

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya *skincare* semakin meningkat. Hal ini terbukti dari peningkatan pendapatan produk kecantikan dan perawatan di Indonesia yang mencapai Rp 111,83 triliun. Sebagai *brand skincare* yang baru masuk ke *market* Indonesia, The Originote telah mampu mengungguli pesaingnya. Upaya yang dilakukan The Originote yaitu melalui pemasaran *social media*. *Social media* merupakan *platform* distribusi dan komunikasi informasi terkini antara *brand* dengan konsumen. Peranan *electronic word of mouth* (eWOM) dalam konteks ini menjadi sangat penting sebagai sumber informasi yang kuat untuk mengetahui informasi dari konsumen, yaitu dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Dengan upaya berbagai macam *social media marketing* dan eWOM yang telah dilakukan, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menumbuhkan minat konsumen untuk membeli kembali produk The Originote. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*.

Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* berupa *simple random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 385 responden yang merupakan pengguna The Originote yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 dalam melakukan pengolahan data.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dan *Social Media Marketing* yang di mediasi oleh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Repurchase Intention, Electronic Word of Mouth, The Originote*