

## INTISARI

Dewasa ini penggunaan sosial media oleh masyarakat Indonesia semakin masif dan tidak terpaku sebagai sarana hiburan dan informasi saja. Pemanfaatan sosial media sebagai wadah untuk menunjang kegiatan bisnis juga semakin gencar, bahkan tidak dapat dihindarkan. Social media marketing muncul sebagai metode yang efektif seiring dengan penetrasi sosial media yang meningkat. Customer experience juga penting dalam menentukan keberlanjutan bisnis, terlebih exposure yang besar terhadap ulasan pelanggan pada suatu produk di era digital. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh social media marketing dan customer experience terhadap minat beli ulang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi dan sampel yaitu pengikut Instagram @Shopee\_id sebanyak 100 responden. Alat statistik yang digunakan yaitu SPSS, dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Hasil pengujian didapatkan bahwa variabel social media marketing (X1), customer experience (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci: social media marketing, customer experience dan minat beli ulang

## **ABSTRACT**

*Today the use of social media by the Indonesian people is increasingly massive and is not limited to just being a means of entertainment and information. The use of social media as a forum to support business activities is also increasingly intense, even unavoidable. Social media marketing is emerging as an effective method as social media penetration increases. Customer experience is also important in determining business continuity, especially large exposure to customer reviews on a product in the digital era. The purpose of this study is to find out more about the influence of social media marketing and customer experience on repurchasing intentions. The type of research used is quantitative with a population and sample, namely Instagram @Shopee\_id followers of 100 respondents. The statistical tool used is SPSS, with data analysis techniques using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. The test results show that the variables social media marketing (X1), customer experience (X2) have an effect on repurchase intention, both partially and simultaneously.*

*Keywords: social media marketing, customer experience and repurchase intention*