

**PENGARUH PEMENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI ELETRONIK
DARI MULUT KE MULUT YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PADA KLINIK KECANTIKAN
ETERNAMOORE**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND E-WOM
MEDIATED BY BRAND IMAGE OF PURCHASE INTENTION AT
ETERNAMOORE BEAUTY CLINIC***



TESIS

OLEH:

SARTIKA APRILIA MARKIONES
Nomor Induk Mahasiswa :10.50.211.04021

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PEMENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI ELETRONIK
DARI MULUT KE MULUT YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PADA KLINIK KECANTIKAN
ETERNAMOORE**

***THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND E-WOM
MEDIATED BY BRAND IMAGE OF PURCHASE INTENTION AT
ETERNAMOORE BEAUTY CLINIC***

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister
Program Studi Magister Manajemen

Disusun dan Diajukan Oleh:

SARTIKA APRILIA MARKIONES

Nomor Induk Mahasiswa :10.50.211.04021

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : PENGARUH PEMENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI ELETRONIK DARI MULUT KE MULUT YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KLINIK KECANTIKAN ETERNAMOORE

Mahasiswa : SARTIKA APRILIA M

NIM : 105021104021

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Telah diuji dan dipertahankan di depan Panitia Ujian Tutup pada tanggal 4 Agustus 2023 sudah memenuhi syarat dan layak untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I,



Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si.

Pembimbing II,



Dr. Andi Mappatempo, SE., M.M.

Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana
Unismuh Makassar



Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd
NBM. 613 949

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Ir. Ahmad AC, ST., MM
NBM : 820 499

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Judul Tesis : PENGARUH PEMENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI ELETRONIK DARI MULUT KE MULUT YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KLINIK KECANTIKAN ETERNAMOORE

Mahasiswa : SARTIKA APRILIA M

NIM : 105021104021

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Telah diuji dan dipertahankan di depan panitia penguji tesis pada 4 Agustus 2023 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 4 Agustus 2023

Tim Penguji

Dr. Andi Jam'an, M.Si
(Pimpinan)

Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si.
(Penguji)

Dr. Andi Mappatempo, SE., M.M.
(Penguji)

Prof. Dr. H. Oesman Lewangka, MA
(Penguji)

Dr. Muchriady Muchran, M.M
(Penguji)

Handwritten signatures of the examiners and a blue official stamp of Universitas Muhammadiyah Makassar.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sartika Aprilia Markiones

NIM : 105021104021

Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 4 Agustus 2023



METERAN
TEMPEL
10000
IF B60A0X711331833

Sartika Aprilia Markiones

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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Pendidikan adalah senjata paling mematikan di dunia
Karena dengan pendidikan Anda dapat mengubah dunia

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini didedikasikan kepada Orang Tua
Alm Bapak Jerry Markiones dan Ibu Hj. Indah Anggraeni.
Doa, motivasi dan dorongan tanpa henti untuk anaknya
menghantarkan sampai disini
Untuk saudariku Hesti Lafianti yang berjuang melawan
sakitnya. Allah menjagamu dan berikanmu kesembuhan.



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Pemengaruh Media Sosial Dan Promosi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Eternamoore”** untuk memenuhi sebagian dari syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi awal untuk penulis dalam melakukan penelitian yang dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, dalam proses pemasaran dan pemilihan saluran pemasaran untuk kemajuan bisnis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, hasil penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik moral dan materiil sehingga proposal ini dapat terselesaikan. Terima kasih secara khusus kepada yang terhormat :

Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd., Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar, Dr. Ir. Ahmad AC, ST., MM selaku

Ketua Program Studi Magister Manajemen, terima kasih atas saran dan arahnya yang sifatnya membangun dalam hasil penelitian ini.

Terima kasih atas seluruh waktu yang telah diluangkan dengan penuh kesabaran dan ketelitian dengan memberi petunjuk, arahan dan bimbingan dalam hasil penelitian ini kepada Pembimbing I, Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si serta Pembimbing II, Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M.

Terima kasih tak terhingga untuk support dari orang-orang yang begitu berarti bagi penulis :

1. Ibunda dan ananda tercinta, Indah Anggraini dan Alisya Jaskira A yang selalu menjadi penyemangat
2. Wilfridus Alpons Matande yang selalu menjadi motivasi terbesar dalam hidup
3. Ce Fenny dan teman-teman di Eternamoore klinik yang sangat membantu dalam pengumpulan data dan menjadi semangat bagi penulis
4. Karyawan/l serta atasan penulis di BPR Sulawesi Mandiri, yang tidak hanya support tapi memberikan fasilitas sehingga hasil penelitian ini dapat terselesaikan
5. Untuk saudara/l penulis yang tiada henti memberikan support

Doa serta dukungan orang-orang yang mengantar penulis hingga di titik ini.

Akhir kata, semoga hasil hasil penelitian ini dapat melangkah ke hasil penelitian sehingga dapat berkontribusi bagi masyarakat khususnya di Kota Makassar.

Makassar, 08 Juni 2023

Sartika Aprilia M



DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teoretis	11
1. Pemasaran Digital.....	11
2. Media Social <i>Influencer</i>	14
3. <i>Electronic word of mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
4. Brand Image	18
5. <i>Purchase Intention</i>	20
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	22
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Hipotesis	30
BAB III. METODE PENELITIAN	32
A. Desain dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Metode Pengumpulan Data.....	34
1. Jenis Data.....	34
2. Sumber Data.....	35
3. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	38
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43

B. Hasil Analisis Responden.....	45
C. Analisis Data	54
D. Pembahasan.....	71
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87

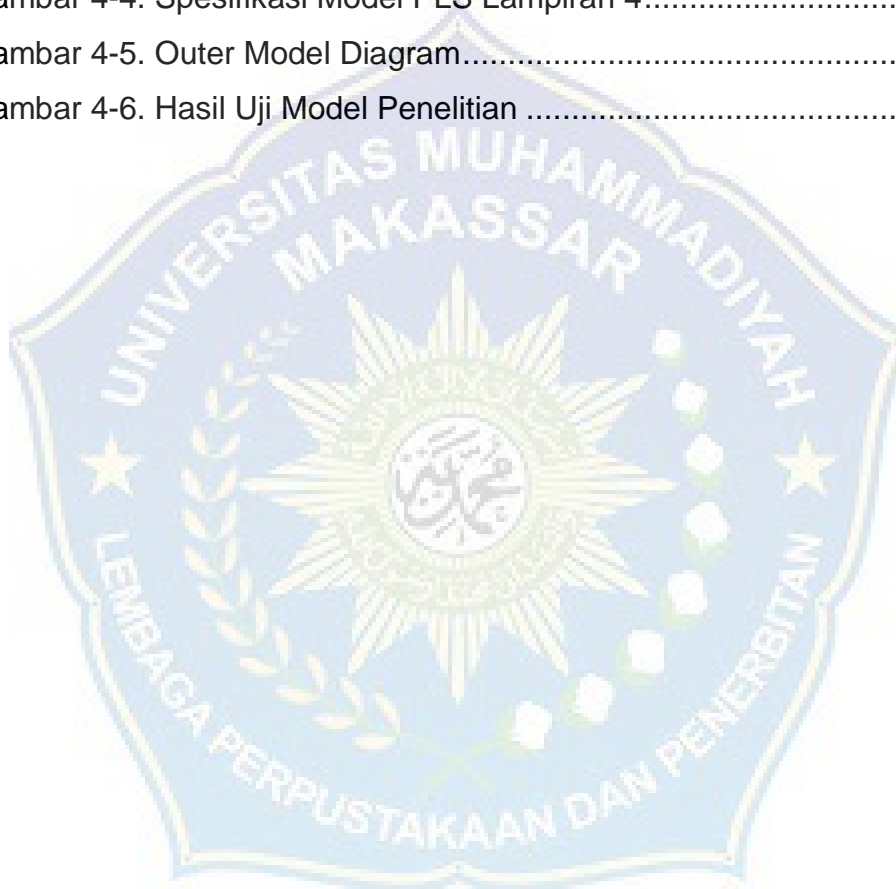


DAFTAR TABEL

Tabel 1-1. Pendapatan Klinik Eternamoore Desember 2021-Mei 2022.....	6
Tabel 3-1. Timeline rencana penelitian	33
Tabel 3-2. Pengukuran Variabel	37
Tabel 4-1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4-2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4-3. Interpretasi Skor Rata-rata.....	45
Tabel 4-4. Tanggapan Responden Social Media Influencer	45
Tabel 4-5. Tanggapan Responden Variabel Electronic Word of Mouth	46
Tabel 4-6. Tanggapan Responden Variabel Brand Image	48
Tabel 4-7. Tanggapan Responden variabel Purchase Intention.....	49
Tabel 4-8. Hasil Outer Loading Factor	52
Tabel 4-9. Nilai Average Variance Extracted.....	52
Tabel 4-10. Hasil Uji Nilai Variabel Laten terhadap Akar Kuadrat AVE	54
Tabel 4-11. Hasil Uji Nilai Cross Loading.....	54
Tabel 4-12. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio	55
Tabel 4-13. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	56
Tabel 4-14. Hasil Nilai SRMR	57
Tabel 4-15. Hasil nilai R Square	58
Tabel 4-16. Hasil Perhitungan GoF Index	58
Tabel 4-17. Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4-18. Uji Normalitas Data	61
Tabel 4-19. Pengujian Hipotesis	65
Tabel 4-20. Hasil Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1. Ukuran pasar pemasaran influencer	3
Gambar 3-1. Kerangka Penelitian	30
Gambar 4-1. Media Sosial Klinik EternaMoore	41
Gambar 4-2. Logo Klinik Kecantikan Eternamoore	41
Gambar 4-3. Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4-4. Spesifikasi Model PLS Lampiran 4.....	51
Gambar 4-5. Outer Model Diagram.....	53
Gambar 4-6. Hasil Uji Model Penelitian	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas, Reabilitas dan Kecocokan Model ..	100
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Data	104
Lampiran 4. Hasil Analisis SEM.....	111
Lampiran 5. Dokumentasi Surat Penelitian	113
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian.....	115
Lampiran 7. Surat Bebas Plagiasi	116



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digitalisasi telah mengubah cara pandang pelaku usaha dalam melakukan pemasaran (Andreki & Yazdanifard, 2014). Tingginya angka penggunaan internet yang mencapai angka 210 juta orang (Firmansyah, 2022) menjadikan layanan internet sebagai saluran pemasaran yang efektif. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021), sebanyak 63.52% pelaku usaha telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital.

