

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas peran *brand communication* (*firm-created* dan *user-generated social media communication*) dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *consumer-based brand equity* dan *brand attitude* pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Jabodetabek.

Model penelitian ini merupakan modifikasi penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2014), Lin et al. (2016) dan Fang et al. (2014). Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pengguna aplikasi *e-commerce* di Jabodetabek dengan total data yang diperoleh sebanyak 332 responden menggunakan metode analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) diolah menggunakan aplikasi SmartPLS v 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *brand communication* (*firm-created* dan *user-generated social media communication*) dan *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce* yang dimediasi *consumer-based brand equity* dan *brand attitude*.

Kata kunci: E-commerce, brand communication, e-service quality, repurchase intention, brand attitude, brand equity