

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *repurchase intention*. Penelitian dilakukan pada konsumen produk kosmetik di Shopee dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling sejumlah 150 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand image*, dan *repurchase intention* secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin efektif aktivitas *social media marketing* dan semakin positif *electronic word of mouth* yang diberikan konsumen, maka citra merek dan kepercayaan konsumen akan semakin meningkat, serta niat untuk melakukan pembelian ulang juga meningkat. Citra merek yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan aspek yang penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan atau *brand* dalam meningkatkan efektivitas *social media marketing* nya dan memastikan terciptanya *EWOM* positif, serta pentingnya membangun citra merek dan kepercayaan konsumen untuk dapat menciptakan niat pembelian ulang.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*.