Pemasaran digital memberikan banyak keuntungan seperti memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dengan biaya pemasaran yang relatif rendah (Ajina, 2019). Pemasaran digital juga banyak digunakan untuk tetap terhubung dengan pelanggan ataupun calon konsumen, mempengaruhi sikap konsumen, menerima umpan balik, membantu meningkatkan produk serta meningkatkan minat beli (*purchase intention*) (Dwivedi et al., 2021).

Minat beli (*Purchase intention*) adalah keinginan untuk membeli produk atau jasa dalam waktu tertentu (Naszariah et al., 2021). Minat beli timbul ketika konsumen yakin apa yang dibeli akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka di masa depan (Naszariah et al., 2021; Romadhoni & Nurhikmah, 2018). Faktor penting untuk mempengaruhi minat beli adalah citra merk (*brand image*). Ketika citra merk telah

terbentuk, akan terbentuk kepercayaan terhadap merek dan dapat meningkatkan minat serta keputusan beli (Mappatempo, 2022)

Citra merek secara sederhana diungkapkan sebagai persepsi di pikiran pelanggan. Perusahaan menerapkan strategi untuk menciptakan citra yang baik di mata dan pikiran konsumen, sedangkan konsumen cenderung mengevaluasi citra merk melalui pemahaman, sikap, dan persepsi mereka (Ali Soomro et al., 2021) Penanaman citra merk yang tepat sangat penting untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain dan memberikan nilai unggul sehingga dapat mempengaruhi pilihan konsumen (Romadhoni & Nurhikmah, 2018; Ruslan et al., 2021).

Dempsey (2016) mengungkapkan pemasaran yang baik dapat meninggalkan kesan abadi, dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk dan jasa. Berkembangnya teknologi dan kehadiran media sosial seperti Youtube, Instagram, maupun Facebook membuat pemasar memilih untuk menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk (Balaban et al., 2022; Chekima et al., n.d.; Ong & Ito, 2019).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan *We are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang (Ivan, 2022). Hal ini menyebabkan terbukanya peluang pemasaran melalui media digital khususnya media sosial. Media sosial melampaui fungsi jaringan manusia dan menggantikannya sebagai alat bisnis dan pemasaran yang efisien.

Pemasar menciptakan pengalaman merk di media sosial yang dapat mempengaruhi konsumen melalui pemengaruh media sosial dan promosi elektronik dari mulut ke mulut (Balaban & Racz, 2020; Young-Ae & Gyu-Ju, 2020)

Pemengaruh media sosial adalah bentuk promosi yang melibatkan seseorang atau lebih untuk berkontribusi pada penyebaran tren, interaksi sosial, dan *engagement rates* untuk menjangkau target audiens (Chekima et al., 2020; Ong & Ito, 2019).



Sumber : *The State of Influencer Marketing 2022*

Gambar 1-1. Ukuran pasar pemasaran influencer

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* (Benchmark Report, 2022), pemasaran melalui pemengaruh media sosial tumbuh sebesar \$13.8 miliar di tahun 2021 dan diperkirakan akan melonjak sebesar 19% atau \$16.4 miliar di tahun 2022. Hal ini membuktikan penggunaan pemengaruh media sosial semakin diminati

oleh pemasar. Akan tetapi, penggunaan pemengaruh media sosial juga memberikan dampak negatif. berdasarkan data *Federal Trade Commission*, di tahun 2020 lebih dari 3.144 aduan pelanggaran atas *influencer* yang dianggap menyesatkan. Hal ini terjadi karena pemengaruh media sosial dibayar untuk mempromosikan produk dan dapat menimbulkan rasa ketidakpercayaan akan citra merk perusahaan yang sesungguhnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Godey et al (2016) menekankan, pemengaruh media sosial menghasilkan hubungan positif dengan citra merk karena informasi yang diberikan pemengaruh media sosial mempengaruhi perilaku dan minat beli konsumen.

Pada penelitian *contemporary research in Irish Marketing* oleh Boland K (2018), mayoritas pria milenial Irlandia yang aktif di media sosial tidak melibatkan media sosial influencer untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada suatu produk maupun jasa. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hermanda et al (2019) yang mengungkapkan tidak ada pengaruh signifikan antara sosial media *influencer* terhadap minat beli pada konsumen kosmetik.

Bentuk strategi lain yang digunakan untuk menghasilkan diskusi tentang merk atau produk adalah pemasaran menggunakan *electronic Word of Mouth* (e-WOM). Perkembangan media sosial yang luas mengubah *word of mouth* tradisional menjadi *electronic Word of Mouth* (Aprilia & Kusumawati, 2021). e-WOM terbentuk ketika pelanggan

mendapatkan sebuah pengalaman dari penggunaan jasa atau produk di suatu tempat, baik pengalaman negatif ataupun positif, yang menimbulkan keinginan untuk menceritakan pengalaman tersebut sebagai suatu informasi kepada orang lain melalui media elektronik (Rani & Shivaprasad, 2019).

Informasi dalam e-WOM dapat berbentuk rating, opini, ulasan, umpan balik, komentar, testimoni dan berbagai pengalaman lain para konsumen. Informasi konsumen ke konsumen ini sangat penting dalam proses menciptakan minat pembelian (Rani & Shivaprasad, 2019). eWOM memberikan sumber untuk menstimulasi keseluruhan tahapan dalam minat beli yaitu *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Informasi dalam e-WOM dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan jika informasi yang diperoleh adalah citra yang baik, namun informasi negatif juga dapat tersampaikan melalui e-WOM jika konsumen merasakan pengalaman yang tidak sesuai dengan keinginannya.

Klinik kecantikan adalah industri di Indonesia yang berkembang dengan sangat pesat melalui saluran pemasaran *influencer* dan e-WOM (CNBC Indonesia, 2022). Media sosial *influencer* secara spesifik dianggap memiliki kepakaran dalam bidang fashion, fotografi dan gaya hidup (Audrezet et al., 2020). Pemasar klinik kecantikan menggunakan *influencer* dan testimoni sebagai cara untuk meningkatkan minat kunjungan (Anna, 2018).

ZAP Survey Index (2021) membuktikan, 39% wanita di usia 15-24 tahun, 43.3% wanita di rentang usia 25-40 tahun dan 49.6% wanita berusia 41-56 tahun memilih untuk melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan. Selain itu, sebesar 62.5% wanita Indonesia menyatakan berminat untuk ke klinik kecantikan meskipun belum pernah datang. Tingginya angka peminatan menuntut perusahaan agar semakin kompetitif untuk mempertahankan konsumennya (Roshan & Sudiksa, 2019).

Klinik kecantikan Eternamoore merupakan klinik kecantikan di Kota Makassar yang menerapkan strategi pemasaran media social influencer dan e-WOM. Berdasarkan data 6 bulan terakhir, klinik kecantikan Eternamoore Makassar mencatat penjualan yang tidak stabil dan menjadi indikasi berkurangnya minat beli konsumen. Pada tahun 2021, terdapat postingan pasien menggunakan media sosial Instagram yang memberikan opini negatif terhadap klinik kecantikan Eternamoore dan menekankan pada ketidakpercayaan pasien pada review *influencer*.

Tabel 1-0-1. Pendapatan Klinik Eternamoore Desember 2021-Mei 2022

Bulan	Jumlah Customer	Total	
Desember 2021	538	Rp	1,742,192,600
Januari 2022	551	Rp	1,793,265,530
Februari 2022	443	Rp	1,193,849,500
Maret 2022	478	Rp	1,179,856,750
April 2022	535	Rp	1,573,478,000
Mei 2022	434	Rp	1,245,637,750

Sumber : *Data sekunder, diolah 2022*

Merujuk *research gap* dan uraian yang telah disebutkan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan keefektivitasan dari strategi pemasaran melalui media sosial *influencer* dan *electronic word of mouth* khususnya pada aplikasi Instagram terhadap peningkatan *purchase intention* yang dimediasi *brand image* pada klinik kecantikan Eternamoore Makassar.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini bermaksud untuk fokus pada pemasaran media sosial dengan serangkaian rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *media social influencer* berpengaruh terhadap *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?
4. Apakah *media social influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?
5. Apakah *electronic word of wouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?
6. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?

7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur pengaruh *media social influencer* terhadap *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
3. Untuk memahami pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
4. Untuk mengukur pengaruh *media social influencer* terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
5. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of wouth* terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
6. Untuk memahami pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
7. Untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan potensi pada pemasaran digital khususnya media sosial marketing melalui *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* serta dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Industri kecantikan

Diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi industri kecantikan untuk menilai efektivitas bentuk pemasaran yang diterapkan pada bisnisnya agar dapat meningkatkan minat beli

b. Bagi Perusahaan

Sebagai pedoman dan pertimbangan untuk memilih bentuk pemasaran untuk meningkatkan minat beli dari produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan terkait efektivitas strategi pemasaran media sosial terhadap minat beli.

d. Bagi Penelitian selanjutnya

Dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan minat beli.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoretis

1. Pemasaran Digital

a. Konsep Pemasaran Digital

Konsep pemasaran digital merupakan sebuah aplikasi teknologi digital modern yang terintegrasi dengan strategi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital menggunakan saluran digital seperti media sosial, email dan lainnya untuk tetap dekat dengan pelanggan maupun calon pelanggan (Gawade, 2019). Menurut Muljono (2019), terdapat elemen penting dalam pemasaran digital yang menggambarkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran yaitu :

- 1) *Traffic*, pengunjung dari media sosial
- 2) *Conversion*, yaitu pengguna yang terhubung dengan organisasi baik dalam pihak yang menghubungi atau yang membeli produk atau jasa,
- 3) *Engagement*, yaitu bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan konsumen yang telah menghubungi secara personal.

