

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Kopi Lain Hati di Semarang. Latar belakang penelitian ini adalah peran penting media sosial sebagai alat pemasaran di era digital, yang juga memunculkan tantangan baru terkait kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada pelanggan Kopi Lain Hati di Semarang yang berusia 18-45 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *social media marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Terakhir, *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Kopi Lain Hati, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang dan kepercayaan pelanggan. Peningkatan kepercayaan merek yang tinggi juga akan meningkatkan loyalitas dan minat pembelian ulang pelanggan terhadap produk atau merek yang digunakan.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Repurchase Intention (Minat Pembelian Ulang), Brand Trust (Kepercayaan Merek), Variabel Mediasi