

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang cukup pesat, terutama pada sektor *marketing*. Dengan adanya *digital marketing* yang terus mengalami pertumbuhan menjadi daya tarik bagi para *brand* untuk mengembangkan produknya di media sosial yang dilaksanakan serta dijadikan peluang untuk menjangkau konsumen pada sektor media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Trust (BT)*, *Repurchase Intention (RI)*, dan *Social Media Marketing (SMM)*. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online dan mengolah data menggunakan Smart PLS. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara Purposive Sampling dengan total 183 responden yang digunakan pada penelitian ini dengan kriteria responden tertentu yang dapat mengisi kuesioner. Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

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