Pemasaran digital memiliki peran dalam mendorong branding melalui semua saluran digital, baik yang gratis maupun media berbayar.

b. Model Pemasaran Digital

Menurut Vaibhava Desai (2019), pemasaran digital yang paling umum saat ini adalah sebagai berikut :

(1) Search Engine Optimization (SEO)

Metode yang digunakan untuk mengoptimalkan situs pencarian agar selalu menjadi pilihan teratas pada halaman hasil mesin pencari. Tujuan SEO adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan (*Traffic*) pada situs web. Saluran yang bermanfaat menggunakan SEO adalah website, blog, maupun infografis.

(2) Pemasaran Media Sosial

Metode ini menggunakan saluran media sosial untuk mempromosikan merk yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan prospek. Saluran yang digunakan dalam pemasaran media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest dan lainnya.

(3) Pemasaran Afiliasi

Metode pemasaran afiliasi adalah bentuk periklanan berbasis komisi untuk mempromosikan produk ataupun layanan orang lain di situs web pribadi. Saluran pemasaran afiliasi digunakan pada program mitra youtube, e-commerce dan hosting iklan dengan cara memposting tautan afiliasi di akun pribadi.

(4) Pemasaran Automisasi

Automisasi mengacu pada perangkat lunak yang berguna untuk mengotomatiskan tugas berulang yang seharusnya dilakukan

secara manual seperti penjadwalan postingan media sosial, broadcast pesan, pengiriman bulletin email dan lainnya.

(5) Pay-Per-Click (PPC)

Metode mengarahkan kunjungan ke situs web. Cara kerja metode ini adalah dengan memberikan slot teratas pada halaman hasil mesin pencarian dan jika akan dikenakan harga per klik dari tautan yang ditempatkan. Saluran yang menggunakan sistem ini antara lain Google Ads, Iklan berbayar di Facebook, Tweet promosi di Twitter maupun pesan sponsor lainnya.

(6) Pemasaran email

Metode ini menggunakan email sebagai cara berkomunikasi dengan audiens. Email digunakan untuk mempromosikan konten, diskon, maupun event.

c. Keuntungan Pemasaran Digital kepada Konsumen

Menurut (Al-Afifi et al., 2015) keuntungan yang diberikan pemasaran digital kepada konsumen adalah :

- (1) Informasi jelas mengenai produk dan layanan
- (2) Keterlibatan yang lebih besar
- (3) Belanja 24/7
- (4) Dapat membagikan konten produk dan layanan
- (5) Harga jelas
- (6) Berbelanja Instan

2. Pemengaruh media sosial

a. Konsep Pemengaruh media sosial

Pemengaruh media sosial didefinisikan sebagai orang terkenal yang memiliki pengaruh dengan pendapat mereka. Wigin (2017) mendefinisikan Pemengaruh media sosial sebagai orang yang berbicara tentang tren sosial terkini ataupun produk dan mengirimkan informasi dalam komunitas media sosial.

Menurut Dizon (2015), ada empat kategori Pemengaruh media sosial yaitu 1) Pemengaruh selebritas 2) selebritas micro 3) pakar industri 4) blogger dan *content creator*. Freberg et al (2011) mengungkapkan bahwa pemengaruh media sosial adalah pendukung pihak ketiga yang melalui posting di media sosial menyampaikan pesan, pengetahuan dan ide mereka untuk mempengaruhi sikap komunal mengenai merk, produk atau topik yang relevan.

Wong (2014) menggambarkan pemengaruh media sosial sebagai orang yang berpengaruh yang telah dianggap ahli di bidang yang dipilihnya dan dengan demikian mereka menarik banyak pengikut melalui pembuatan konten, podcast, gambar, video dan lainnya. Perusahaan menggunakan mereka untuk pemasaran media sosial. Pemengaruh media sosial paling sering digunakan sebagai alat pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, menyampaikan informasi dan mempengaruhi niat beli konsumen (Burke, 2017).

Pemengaruh media sosial didefinisikan sebagai seseorang atau lebih yang memiliki kredibilitas, kemampuan, dan kepopuleritasan untuk membangun ikatan dan mengarahkan persepsi penggemar tentang suatu produk.

b. Indikator Pemengaruh Media Sosial

Menurut Vrontis et al (2021), indikator utama dalam pemengaruh media sosial yaitu :

- 1) Sumber karakteristik yang mengacu pada karakteristik yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat mengarahkan persepsi audiens.
 - *Credibility* (kredibilitas)
 - *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
 - *Attractiveness* (aktraktif)
 - *Popularity* (Popularitas)
 - *Expertise* (Kehandalan)
- 2) Faktor Psikologi
 - PSI
 - Kesesuaian produk dengan influencer
 - Ikatan influencer dengan penggemar

Menurut Anjani dan Irwansyah (2020), seorang pemengaruh media sosial yang dikategorikan mampu untuk mengarahkan pengikutnya untuk mengikuti saran dan melakukan pembelian barang yang dipromosikan memiliki tiga faktor yakni sebagai berikut :

1) *Reach*

Kemampuan untuk mengirimkan konten ke audiens target

2) *Relevance*

Kekuatan koneksi merek atau topik

3) *Resonance*

Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens

3. Promosi Elektronik Dari Mulut ke Mulut

a. Pengertian Promosi Elektronik Dari Mulut ke Mulut

Promosi Dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth* (WOM) adalah sebuah bentuk komunikasi lisan dan pribadi baik positif maupun negatif tentang merk, produk, layanan, atau organisasi dimana penerima pesan merasa pengirim pesan tidak memiliki niat komersial (Verma,S. 2021). Sejak kemunculan internet membuat *Word of Mouth* bertransformasi menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan negatif maupun positif yang dibentuk oleh pengalaman nyata pelanggan sebelumnya atau calon pelanggan mengenai suatu merk atau perusahaan di media sosial.

Electronic-Word of Mouth adalah pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan di luar kendali perusahaan (Pride et al., 2015; Wirtz et al., 2012), komunikasi *electronic Word of Mouth* bisa bersifat positif atau negatif (Bataineh,

2015; Ghorban dan Tahernejad, 2012). Konsumen yang merasa puas dengan produk maupun layanan maka konsumen akan berbagi melalui *Electronic Word of Mouth* positif yang membantu perusahaan untuk mempromosikan dan menarik konsumen baru. Berbeda dengan konsumen yang tidak puas dengan produk maupun layanan, maka konsumen cenderung berbagi *electronic Word of Mouth* yang bernilai negatif yang secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. *Electronic Word of Mouth* menjadi sumber informasi yang populer yang dipercaya dapat mempengaruhi minat konsumen lain (Fuaddah, 2022)

Electronic Word of Mouth adalah rekomendasi, komentar dan pendapat pelanggan terhadap pengalaman atas layanan jasa dan produk yang mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hardoko (2020), ada tiga indikator utama untuk mengukur e-WOM, yaitu :

1) Intensitas

Pengguna internet jarang membaca secara mendetail, tetapi mereka memindai mengetahui hanya informasi yang mereka butuhkan. Sehingga penting untuk hanya menyajikan informasi dengan frekuensi yang tepat. Semakin banyaknya ulasan akan

suatu produk maka menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut telah banyak yang menggunakan.

2) Valence of Opinion

Valence of Opinion mengacu pada adanya pendapat-pendapat positif yang beredar serta rekomendasi tidak langsung kepada calon pengguna produk

3) Konten

Konten mengacu pada kelengkapan pesan yang disampaikan. Informasi yang lebih rinci membawa kategori pengguna yang lebih luas dan orientasi pengguna dari tinjauan pelanggan online, menghasilkan kemungkinan akuisisi pengguna dan retensi pengguna yang lebih besar. Semakin detail informasi; semakin banyak pelanggan akan memahami dan memuaskan kesadaran mereka tentang produk atau layanan. Kelengkapan juga penting karena pesan yang tidak lengkap juga dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda oleh pelanggan.

4. Brand Image

a. Pengertian *Brand image*

Brand image (citra merek) adalah konsep merk yang dimiliki dan dipegang oleh konsumen dan dibentuk melalui interpretasi konsumen atau pelanggan dengan alasan yang logis maupun emosi dengan demikian citra merk atau brand image yang diberikan oleh konsumen

dapat berbeda dengan apa yang diharapkan perusahaan (Fissilmi,2022)

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah asosiasi yang muncul di pikiran konsumen saat mengingat merek tertentu. Sama hal dengan saat memikirkan orang lain, maka asosiasi sederhana muncul dalam bentuk citra ataupun pemikiran.

Mappatempo (2022) menjelaskan citra merek sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif karena citra merek terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi.

Citra merek merujuk pada representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, baik dari segi kekuatan, keunikan, dan manfaat merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek.

b. Indikator *Brand image*

Menurut Kotler dalam (Miati, I.2020) menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur dengan tiga kategori yakni sebagai berikut :

1) *Favorability of Brand association* (Keuntungan dari asosiasi merek)

Suatu merek menciptakan sikap yang positif jika manfaat dan atribut merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)

Suatu persepsi yang terbentuk dari informasi yang diterima dalam ingatan dan bagaimana informasi tersebut bertahan menjadi bagian dari citra merek.

3) *Uniqueness of brand association* (Keunikan dari asosiasi merek)

Keunikan dari merek yang menjadi daya tarik dan dapat memberikan citra yang kuat dalam pikiran konsumen.

