

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer* terhadap minat beli ulang produk Bonvie di Kota Semarang, dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Meskipun banyak penelitian yang membahas pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer* secara terpisah, penelitian yang mengintegrasikan kedua elemen ini dalam konteks minat beli ulang masih terbatas. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen produk Bonvie yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam setahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara langsung dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software* AMOS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek dan kepercayaan merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli ulang. Selain itu, pemasaran *influencer* juga terbukti berperan dalam meningkatkan kepercayaan merek dan citra merek, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk Bonvie. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran media sosial dan *influencer* untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Pemasaran dengan *Influencer*, Manajemen Merek, Minat Beli Ulang, Produk Kecantikan, Produk Perawatan Rambut