ABSTRAK

Tujuan penelitian ini antara lain Mengkaji dan menganalisis adanya pengaruh sosial media marketing terhadap *repurchase intention*, adanya pengaruh sosial media marketing terhadap *customer engagement*, adanya pengaruh sosial media marketing terhadap *image quality*. adanya pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention*, adanya pengaruh *image quality* terhadap *repurchase intention.*

Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro,2003). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk di Berybenka baik melalui online shop atau toko offline.

Adapun penelitian ini menggunakan analisis multi regresi dan Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* berhasil didapat perolehan sebesar -0,052 yang memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,388 lebih besar daripada α = 0,05, Jadi hipotesis pertama yang mengatakan bahwa *Customer Engagement* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* ditolak **(H1 ditolak)**.

Pengaruh *Image Quality* terhadap *Repurchase Intention* memperoleh hasil sebesar 0,588 yang memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada α = 0,05, Jadi hipotesis kedua yang mengatakan bahwa *Image Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *reourchase intention* diterima **(H2 diterima)**.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* memperoleh hasil sebesar 0.010 yang memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,961 lebih besar daripada α = 0,05, Jadi hipotesis keenam yang mengatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement* ditolak **(H3 ditolak)**.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Image Quality* memperoleh hasil sebesar 0,636 yang memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada α = 0,05, Jadi hipotesis keempat yang mengatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Image Quality* diterima **(H4 diterima)**.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* memperoleh hasil sebesar 0,425 yang memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada α = 0,05, Jadi hipotesis kelima yang mengatakan bahwa *Image Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *reourchase intention* diterima **(H5 diterima)**.

Kata kunci: *Repurchase Intention, Media Sosial Marketing, Customer Engangement, Image quality.*