5. *Purchase Intention*

a. Konsep *Purchase Intention*

Minat beli didefinisikan sebagai suatu kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merk dalam situasi pembelian tertentu. Ghalandari dan Norouzi (2012). Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen membentuk preferensi di antara kumpulan merek dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Tania dkk (2022) mendefinisikan niat beli sebagai sesuatu hal yang timbul setelah menerima rangsangan dari hal yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan membeli produk atau jasa tersebut.

Dalam melaksanakan niat beli, terjadi suatu proses evaluasi alternatif dimana dalam proses tersebut, seseorang akan membuat pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar hal tersebut :

- 1) Keputusan merek produk yang dijual apakah merek tenama dan terkenal di masyarakat
- 2) Keputusan pemasok

3) Keputusan kuantitas

Berapa banyak jumlah produk yang dijual di perusahaan.

4) Keputusan waktu

Waktu untuk membeli produk yang dijual apakah bebas dilakukan kapan saja

5) Keputusan metode pembayaran

Produk yang dijual oleh perusahaan apakah dapat dibayar secara kredit ataupun tunai

Niat beli memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian.

Niat beli memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari dalam (Sari. 2020), indikator untuk mengukur minat beli yaitu :

1) Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3) Keinginan (*Desire*)

Berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.

4) Keyakinan (*Action*)

Keyakinan akan timbul pada timbul pada diri konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperoleh produk yang disebut dengan tindakan pembelian.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Pada kajian penelitian yang relevan, berikut beberapa jurnal penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel yang akan diteliti :

1. Jurnal pertama yang berjudul "*Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer at Ho Chi Minh City*" yang merupakan karya dari Giang Nam & Thái Dân, 2018. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 312 responden dengan metode kuantitatif serta menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Influencer credibility* (kredibilitas), kualitas informasi, hubungan antara influencer terhadap produk serta keterlibatan langsung *influencer* dengan pengikut memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Penelitian selanjutnya berasal dari Kasetsart Journal of Soia sciences yang berjudul *The Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Trustworthiness, Brand Image, and Other Determinants of Purchase Intention of the Middle Class to Luxury Hotel Services* (Plidtookpai & Yoopetch, 2021). Penelitian ini meneliti media sosial hotel bintang 3 – 5 di kota Bangkok sebanyak 403 sampel. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) ditemukan bahwa

brand awareness, e-WOM terpercaya dan *brand image* dari hotel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa brand awareness yang paling kuat mempengaruhi minat beli disbanding variabel lainnya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Zhao Yang dkk (2020) dengan judul "*Electronic word-of-mouth and consumer purchase intention in social e-commerce*". Variabel yang diteliti adalah Kualitas Informasi (X), Hubungan Psikologikal sebagai variabel mediasi (Z), Kepercayaan (Y), Peneliti melakukan penelitian terhadap 183 responden pengguna aplikasi e-commerce Xiaohongshu dengan analisis AMOS. Berdasarkan penelitian ini diperoleh bahwa kualitas informasi berhubungan positif dengan hubungan sosial psikologikal (PSI), kualitas informasi berhubungan dengan kepercayaan. Adapun kualitas informasi yang dimediasi oleh hubungan sosial psikologikal berhubungan positif dengan kepercayaan. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya ada review positif dari pengguna yang memiliki kualitas informasi yang baik, maka meningkatkan hubungan sosial psikologikal yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang meningkatkan minat beli akan produk tersebut.
4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhandayani dkk (2019) yang berjudul "*The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention*" dimana penelitian dilakukan kepada 180 wanita

Indonesia di rentang usia 15-34 tahun yang menggunakan skin care dan aktif di media sosial. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dan diperoleh hasil bahwa Social Media Influencer memberikan kontribusi positif dan signifikan pada *brand image* namun Social Media Influencer tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* secara partial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Milad Farzin dkk (2020) dengan judul "*Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity*". Data dikumpulkan melalui survei dengan metode simple random sampling. Kuesioner dibagikan di antara orang-orang yang memiliki pengalaman membeli produk kulit dari jejaring sosial. Teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasilnya mengungkapkan proses yang mengubah pemasaran media sosial dan e-WOM menjadi keinginan untuk membayar harga premium. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa e-WOM secara tidak langsung dapat mempengaruhi tanggapan perilaku konsumen melalui ekuitas merek dan identitas merek dan juga memiliki dampak langsung pada keputusan konsumen seperti kesediaan untuk membayar harga premium

6. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek struktural elektronik valensi word of mouth pada niat beli online konsumen pada merek smartphone terkait dengan konten komunikasi (Youtube) yang dibuat konsumen. Data dikumpulkan dari mahasiswa perguruan tinggi negeri dan swasta di Kota Metropolitan Lahore dengan menggunakan kuesioner. Valensi positif dari mulut ke mulut elektronik memiliki hubungan negatif dengan kepercayaan merek dan niat beli konsumen. Kepercayaan merek secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. Berlawanan dengan ini, valensi negatif dari mulut ke mulut elektronik tidak mempengaruhi kepercayaan merek dan niat beli konsumen.
7. Adewunmi et al., 2022 dalam penelitiannya yang berjudul "*YouTube Influencer Marketing as a Predictor of Purchase Intention towards Cosmetic Products among Female Undergraduates of Babcock University, Nigeria*" melakukan penelitian tentang pengaruh pemasaran influencer YouTube terhadap niat beli produk kosmetik di kalangan mahasiswi Universitas Babcock. Menggunakan metode penelitian kuesioner kepada 497 mahasiswi Universitas Babcock. Temuan menunjukkan bahwa mahasiswi memiliki persepsi positif tentang pemasaran influencer YouTube untuk produk kosmetik. Namun, kepercayaan responden tidak berpengaruh positif terhadap influencer YouTube. Selanjutnya, pemasaran influencer YouTube secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik di kalangan mahasiswi Universitas Babcock.

8. Penelitian terdahulu berikutnya berjudul "*The Effects of of Influencer Marketing on Overall Brand Equity Through Brand Awareness and Customer Brand Engagement*" (Ali & Alqudah, 2022). Penelitian berfokus pada hotel bintang lima di Yordania untuk menyelidiki dampak pemasaran influencer pada ekuitas merek secara keseluruhan. Sebanyak 300 responden dikumpulkan menggunakan kuisisioner dan diuji menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing secara langsung mempengaruhi keseluruhan ekuitas merek, kesadaran merek dan keterlibatan merek pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara pemasaran influencer dan ekuitas merek secara keseluruhan.
9. Penelitian yang berjudul *The Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating the Influence of E-Wom on Purchase Decision (Case Of Video-On-Demand Netflix)* yang diteliti oleh Stefanny dkk, 2022. Penelitian ini menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, non-probability sampling, dan metode snowball sampling, serta diolah dengan SmartPLS 3.3.7. (Model Persamaan Struktural Persegi Terkecil Parsial). Jumlah peserta Indonesia dalam penelitian ini adalah 148. Temuan menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak besar pada pilihan pembelian, kepercayaan merek, dan citra merek. Selain itu, citra merek dan kepercayaan merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Akibatnya, E-WOM

memiliki dampak besar pada keputusan pembelian yang dimediasi melalui kepercayaan merek dan citra merek.

10. Penelitian selanjutnya oleh (Napawut et al., 2022) yang berjudul "*The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee*". Penelitian ini menguji peran mediasi dari electronic word of mouth (E-WOM) pada hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan niat untuk membeli di antara pelanggan Shopee di Thailand. Kuesioner online dari empat ratus dua puluh lima (425) pelanggan Shopee di Thailand digunakan untuk studi kuantitatif melalui convenience sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS Versi 27 dan program PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Promotion dapat menjelaskan E-WOM lebih baik daripada pemasaran konten. E-WOM secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli. Selain itu, E-WOM sebagai mediator signifikan antara aktivitas pemasaran digital (pemasaran konten dan E-Promotion) dan niat pelanggan untuk membeli melalui platform Shopee di Thailand.
11. Penelitian terdahulu WU et al (2022) dalam *International Journal of Business, Economics and Management* yang berjudul *The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention-The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism* yang dilakukan pada 376 mahasiswa di Cina menggunakan penelitian survei literatur, deskriptif, dan penelitian eksplanatori ini menegaskan bahwa *brand image* memberikan dampak

positif terhadap minat beli mahasiswa akan laptop terlepas apakah laptop tersebut buatan dalam negeri ataupun buatan asing. Etnosentris konsumen secara parsial tidak mempengaruhi niat beli mahasiswa namun secara moderasi dapat memberikan efek negative terhadap pengaruh *brand image*.

12. Penelitian Purwanto (2019) yang berjudul *How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era* yang dilakukan pada 320 responden yang bertransaksi di UKM Indonesia. Penelitian melalui analisis jalur dan analisis data dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel Digital Marketing terhadap variabel keputusan pembelian.
13. Penelitian yang berjudul *Corporate sustainability efforts and e-WOM intentions in social platforms* oleh (Choi et al., 2019) memiliki tujuan untuk menilai keefektivitasan iklan media sosial dan pemasaran influencer, menggunakan penjualan, keterlibatan halaman, persepsi merek dan niat membeli sebagai variabel dependen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan bersponsor lebih efektif dalam menghasilkan pasca keterlibatan daripada pemasaran influencer. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial

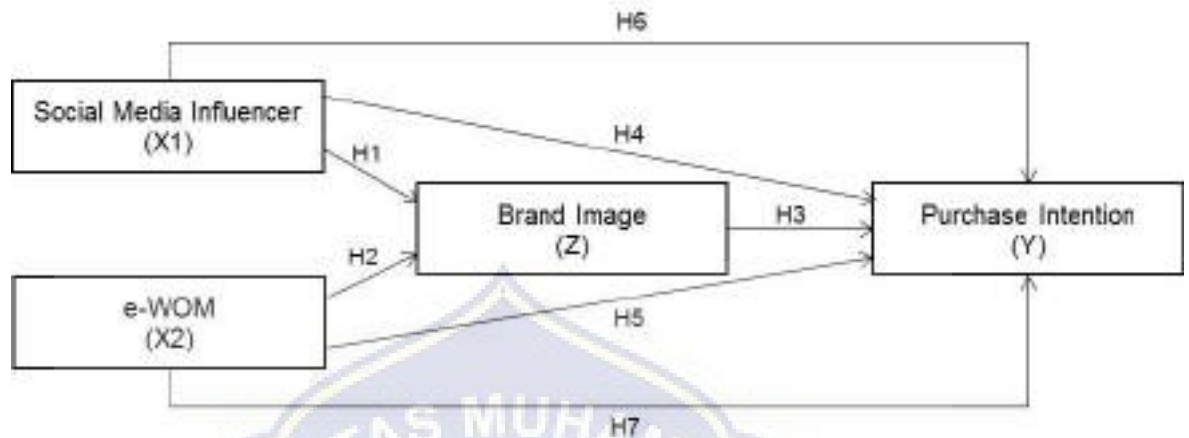
cenderung lebih banyak menyimpan iklan bersponsor daripada mereka menyimpan iklan oleh influencer.

