

## ABSTRAK

**SARTIKA APRILIA MARKIONES.2023.** Pengaruh Selebriti Media Sosial dan Promosi Elektronik dari Mulut ke Mulut yang Dimediasi oleh Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Buyung Romadhoni dan Pembimbing II Andi Mappatempo.

Perkembangan media sosial kini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasanya. Menggunakan fitur dari Instagram, pelaku usaha bekerja sama dengan selebriti media sosial dan promosi elektronik dari mulut ke mulut untuk menjangkau audiens. Klinik kecantikan Eternamoore Makassar telah menggunakan kedua bentuk pemasaran tersebut namun dalam 6 bulan terakhir jumlah konsumen yang datang tidak stabil. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh selebriti media sosial dan promosi elektronik dari mulut ke mulut yang dimediasi oleh citra merek terhadap minat beli pada Klinik Kecantikan Eternamoore dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling dan menghasilkan 171 sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan metode SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Selebriti Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek; Promosi e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli; Selebriti media sosial tidak memiliki pengaruh pada minat beli; Promosi e-WOM memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; Selebriti media sosial melalui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; E-WOM yang dimediasi citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Penelitian ini merekomendasikan agar Klinik Kecantikan Eternamoore dapat meningkatkan pengalaman berkesan untuk meningkatkan e-WOM. Perlunya tim khusus untuk mengatasi aduan konsumen juga sebagai bentuk mitigasi dari ulasan buruk pelanggan.

Kata Kunci : Selebriti Media Sosial, Promosi Elektronik dari Mulut ke Mulut, Citra Merek, Minat Beli

## ABSTRACT

**SARTIKA APRILIA MARKIONES. 2023.** The Effect of Social Media Influencer and e-WOM Mediated by Brand Image on Purchase Intention at Eternamoore Beauty Clinic Makassar. Supervised by Advisor I Buyung Romadhoni and Advisor II Andi Mappatempo.

The development of social media is now used by businessmen to promote their products and services. Using features from Instagram, businesses used social media influencer and electronic word-of-mouth to reach the audiences. Even though Eternamoore beauty clinic Makassar already implemented these marketing's form but it recorded unstable amount of visitation from consumer in the last 6 months. This study aims to examine the effect of social media influencer and electronic word of mouth mediated by brand image on purchase intention at Eternamoore Beauty Clinic using a quantitative approach. The sampling technique used is simple random sampling and produces 171 samples. The technique used in this study is path analysis with the SEM-PLS method.

The results of the study show that social media influencer have an effect on brand image. E-WOM has a positive and significant effect on brand image. Brand image has an effect on purchase intention. Social media influencer have no effect on purchase intention, this shows a difference between consumer attitudes and behavior. e-WOM has an effect on purchase intention showing the importance of e-WOM in business. Social media influencer through brand image have a positive and significant effect on purchase intention. E-WOM mediated by brand image have a positive and significant effect on purchase intention, proving that reviews can increase brand image and purchase intention.

This study recommends that Eternamoore Beauty Clinic can enhance memorable experiences to increase e-WOM. The need for a special team to deal with consumer complaints is also a form of mitigation of bad customer reviews.

**Keywords:** Social Media Influencers, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention