

ABSTRAK

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA VANS

Ajie Suryo Hersanto (1)

Dr. (Cand.) Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M., Ph.D. (2)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media marketing*, Repurchase Intention, dan *brand Trust* dalam pembelian kembali produk Vans. Beberapa penelitian terdapat kesenjangan pada hubungan *Social Media Marketing* terhadap Repurchase Intention melalui *brand Trust*. Dalam proses penelitian, metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan dengan objek penelitian masyarakat yang melakukan Repurchase Intention dari produk Vans dan masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui jumlah pastinya dan peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan jumlah sebesar 165 sampel. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik analisis data pada penelitian ini merupakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, dan *brand Trust*. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, serta *brand Trust* menjadi mediasi untuk pengaruh tidak langsung dari *Social Media Marketing* terhadap Repurchase Intention.

Kata Kunci: Vans, *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, Repurchase Intention