14. Dalam penelitian Koay et al. (2022), *Social media influencer marketing: The moderating role of materialism* hasil menunjukkan bahwa kepercayaan dan keahlian *influencer* mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli pengikut. Selain itu, efek moderasi dari materialisme memiliki hubungan signifikan antara daya tarik dan niat beli. Pengaruh daya tarik pada niat pembelian lebih besar ketika materialisme tinggi.

15. Dalam penelitian Coates et al. (2019) yang berjudul *Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial*, Promosi makanan yang dilakukan media sosial influencer populer tidak memengaruhi asupan makanan anak-anak. Promosi makanan kesehatan di media sosial mungkin bukan strategi yang efektif untuk mendorong perilaku diet sehat pada anak-anak. Diperlukan lebih banyak penelitian untuk memahami dampak pemasaran makanan digital dan menginformasikan tindakan kebijakan yang tepat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah membahas mengenai pengaruh media sosial *influencer*, e-WOM, *brand image* pada keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel e-WOM dan variabel intervening dalam penelitian ini yaitu variabel citra merk (*brand image*) belum ada penelitian yang menggabungkan keempat variabel tersebut. Pada penelitian sebelumnya belum ada pula yang mengkaji studi kasus pada klinik kecantikan.

C. Kerangka Pikir



Gambar 3-1. Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pikir, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga *media social influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
2. Diduga *electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
3. Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Klinik Kencantikan Eternamoore Makassar
4. Diduga *media social influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Klinik Kencantikan Eternamoore Makassar

5. Diduga *electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
6. Diduga *social media influencer* melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
7. Diduga *electronic word of mouth* melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain dan Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu rangkaian cara yang digunakan untuk menjawab dan memecahkan permasalahan yang ada (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan angka dari proses pengumpulan data, analisis data, dan penampilan data (Siyoto & Sodik, 2015). Metode kuantitatif disebut metode ilmiah karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu objektif, konkrit, terukur, empiris, rasional dan sistematis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Rencana penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar yang terletak di Jalan Botolempangan No 20, Kel. Sawerigading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Klinik kecantikan Eternamoore adalah usaha asli warga Makassar dan bukan klinik waralaba (*franchise*) sehingga segala bentuk keputusan pengelolaan adalah dari pemilik langsung. Klinik kecantikan Eternamoore Makassar juga telah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial sejak 2015 dan belum teruji keefektivasannya hingga saat ini.

Penelitian direncanakan dilakukan selama 4 bulan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3-0-1. Timeline rencana penelitian

Rencana Penelitian	Bulan I				Bulan II				Bulan III				Bulan IV			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengujian dan Uji Proposal	■	■	■	■												
Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■						
Pengolahan Data								■	■	■	■					
Penyusunan Laporan Akhir													■	■	■	■

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang tidak hanya manusia tapi juga benda, makhluk hidup lain, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik di dalam suatu penelitian (Ahyar et al., 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah populasi target. Populasi target adalah populasi umum yang menjadi tujuan dari penelitian. Populasi umum dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengikuti akun media sosial Instagram @eternamoore sebanyak 63.800 pengikut. Sedangkan untuk populasi target dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial instagram @eternamoore dan telah berkunjung minimal 1 (satu) kali ke klinik kecantikan Eternamoore sebanyak 5.450 responden. Melihat luasnya populasi target, maka peneliti melakukan penarikan sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Ahyar et al., 2020). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan teknik yang memberi peluang yang sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mengambil sampel dengan dasar perhitungan berdasarkan teori Maholtra dengan rumus 5 hingga 10 x parameter yang diestimasi (Hair et al, 2017). Estimasi parameter dalam penelitian ini berjumlah 28 indikator, maka jumlah sampel yang diambil minimal 140 dan maksimal 280 sampel.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data adalah komponen penelitian yang penting untuk mendapatkan informasi dan kesimpulan yang benar dan valid.

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik individu atau badan usaha. Data primer mencakup hasil wawancara, observasi, dan pengisian kuisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan diolah lebih lanjut, disajikan dalam diagram atau tabel.

2. Sumber Data

a. Kuisisioner

Kuesioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut

b. Dokumentasi

Telaah dokumentasi digunakan untuk menemukan data (informasi) yang diperlukan dalam penelitian.

c. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data penelitian yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara peneliti dengan responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner (angket) melalui *Google form* dan disebarluaskan melalui pesan di media sosial kepada pengikut media sosial klinik Eternamoore. Batas waktu pengisian form adalah satu minggu. Skala Likert digunakan untuk mengelompokkan pernyataan. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam menggunakan skala Likert ini responden diminta untuk menyatakan sangat setuju, setuju, netral,

tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap setiap pernyataan, (*Eko Sudarmanto*)

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independen variable*) adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sebaliknya variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel tergantung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial *Influencer* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2)

Variabel tergantung (*dependend variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y)

Variabel penyela (*intervening variable*) adalah variabel yang dipertimbangkan dalam analisis. Variabel penyela dalam penelitian ini adalah *Brand image* (Z).

b. Definisi Operasional

Media Sosial Influencer didefinisikan sebagai seseorang atau lebih yang mampu menarik dan mempengaruhi orang lain karena dianggap hal yang diungkapkan dapat dipercaya dan memiliki keahlian di bidangnya.

e-WOM dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen yang diungkapkan melalui opini, ulasan, rating ataupun testimoni yang digunakan sebagai informasi baru atau informasi tambahan oleh konsumen lain.

Brand Image didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan konsumen akan suatu merek baik mengenai kekuatan merek, manfaat merek, keunikan merek atau hal lainnya yang melekat dalam ingatan konsumen.

Purchase Intention didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul karena munculnya perhatian dan ketertarikan akan sebuah produk/jasa dan menimbulkan respons rasa ingin untuk melakukan pembelian pada produk/jasa.

c. Pengukuran Variabel

Pengukuran Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3-0-2. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran
Social Media Influencer	Trustworthiness Expertise Attractiveness	Skala Likert
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Intensitas Valence of Opinion Konten	
<i>Brand image</i>	Strength Favorability Uniqueness	
<i>Purchase intention</i>	Attention Interest Desire Action	

Sumber : Data Sekunder, diolah 2022

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian dan memperoleh kesimpulan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). *Model Structural Equation Modelling* adalah Teknik statistika yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model-model sebab akibat.

1. Uji Pengukuran Model

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk menyatakan sejauh mana data suatu instrumen penelitian dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, validitas diukur dengan metode SEM-PLS. Validitas menyangkut tingkat akurasi sebuah indikator dan akan diuji menggunakan Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan.

1) Validitas Konvergen

Nilai cut-off untuk uji validitas ditetapkan pada *loading factor* > 0,70, sehingga sebuah indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* > 0,70 untuk penelitian confirmatory. Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVE) dimana nilainya harus lebih besar dari 0.5

2) Validitas Diskriminan

Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus > 0.70

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali. *Composite Reliability* digunakan untuk menentukan uji reliabilitas. Jika nilai *Composite Reliability* dalam syarat di atas 0.70 maka dianggap data realibel. Uji Reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha > 0.70

2. Uji Kecocokan Model

a. Uji SRMR

Nilai SRMR merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Dalam Hair et.al. (2019), nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukkan model fit (cocok)

b. Uji *Goodness of Fit Index* (GoF Index)

Goodness of Fit Index merupakan evaluasi keseluruhan model pengukuran dan model structural. GoF Index dapat dihitung dari akar dari perkalian geometric rerata communality dengan rerata R Square (Henseler & Sarstedt, 2013)

3. Uji Prasyarat Analisis SEM

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linear antara variabel X (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinier dapat dideteksi dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF < 10$ atau > 0.01 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b. Uji Normalitas

Sebaran normal merupakan sebuah pendekatan fungsi dari suatu kumpulan yang memiliki ciri khas, seperti pengamatan yang paling banyak dijumpai memiliki nilai disekitar nilai tengah (mean), pengamatan yang sangat jauh (kearah kanan dan kiri mean) berjumlah sedikit sekali, memiliki pola yang simetris. Untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai probabilitas dibandingkan dengan α . Jika nilai probabilitas $< \alpha$ berarti data tersebar normal (Santoso, 2000)

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2002)

b. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menarik kesimpulan dan menggeneralisasikan ke populasi. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur dimana pada prinsipnya adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut. Adapun tahap-tahap analisis sebagai berikut :

- 1) Pemeriksaan asumsi yang meliputi uji multikolienaritas dan normalitas
- 2) Pemeriksaan validitas model dengan menghitung koefisien determinasi total dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = 1 - P_{e1}^2 \cdot P_{e2}^2$$

$$\text{Dimana : } P_{e} = \sqrt{1 - r^2}$$

Besarnya koefisien determinasi total menunjukkan informasi yang terkandung dalam data yang dapat dijelaskan oleh model.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis. Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah dengan metode analisis SEM

menggunakan software Smart PLS. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien secara parsial pada nilai probabilitas < 0.05 .



