

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *trust*, *brand image*, dan *repurchase intention* pada GOJEK. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan GOJEK dengan menyebarkan kuesioner kepada 222 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis data menggunakan aplikasi PLS SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan, citra merek, dan niat beli ulang, kepercayaan dan citra merek mempengaruhi niat beli ulang. Maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada manajemen GOJEK untuk meningkatkan *social media marketing*, *trust*, *brand image*.

Kata kunci: *social media marketing*, *trust*, *brand image*, *repurchase intention*.