan konsep *customer livetime value*. Hasilnya adalah adanya hubungan positif antara *brand equity* pada sosial media dengan *repurchase intention*.

Maka berdasarkan pada penelitian diatas, dapat disimpulkan untuk hipotesis berikutnya:

Hipotesis 3 : *Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase*

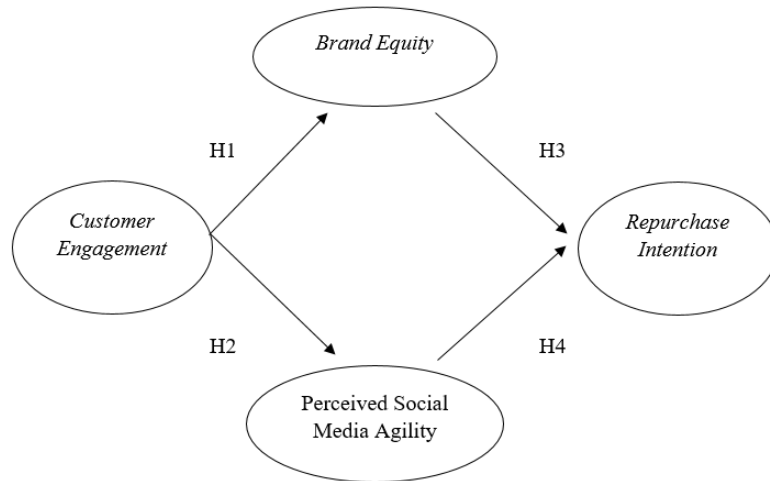
Hubungan *Percieved Social Media Agility* dengan *Repurchase Intention*

Dengan diperlukannya inovasi dalam dunia bisnis, *agility* dalam sosial media memang diperlukan. Dalam penelitian Gligor & Bozkurt (2021) menerapkan konsep ini dikarenakan peran sosial media yang penting dalam lingkup perusahaan. Sesuai dengan konsep *agility* yang mendeteksi dan merespon perubahan, penelitian mereka menunjukkan hubungan positif antara *perceived social media agiity* dengan *customer engagement* dan juga *brand equity*.

Berdasarkan pada penjabaran literatur terdahulu, maka dapat diasumsikan terkait hipotesis berikutnya sebagai berikut:

Hipotesis 4 : *Percieved Social Media Agility* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Gambar Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yakni satu variabel dependen, dua variabel intervening, dan satu variabel independen. Variabel tersebut terdiri atas *customer engagement* sebagai variabel independen, *brand equity* sebagai variabel intervening, *perceived social media agility* sebagai variabel intervening dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer Engagement</i> merupakan interaksi yang sering dilakukan terkait dengan objek (merek atau media) yang didasari oleh dorongan psikologis yang motifnya lebih dari hanya pembelian sebuah produk (Thakur, 2018).	1. <i>Enthusiams</i> 2. <i>Attention</i> 3. <i>Absorption</i> 4. <i>Interaction</i> 5. <i>Identification</i> (Rahmawati., 2015)
2.	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Equity</i> merupakan efek dari aktivitas pemasaran yang berimbas pada pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1993).	a. Informasi produk. b. Evaluasi produk dari konsumen. c. Karakteristik produk d. <i>Personality</i> merek. e. Ketertarikan terhadap merek. (Tran <i>et l.</i> , 2021; Ho & Chung, 2020)
3.	<i>Perceived Social Media Agility</i>	Kemampuan merek untuk beradaptasi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dapat berubah sewaktu-waktu.	1. Pendeteksian perubahan selera konsumen. 2. Identifikasi perubahan keinginan

		(Gligor & Bozkurt, 2021)	<p>konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Merek mengikuti perubahan. 4. Penyesuaian skala respon perubahan sosial media yang digunakan 5. Menyesuaikan kebutuhan konsumen di media sosial tersebut. <p>(Gligor & Bozkurt, 2021)</p>
.	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> merupakan dorongan yang dialami seseorang untuk melakukan pembelian kembali barang/jasa dari merek yang sama berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Filleri & Lin, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia untuk melakukan pembelian kembali produk dari merek yang sama. 2. Merekomendasikan produk dari merek yang sama. 3. Menantikan produk baru dari merek tersebut. 4. Ingin mendapatkan informasi langsung mengenai update merek tersebut. <p>(Ho & Chung, 2020)</p>

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari keseluruhan elemen baik itu berupa orang, peristiwa, maupun hal yang dapat menjadi pusat penelitian sesuai dengan karakteristik penelitian tersebut sehingga dapat dikatakan sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Iphone di kota Semarang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri atas beberapa populasi (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability samples*, yakni teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini kriteria yang diperlukan adalah pengguna *smartphone* Iphone dan berdomisili di Semarang. Syarat dalam pengambilan data dalam analisis SEM berupa 100-200 responden (Ferdinand, 2006). Penentuan jumlah responden minimal menggunakan rumus jumlah indikator dari semua variabel dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 19 indikator x 6 = 114 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan kuesioner yang diberikan kepada responden. Sedangkan data sekunder didapatkan dari sumber lain seperti buku, catatan, laporan, jurnal, data atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan merupakan *structural equation model* (SEM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner penelitian terhadap pengguna iPhone di kota Semarang dan mendapatkan 120 respon. Kriteria dalam identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pemasukan/penghasilan perbulan.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang pertama yakni uji validitas konstruk menunjukkan hasil bahwa nilai CR >1,96 dan nilai P <0,05 maka seluruh konstruk/indikator dinyatakan valid. Hasil uji validitas yang kedua yakni uji validitas dengan uji *convergent* validitas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* seluruh indikator memiliki nilai >0,5 maka seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji validitas yang ketiga yakni uji validitas dengan uji AVE menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap indikator variabel memiliki nilai >0,5 maka seluruh indikator setiap variabel dinyatakan valid.

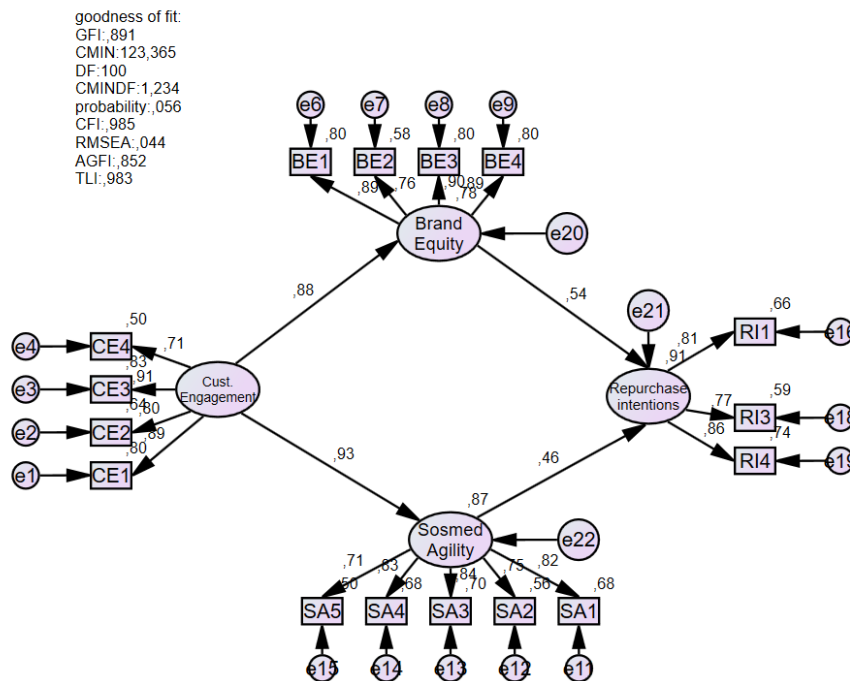
Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan uji construct reliability menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* ≥0,7 maka seluruh indikator dinyatakan reliabel.

Analisis Full Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah alat uji untuk mengetahui hubungan antara variabel pada penelitian. Hubungan antara variabel diuji berdasarkan kesesuaiannya dengan uji *goodness-of-fit index*. Adapun hasil dari analisis Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebagai berikut:

Gambar Analisis Structural Equation Modeling (SEM)



Tabel Uji Goodness Of Fit Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Goodness of Fit	Cut-Off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
-----------------	---------------	--------------	----------

Index			
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan lebih kecil (<) dari Chi-Square (χ^2 tabel), dengan sig. A=0,05, dan df = 100 maka χ^2 tabel = 124,342	123,365	<i>Good Fit</i>
Probability	>0,05	0,056	<i>Good Fit</i>
Derajat Bebas (df)	-	100	
CMIN/DF	$\leq 2,00$ atau $3,00$	1,234	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,95$	0,891	<i>Marginal fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,852	<i>Marginal fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,983	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,985	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa uji full model SEM yang telah dimodifikasi dan diujikan menghasilkan pendugaan yang diharapkan dengan baik sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator adalah dimensi yang dapat diterima dikarenakan hasil uji dari goodness of fit indeks memiliki nilai evaluasi model yang marginal fit hanya 2 indeks saja yakni GFI dan AGFI.

Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	<i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> .	CR = 11,663 P = *** Hipotesis Diterima
H2	<i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Social Media Agility</i>	CR = 11,007 P = *** Hipotesis Diterima

H3	<i>Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	CR = 4,201 P = *** Hipotesis Diterima
H4	<i>Perceived Social Media Agility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	CR = 3,626 P = *** Hipotesis Diterima

Berdasarkan tabel uji hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini diterima, dikarenakan setiap variabel telah memenuhi *cut off value* yang ditentukan dalam pengujian statistik.

Uji Pengaruh Langsung

Nilai Standardized Direct Effect

	Customer Engagement	Social Media Agility	Brand Equity	Repurchase Intentions
Social Media Agility	,931	,000	,000	,000
Brand Equity	,882	,000	,000	,000
Repurchase Intentions	,000	,462	,538	,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel customer engagement terhadap perceived social media agility sebesar ,931 dan terhadap brand equity sebesar ,882. Terdapat juga pengaruh langsung dari perceived social media agility terhadap repurchase intentions sebesar ,462. Brand equity juga berpengaruh langsung terhadap repurchase intentions sebesar ,538.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Nilai Standardized Indirect Effect

	Customer Engagement	Social Media Agility	Brand Equity	Repurchase Intentions
Social Media Agility	,000	,000	,000	,000
Brand Equity	,000	,000	,000	,000
Repurchase Intentions	,905	,000	,000	,000

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel customer engagement terhadap repurchase intentions yang cukup besar yakni ,905. Selain itu tidak ada pengaruh tidak langsung diantara variabel lainnya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan berupa:

1. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Sedikit perbedaan dengan penelitian sebelumnya dari Lee & Park (2021) yang menunjukkan hasil positif namun tidak signifikan dari *customer engagement*

- terhadap *brand equity*. Ho & Chung (2020) dalam penelitiannya juga mengungkapkan *customer engagement* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand equity*.
2. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived social media agility*. *Customer engagement* dan *social media agility* dapat berjalan secara beriringan dimana dalam upaya meningkatkan *customer engagement* dilakukan peningkatan pula dalam *social media agility* merek. Dalam penelitian sebelumnya yang Gligor & Bozkurt (2021) menunjukkan bahwa *social media agility* berperan terhadap *customer engagement* sebuah merek.
 3. *Brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intentions* Hasil dari penelitian yang serupa terdapat dari penelitian Le et al. (2018) dimana *brand equity* memang memiliki pengaruh terhadap *repurchase intentions*. Hasil penelitian yang serupa juga ditemukan oleh Ho & Chung (2020) dan juga oleh Kusumawati et al. (2019) dimana *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intentions*.
 4. *Perceived social media agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intentions*. Barger et al. (2016) mengungkapkan pentingnya peran *social media* dalam performa sebuah perusahaan. Ho & Chung (2020) dalam penelitiannya menggunakan *social media* dalam meneliti terkait *repurchase intentions* terkait merek premium di China.

Implikasi Manajerial

No.	Variabel	Indikator	Implikasi Manajerial
1.	Customer Engagement	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Enthusiams</i> b. <i>Attention</i> c. <i>Absorption</i> d. <i>Interaction</i> e. <i>Identification</i> 	Customer engagement memiliki hubungan positif yang besar dengan <i>brand equity</i> dan juga <i>social media agility</i> berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini sehingga perusahaan dapat menggunakan ketiga variabel tersebut dalam upaya peningkatan <i>repurchase intentions</i> sebuah merek.
2.	Brand Equity	<ol style="list-style-type: none"> a. Informasi produk. b. Evaluasi produk dari konsumen. c. Karakteristik produk d. <i>Personality</i> merek. e. Ketertarikan terhadap merek. 	<i>Brand equity</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada <i>repurchase intentions</i> berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini sehingga peningkatan <i>brand equity</i> diproyeksikan dapat meningkatkan <i>repurchase intentions</i> pada merek.
3.	Perceived social media	<ol style="list-style-type: none"> a. Pendeteksian 	<i>Social media agility</i> berpengaruh positif dan