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

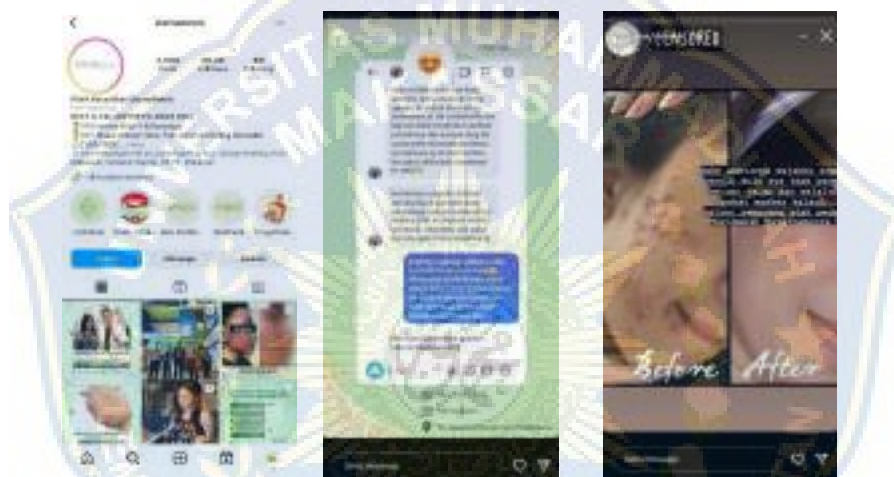
1. Sejarah Klinik Kecantikan Eternamoore

Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar didirikan oleh dr. Yuliana Siajadi, M.Biomed (AAM) pada tahun 2010 dengan nama branding Eterna Beauty di sebuah ruko Jalan Ratulangi. Berkembangnya bisnis ditandai dengan relokasi di gedung berlantai 6 pada Jalan Botolempangan No 20, Kel. Sawerigading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Klinik Kecantikan Eternamoore mengembangkan layanan medis di bidang estetik dan produk perawatan kecantikan dengan standar international.

Slogan yang dibangun oleh klinik ini untuk menarik konsumen yaitu “*You Deserve Quality, You Deserve the Best*” yang menyatakan bahwa semua orang meskipun dari latar belakang manapun berhak atas pelayanan terbaik, *privacy*, kenyamanan dan kesehatan (EternaMoore, 2021). Perawatan yang ditawarkan di Eternamoore pun mencakup keseluruhan bagian tubuh mulai dari rambut, kulit wajah, tubuh, kuku, bahkan bagian intim kewanitaan.

Bentuk strategi pemasaran yang diterapkan klinik kecantikan Eternamoore saat ini adalah melalui media sosial. Instagram menjadi media yang paling sering digunakan untuk menjangkau masyarakat. Instagram @eternamoore saat ini memiliki lebih dari 60.300 pengikut.

Sosial Media Influencer seperti Anggu Batari, Marsha, Irene Lintong sederet selebgram lokal di kota Makassar dipercayakan untuk membawa nama brand Eternamoore di pengikutnya. *Electronic Word of Mouth* digunakan melalui postingan instagram yang menampilkan before dan after perawatan di Klinik Eternamoore. Meskipun kedua metode pemasaran tersebut telah dilakukan sejak tahun 2015, namun belum teruji keefektifitasannya hingga saat ini.



Gambar 4 - 2. Media Sosial Klinik EternaMoore

2. Logo Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Klinik Kecantikan Eternamoore memiliki lambang sebagai identitas dan branding perusahaan yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4-2. Logo Klinik Kecantikan Eternamoore

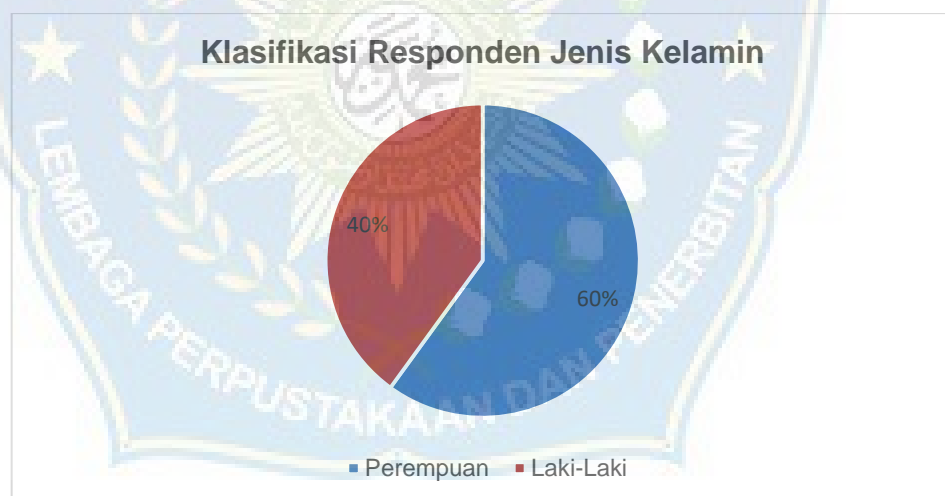
B. Hasil Analisis Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* dan disebarakan melalui pesan di media social kepada pengikut Instagram klinik kecantikan Eternamoore. Adapun data yang didapatkan sebanyak 171 responden dengan deskripsi data secara lengkap dapat dilihat pada penjelasan berikut :

1. Hasil Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel klasifikasi responden, sebagai berikut:



Gambar 4 - 3 .Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4-3, menjelaskan bahwa responden laki-laki berjumlah 68 orang (40%) dan responden perempuan berjumlah 103 orang (60%). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa di Eternamoore Makassar didominasi oleh perempuan.

Hal ini disebabkan karena perempuan memiliki kesadaran yang lebih tinggi pada perawatan penampilan dan kesehatan kulit dibandingkan laki-laki. 68 responden laki-laki pun dalam sampel ini telah menunjukkan bahwa tren klinik kecantikan tidak hanya menasar pada perempuan namun juga telah menjadi kebutuhan laki-laki.

b. Karakteristik Responden Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel klasifikasi responden, sebagai berikut:

Tabel 0-1-1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	13	7,6
21 - 30 Tahun	37	21,6
31 - 40 tahun	65	38
41 - 50 Tahun	38	22,2
> 50 Tahun	18	10,5
Total	171	100

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2023 Lampiran 3.

Berdasarkan tabel 4-1, diketahui bahwa usia responden didominasi pada rentang usia 31-40 tahun dengan jumlah 65 responden atau sebesar 38%. Kemudian pada usia 41-50 tahun sebanyak 38 responden (22.2%). Hal ini menunjukkan pada usia tersebut, responden mulai sadar akan pentingnya perawatan pada tubuh dimana penuaan (*aging*) dan kerutan (*wrinkle*) mulai terlihat.

c. Karakteristik Respon Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel klasifikasi responden, sebagai berikut:

Tabel 4-2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	24	14,0
Pegawai Swasta	46	26,9
Wiraswasta	70	40,9
Pegawai Negeri	31	18,1
	171	100

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2023 Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4-2 di atas, sebanyak 70 responden atau 40.9% didominasi oleh Wiraswasta sedangkan sebanyak 46 responden (26.9%) berprofesi sebagai pegawai swasta dan sisanya sebanyak 31 responden (18.1%) merupakan pegawai negeri dan 24 responden (14%) sebagai pelajar dan mahasiswa.

Perawatan di klinik kecantikan, selain membutuhkan modal uang yang tidak sedikit, juga membutuhkan waktu luang yang cukup banyak. Profesi sebagai wiraswasta memungkinkan responden untuk memiliki waktu luang yang lebih besar karena waktu kerja yang lebih fleksibel dibandingkan pegawai swasta, pegawai negeri maupun pelajar. Pengaruh pada harga perawatan juga mempengaruhi rata-rata profesi responden dimana lebih banyak yang telah bekerja dibanding yang masih berstatus pelajar.

2. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif diinterpretasikan dari nilai rata-rata masing-masing indikator untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan.

Dasar skor yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada interpretasi skor oleh Schater, Jr (2004) sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4-3. Dasar Interpretasi Skor Rata-rata

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,79	Tidak Penting
2	1,80 – 2,59	Kurang
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Penting
5	4,20 – 5,00	Sangat Penting

Sumber : Schater, Jr diperoleh 2023

a. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Social Media Influencer* (X1)

Variabel *Social Media Influencer* dapat diukur dengan 3 indikator yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*), Kehandalan (*Expertise*), Menarik (*Attractiveness*). Ketiga indikator tersebut dikembangkan ke dalam 10 item pernyataan. Tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Influencer* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4-4. Tanggapan Responden *Social Media Influencer*

Indikator	Pilihan Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0,0	0	0,0	24	14,0	65	38,0	82	48,0	4,34
X1.1.2	2	1,2	5	2,9	22	12,9	84	49,1	58	33,9	4,12
X1.1.3	0	0,0	3	1,8	28	16,4	57	33,3	83	48,5	4,29
X1.1											4,25
X1.2.1	2	1,2	7	4,1	46	26,9	39	22,8	77	45,0	4,06
X1.2.2	1	0,6	3	1,8	16	9,4	72	42,1	79	46,2	4,32
X1.2.3	1	0,6	8	4,7	38	22,2	67	39,2	57	33,3	4,00
X1.2.4	0	0,0	4	2,3	34	19,9	67	39,2	66	38,6	4,14
X1.2											4,13
X1.3.1	3	1,8	9	5,3	43	25,1	55	32,2	61	35,7	3,95
X1.3.2	2	1,2	2	1,2	50	29,2	62	36,3	55	32,2	3,97
X1.3.3	1	0,6	6	3,5	39	22,8	66	38,6	59	34,5	4,03
X1.3											3,98
Mean Variabel Social Media Influencer (X1)											4,12

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2023 Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4-4 di atas, menunjukkan dari 10 item pernyataan diperoleh tanggapan 171 responden. Mean keseluruhan item pernyataan variabel *social media influencer* dengan 3 indikator Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness sebesar 4.12 yang dapat dikatakan bahwa interpretasi skor rata-rata sudah baik.

