

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA TILASAWA COFFEE &
ROASTERY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

NAFIS RASINDRIYA

NIM. 141210369

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

nafisrasindriyaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Tilasawa Coffee & Roastery. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tilasawa Coffee & Roastery di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner menggunakan *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *service quality*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *social media marketing* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *social media marketing* dan *service quality* yang dimediasi oleh *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

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