

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menilai pengaruh *Brand Positioning*, *Brand Awareness* terhadap *Consumer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan 100 responden berusia 18-35 tahun yang pernah menggunakan *platform e-commerce* Tokopedia dan berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif primer agar data yang diperoleh lebih akurat. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data PLS-SEM dan didukung oleh *software* SmartPLS 3.0 yang menggunakan *outer* dan *inner* model. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli ulang di Tokopedia. Hasil penelitian ini berimplikasi pada Tokopedia, untuk melihat faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan yang mempengaruhi niat pembelian ulang di Tokopedia.

Kata Kunci: *Brand Positioning*, *Brand Awareness*, *Consumer satisfaction*, *Repurchase Intention*, Tokopedia.