Item pernyataan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan X1.1 yaitu “Klinik Eternamoore lebih dipercaya dengan adanya influencer” sebesar 4,34. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kepercayaan responden terhadap *social media influencer*.

Sedangkan untuk item pernyataan dengan rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan X1.8 yaitu “Postingan pada instagram

influncer klinik Eternamoore menarik untuk dilihat” sebesar 3,95. Adanya persepsi bahwa postingan para *influencer* klinik kecantikan terlalu monoton membuat penilaian cukup rendah dari responden.

b. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Electronic Word of Mouth (X2)

Variabel Electronic Word of Mouth dapat diukur dengan 3 indikator yaitu Intensitas membaca Opini, Valence of Opinion dan Konten. Ketiga indikator tersebut dikembangkan ke dalam 7 item pernyataan. Tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4-5. Tanggapan Responden Variabel *Electronic Word of Mouth*

Indikator	Pilihan Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0,0	6	3,5	66	38,6	64	37,4	35	20,5	3,75
X2.1.2	0	0,0	16	9,4	41	24,0	76	44,4	38	22,2	3,8
X2.1											3,775
X2.2.1	2	1,2	10	5,8	31	18,1	60	35,1	68	39,8	4,06
X2.2.2	2	1,2	12	7,0	40	23,4	50	29,2	67	39,2	3,98
X2.2											4,02
X2.3.1	1	0,6	10	5,8	39	22,8	50	29,2	71	41,5	4,05
X2.3.2	5	2,9	8	4,7	40	23,4	54	31,6	64	37,4	3,96
X2.3.3	1	0,6	10	5,8	39	22,8	60	35,1	61	35,7	3,99
X2.3											4
Mean Variabel Electronic Word of Mouth											3,93

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2023 Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4-5, variabel *electronic word of mouth* memiliki 7 item pernyataan dimana item pernyataan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.3 yaitu “Review positif/negatif klinik

Eternamoore mempengaruhi minat saya” sebesar 4.06. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya review positif maupun negatif mempengaruhi minat responden pada produk/jasa di klinik Eternamoore.

Item pernyataan dengan rata-rata terendah berada pada item X2.1 yaitu “Saya sering membaca review klinik Eternamoore” sebesar 3.75. Pada item pernyataan tersebut membuktikan bahwa responden intensitas membaca review mengenai klinik Eternamoore tidak secara rutin. Hal ini dikarenakan postingan pada instagram secara berkala berganti ke postingan yang terbaru sehingga kemungkinan postingan review Klinik Kecantikan Eternamoore terlewatkan oleh responden.

Mean keseluruhan item pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth* dengan 3 indikator Intensitas membaca Opini, *Valence of Opinion* dan Konten menghasilkan nilai 3.96 yang dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan item pernyataan pada *Electronic Word of Mouth*.

c. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Brand Image* (Z)

Variabel *Brand Image* dapat diukur dengan 3 indikator yaitu Kekuatan (*Strength*), *Favorability*, Keunikan (*Uniqueness*). Ketiga indikator tersebut dikembangkan ke dalam 5 item pernyataan.

Tanggapan responden berdasarkan variabel penelitian *Brand Image* sebagai berikut:

Tabel 4-6. Tanggapan Responden Variabel *Brand Image*

Item	Pilihan Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	0	0,0	6	3,5	20	11,7	68	39,8	77	45,0	4,26
Z1.2	1	0,6	5	2,9	32	18,7	62	36,3	71	41,5	4,15
Z1											4,205
Z2.1	0	0,0	3	1,8	30	17,5	68	39,8	70	40,9	4,2
Z2.2	1	0,6	4	2,3	38	22,2	70	40,9	58	33,9	4,05
Z2											4,125
Z3	0	0,0	2	1,2	9	5,3	90	52,6	70	40,9	4,33
Mean Variabel Brand Image											4,22

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2023 Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4-6, variabel *Brand Image* memiliki 3 indikator dengan 5 item pernyataan dimana item pernyataan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada item Z5 yaitu “Klinik Eternamoore memiliki treatment yang beragam dan tidak ada di tempat lain” sebesar 4.33. Klinik Kecantikan Eternamoore memiliki serangkaian perawatan tidak hanya berfokus pada kulit namun juga pada tubuh. Perawatan andalan klinik Eternamoore pada Wellness center yaitu treatment pelangsing belum banyak diimplementasikan di klinik Kecantikan kota Makassar. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pernyataan dengan rata-rata terendah berada pada item Z4 yaitu “Klinik Eternamoore memiliki *product/treatment* yang sesuai dengan kebutuhan saya” sebesar. 4.05. Pada item pernyataan tersebut meskipun nilainya cukup tinggi, namun merupakan rata-rata item

pernyataan yang terendah dari brand image. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masing-masing responden berbeda-beda dan responden merasa produk dan treatment yang ditawarkan belum menggambarkan kebutuhan mereka.

Mean keseluruhan item pernyataan variabel Brand Image dengan 3 indikator *Strength*, *Favorability*, dan *Uniqueness* menghasilkan nilai 4.2 yang dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan item pernyataan pada variabel *Brand Image*.

d. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Purchase Intention* (Y)

Variabel *Purchase Intention* dapat diukur dengan 4 indikator yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*. Keempat indikator tersebut dikembangkan ke dalam 4 item pernyataan.

Tanggapan responden berdasarkan variabel penelitian *Purchase Intention* sebagai berikut:

Tabel 4-7. Tanggapan Responden variabel Purchase Intention

Item	Pilihan Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0,0	2	1,2	30	17,5	100	58,5	39	22,8	4,03
Y2	1	0,6	9	5,3	22	12,9	76	44,4	63	36,8	4,12
Y3	0	0,0	11	6,4	43	25,1	61	35,7	56	32,7	3,95
Y4	0	0,0	4	2,3	19	11,1	93	54,4	55	32,2	4,16
Mean Variabel Purchase Intention											4,065

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2023. Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4-7, variabel *Purchase Intention* memiliki 4 indikator dengan 4 item pernyataan dimana item pernyataan dengan

rata-rata tertinggi terdapat pada item Y4 yaitu “Saya akan memakai produk dan treatment klinik Eternamoore lagi” sebesar 4.16. Hal ini menggambarkan bahwa adanya keinginan dari responden untuk melakukan pembelian bahkan pembelian berulang pada produk dan treatment yang digunakan. Hal ini membuktikan adanya respon positif responden terhadap produk dan *treatment* di klinik kecantikan Eternamoore.

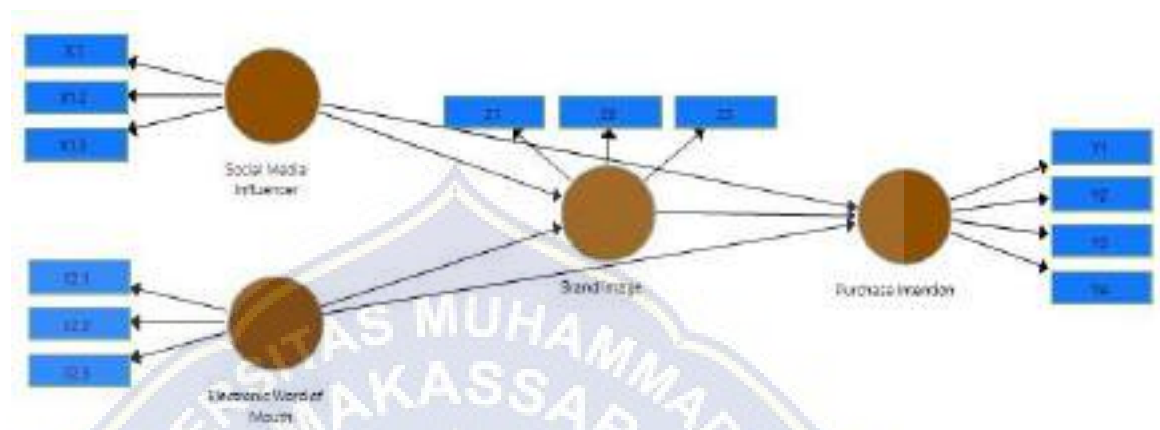
Item pernyataan dengan rata-rata terendah berada pada item Y2 yaitu “Saya tertarik untuk mencoba produk yang lainnya di klinik Eternamoore” sebesar 3,95. Pada item pernyataan tersebut menggambarkan bahwa responden tidak memiliki ketertarikan untuk mencoba produk lainnya. Produk yang sudah dirasa cocok membuat responden merasa tidak perlu untuk mencoba produk yang lainnya.

Mean keseluruhan item pernyataan variabel *Purchase Intention* dengan 4 indikator *Attention, Interest, Desire* dan *Action* menghasilkan nilai 4.06 yang dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan item pernyataan pada variabel *Purchase Intention*.

C. Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.2.9. Penelitian ini akan meneliti empat variabel laten yaitu *Social Media Influencer* (X1) yang terdiri dari 3 indikator, *Electronic Word of Mouth* (X2) yang terdiri dari 3 indikator, *Brand*

Image (Z) dengan 3 indikator, dan *Purchase Intention* (Y) dengan 4 indikator. Berdasarkan kerangka konsep dalam penelitian maka model PLS yang akan diestimasi adalah sebagai berikut :



Gambar 4-4. Spesifikasi Model PLS Lampiran 4

Tahapan pengujian dilakukan melalui tahap pengujian model pengukuran (outer model) kemudian pengujian model struktural (inner model). Tahap pengujian model dilakukan dengan penjelasan berikut ini :

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas adalah salah satu komponen penting dalam analisis pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana data pada setiap indikator tepat dan sesuai. Hal ini memungkinkan identifikasi indikator-indikator yang mungkin berperan sebagai faktor konstruk laten. Dalam penelitian ini, nilai cut-off untuk uji validitas ditetapkan pada *loading factor* $> 0,70$, sehingga sebuah indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* $> 0,70$ untuk penelitian confirmatory. Dengan menggunakan metode ini, peneliti

dapat memastikan bahwa indikator yang digunakan secara akurat mencerminkan variabel laten yang sedang diteliti (Ghozali, 2015:74).

