

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media WOM*, citra merek, dan pengalaman merek terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Kepercayaan merek berperan dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner *online* melalui teknik *purposive sampling* untuk menangkap pola konsumsi kelompok yang aktif di media sosial. Sampel terdiri dari 176 responden dari generasi Z dan milenial berusia 15-45 tahun di Indonesia, aktif menggunakan media sosial X, serta memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk Maybelline.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media WOM*, citra merek, dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam memperkuat keputusan pembelian ulang konsumen.

Kata kunci: *Social media WOM*, citra merek, pengalaman merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian ulang