	agility	<ul style="list-style-type: none"> b. Identifikasi perubahan c. Merek mengikuti perubahan. d. Penyesuaian skala respon a. Menyesuaikan kebutuhan konsumen 	signifikan terhadap <i>repurchase intentions</i> dari hasil pengolahan data pada penelitian ini sehingga peningkatan <i>agility</i> dalam sosial media diproyeksikan dapat mempengaruhi minat ulang pembelian produk dari merek.
4.	Repurchase Intentions	<ul style="list-style-type: none"> a. Bersedia untuk melakukan pembelian kembali produk b. Merekomendasikan produk dari merek yang sama. c. Menantikan produk baru dari merek tersebut. d. Ingin mendapatkan informasi langsung mengenai update merek tersebut. 	Berdasarkan hasil dari penelitian ini, <i>repurchase intentions</i> mendapat pengaruh langsung paling besar dari <i>brand equity</i> . Sehingga dalam upaya peningkatan <i>repurchase intentions</i> suatu merek dapat menggunakan teori customer engagement dan juga brand equity dalam pelaksanaannya.

Keterbatasan Penelitian

1. Proses pengumpulan data responden yang memakan waktu hingga 2 bulan dikarenakan minimnya penyebaran informasi kuesioner sehingga proses pengolahan data menjadi terhambat.
2. Pengambilan data hanya dilakukan dengan metode kuesioner saja, sehingga lebih baik dilakukan dengan metode lain seperti wawancara sehingga pengujian terori lebih mendalam.

Saran Penelitian Mendatang

1. Memperbanyak referensi terkait dengan *customer engagement* dan juga *perceived social media agility* terkait pengaruhnya terhadap *repurchase intentions*.
2. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan variabel pendukung terhadap *repurchase intentions* seperti variabel *E-Customer satisfaction* dan variabel *e-Trust* (Miao et al., 2021).

3. Diperlukan perluasan sampel terutama di wilayah yang karakteristik konsumennya beragam.

REFERENSI

- Ashley, C. and Tracy L. Tuten. "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement." *Psychology & Marketing* 32 (2015): 15-27.
- Bai, L., Yan, X., & Yu, G. (2020). Impact of consumer engagement on firm performance. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 847–861. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0413>
- Barger, V., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016), "Social media and consumer engagement: a review and research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 268-287.
- Barve, N., Barve, V., Jiménez-Valverde, A., Lira-Noriega, A., Maher, S. P., Peterson, A. T., ... Villalobos, F. (2011). The crucial role of the accessible area in ecological niche modeling and species distribution modeling. *Ecological Modelling*, 222(11), 1810–1819.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gligor, D.M., Esmark, C.L. and Holcomb, M.C. (2015), "Performance outcomes of supply chain agility: when should you be agile?", *Journal of Operations Management*, Vols 33/34 No. 1, pp. 71-82.
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). The role of perceived social media agility in customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 125–146. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0196>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(August), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hollebeek, L.D. (2017), "Developing business customer engagement through social media engagementplatforms: an integrative SD logic/RBV-informed model", *Industrial Marketing Management*, Vol. 81 No. 1, pp. 89-98.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.

- Huete-Alcocer, N. (2017). *A Literature Rievew of Word of Mounth and Electrinic Word of Mounth : implications for consumer behavior*. *Frontliner in Psychology*, (8) 1–4
- Kusumawati, A., Langga, A., & Alhabsji, T. (2020). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041>
- Le, L. T., Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Tran, D. T. D. (2018). A revised model of e-brand equity and its application to high technology products. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.09.005>
- Lee, J., & Park, C. (2021). Customer engagement on social media, brand equity and financial performance: a comparison of the US and Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0689>
- Liao C., et al. (2017). *Factors Influencing Online Shoers' Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction and Regret*. *Information and Management*, 54(5):651-68
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 760–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id->
- Sashi, Carol M. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management decision* (2012).
- Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125(December 2020), 239–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.029>
- Zhang, H. and Chen, Y. (2017), "The influence of brand engagement on brand relationship quality and repurchase intention", *Tourism Tribune*, Vol. 32 No. 4, pp. 43-53.