

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin berkembang secara pesat dan diprediksi akan semakin meningkat setiap tahunnya. *Social media marketing*, *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan menjadi salah satu aspek penting dalam niat penggunaan kembali sebuah aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara *social media marketing*, *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan terhadap niat penggunaan kembali *e-commerce*. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti salah satu media sosial Shopee baik instagram atau twitter dan pernah membeli produk pada aplikasi Shopee minimal 2x transaksi dalam 6 bulan terakhir dan penelitian ini menggunakan teknik *voluntary sampling*. Metode pengumpulan yang digunakan dengan cara menyebar kuesioner secara online melalui google form dan dianalisis menggunakan software aplikasi SmartPLS 3.2 dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Total responden pada penelitian ini sebanyak 208 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan, *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan serta kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kembali. Sedangkan citra merek memiliki hasil positif tapi tidak signifikan terhadap niat penggunaan kembali.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Kepercayaan, Niat Penggunaan Kembali*