

ABSTRAK

Vicky Oktanov (2017/17059253) : **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Dengan Peran *Perceived Value* dan *Trust* Sebagai Mediasi Pada *Iphone***
Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. Yasri, MS**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Entertainment* dan *Interaction* terhadap *Repurchase intention* dengan *perceived value* dan *trust* sebagai mediasi pada *Iphone*. Populasi penelitian ini adalah pengguna *iphone*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 202 responden yang dikumpulkan menggunakan survey pada *google form*. Metode pengambilan sampel berdasarkan metode *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* dan jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan uji model persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak smart-PLS 3.0.

Hasil penelitian ini meliputi: (1) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. (2) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Trust*. (3) *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. (4) *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*. (5) *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. (6) *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. (7) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* dimediasi oleh *Perceived Value*. (8) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Trust*. (9) *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Perceived Value*. (10) *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Trust*.

Kata Kunci: *Entertainment, Interaction, Perceived Value, Trust, Repurchase intention.*