

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu mencapai 59 juta pengguna aktif *Instagram* setiap bulannya (*the statistics portal*, 2019). Kepopuleran *Instagram* juga dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk digunakan sebagai media komunikasi pemasaran (Yadaf dan Rahman, 2017:3882). Wardah merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang menggunakan media sosial *Instagram* dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan beberapa pesaing kosmetik lokal lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Instagram* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Wardah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 385. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Wardah yang pernah mengunjungi media sosial *Instagram* Wardah (@wardahbeauty). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS 23*.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, diketahui bahwa dimensi *social media marketing* yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Wardah baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Kosmetik, *Repurchase Intention*, *Social Media Marketing*