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4-8. Hasil Outer Loading Factor

Social Media Influencer		Electronic Word of Mouth		Brand Image		Purchase Intention		Keterangan (>0.70)
X.1.1	0,774	X2.1	0,786	Z1	0,861	Y1	0,752	Valid
X1.2	0,854	X2.2	0,843	Z2	0,850	Y2	0,723	Valid
X1.3	0,806	X2.3	0,879	Z3	0,876	Y3	0,790	Valid
						Y4	0,720	Valid

Sumber : Data Primer diolah Smart PLS 3, 2023. Lampiran 2

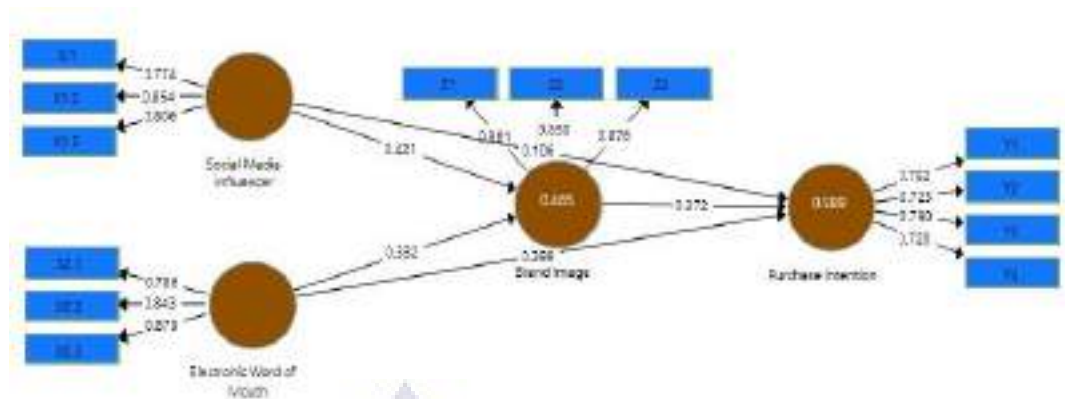
Berdasarkan tabel 4-8 diatas terlihat bahwa nilai outer loading untuk setiap indikator adalah >0.70 yang artinya setiap indikator dikatakan valid. Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVE) dimana nilainya harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil penelitian diperoleh nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 4-9. Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Social Media Influencer (X1)	0,660
Electronic Word of Mouth (X2)	0,701
Brand Image (Z)	0,744
Purchase Intention (Y)	0,558

Sumber : Data primer diolah Smart PLS 3,2023. Lampiran 2

Hasil dari tabel 4-9, menunjukkan nilai AVE dari setiap variabel telah memenuhi syarat yaitu > 0.50 sehingga syarat validitas konvergen telah terpenuhi.



Gambar 4-5. Outer Model Diagram

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011). Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam Jogiyanto (2011:71), model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Hasil pengujian validitas diskriminan juga dapat dilihat pada nilai Fornell Larcker Criterion dan nilai HTMT. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4-10. Hasil Uji Nilai Variabel Laten terhadap Akar Kuadrat AVE

	Social Media Influencer	Electronic Word of Mouth	Brand Image	Purchase Intention	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Kuadrat AVE
Social Media Influencer (X1)	1,000	0,635	0,632	0,594	0,660	0,81
Electronic Word of Mouth (X2)	0,635	1,000	0,599	0,689	0,701	0,84
Brand Image (Z)	0,632	0,599	1,000	0,678	0,744	0,86
Purchase Intention (Y)	0,594	0,689	0,678	1,000	0,558	0,75

Sumber : Data primer diolah Smart PLS, 2023. Lampiran 2

Berdasarkan nilai akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi variabel laten ditemukan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi sehingga model PLS ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang dipersyaratkan.

Validitas diskriminan juga dapat dilihat pada cross loading. Indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai cross loading indikator variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai variabel lainnya.

Tabel 4-11. Hasil Uji Nilai Cross Loading

	Social Media Influencer (X1)	Electronic Word of Mouth (X2)	Purchase Intention (Y)	Brand Image (Z)
X.1.1	0,774	0,427	0,397	0,466
X1.2	0,854	0,593	0,480	0,586
X1.3	0,806	0,515	0,559	0,480
X2.1	0,563	0,786	0,563	0,494
X2.2	0,560	0,843	0,565	0,461
X2.3	0,478	0,879	0,600	0,546
Y1	0,401	0,396	0,752	0,594
Y2	0,520	0,616	0,723	0,463
Y3	0,450	0,545	0,790	0,542
Y4	0,390	0,483	0,720	0,421
Z1	0,529	0,542	0,513	0,861
Z2	0,516	0,401	0,511	0,850
Z3	0,582	0,587	0,701	0,876

Sumber : Data Primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 2

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cross loading factor* pada setiap variabel lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya. Sehingga kriteria validitas diskriminan telah valid atau memenuhi syarat.

Menurut Hair (2021), nilai HTMT lebih baik digunakan dalam mengevaluasi validitas diskriminan. Nilai HTMT diharapkan di bawah 0.90. Hasil penelitian menunjukkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4-12. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention	Social Media Influencer
Brand Image				
Electronic Word of Mouth	0,730			
Purchase Intention	0,851	0,898		
Social Media Influencer	0,797	0,829	0,792	

Sumber : Data Primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4-12, terlihat bahwa nilai HTMT setiap variabel adalah di bawa 0.90 sehingga kriteria validitas diskriminan diterima.

c. Uji Reabilitas Komposit

Dalam PLS-SEM selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha*

dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015). Tabel hasil uji reabilitas komposit dapat dilihat pada data di bawah ini:

Tabel 4-13. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan (0.70)
Social Media Influencer (X1)	0,742	0,853	Realibel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,785	0,875	Realibel
Brand Image (Z)	0,829	0,897	Realibel
Purchase Intention (Y)	0,736	0,834	Realibel

Sumber : Data primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 2

Dari tabel 4-13 yang disajikan, dapat diamati bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel laten yang terkait memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga memungkinkan dilakukannya pengujian menggunakan model SEM.

2. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model bertujuan untuk menguji kesesuaian model hipotesis yang berdasarkan teori dengan data penelitian berdasarkan empiris (data sampel yang dikumpulkan). Bentuk ukuran untuk

menyatakan model yang diajukan dapat diterima adalah dengan menggunakan R square F square, SRMR, PLS Predict (Hair et al, 2019), dan Goodness of Fit Index (GoF Index) (Sarstedt dan Henseler,2013). Hasil pengujian tahap ini akan disajikan di bawah ini :

a. Uji Standarized Root Mean Square Residual (SRMR)

Nilai SRMR merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Dalam Hair et.al. (2019), nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam Karin Schmelleh et al 2003 (Yamin, 2022), nilai SRMR dalam rentang 0.08 – 0.10 menunjukkan model acceptable fit.

Tabel 4-14. Hasil Nilai SRMR

	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0,094	Acceptable fit

Sumber : Data primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 2

Berdasarkan hasil yang diperoleh, hasil estimasi model adalah 0.094 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit.

b. Uji R Square

Ukuran statistik *R square* menggambarkan besarnya variasi variabel yang dipengaruhi yang mampu dijelaskan variabel yang mempengaruhi. Menurut Hair et.al.(2019), nilai interpretasi *R Square* adalah 0.19 (pengaruh rendah), 0.33 (pengaruh moderat) dan 0.66 (pengaruh tinggi).

Tabel 4-15. Hasil nilai R Square

	R Square	Keterangan
Brand Image	0,465	berpengaruh moderat
Purchase Intention	0,589	berpengaruh moderat

Sumber : Data primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 2

Berdasarkan hasil pengolahan di atas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *social media influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap brand image sebesar 46,5% (pengaruh moderat). Besarnya pengaruh *Social media influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap purchase intention sebesar 58,9% (pengaruh moderat)

c. Uji Goodness of Fit Index (GoF Index)

Goodness of Fit Index merupakan evaluasi keseluruhan model pengukuran dan model structural. GoF Index dapat dihitung dari akar dari perkalian geometric rerata communality dengan rerata R Square (Henseler & Sarstedt, 2013)

$$GoF = \sqrt{\overline{Com}} \times \bar{R}^2$$

Menurut Wetzels et al (2009) dalam Yamin (2022), interpretasi nilai GoF index adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (sedang) dan nilai 0,36 (tinggi). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4-16. Hasil Perhitungan GoF Index

Rerata Communality	Rerata R Square	Gof index
0,665	0,527	0,59

Sumber : Data primer diolah Ms. Excel,2023.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai Goodness of Fit Index pada nilai 0.59 atau berada pada nilai index tinggi. Hal ini

menunjukkan model pengukuran dengan tingkat kecocokan model yang tinggi.

3. Uji Asumsi SEM

Pada uji asumsi Structural Equation Model (SEM) terdapat dua uji yang dilakukan yaitu, uji multikolinieritas dan uji normalitas. Uji ini dilakukan sebagai syarat untuk dapat melakukan pengolahan data selanjutnya yaitu pengujian SEM. Tahapan ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3.

a. Uji Multikolinieritas

Pemenuhan asumsi multikolinieritas penting bahwa variabel-variabel independen tidak memiliki korelasi yang sempurna di antara mereka. Sebuah model yang baik harus memiliki variabel prediktor yang independen dan tidak saling berkorelasi. Untuk mengevaluasi multikolinieritas, dapat diperiksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel independen. Asumsi multikolinieritas terpenuhi ketika nilai VIF melebihi 10.

Tabel 4 – 17. Uji Multikolinieritas

	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	Keterangan
X.1	1,461	Tidak terjadi Multikolinieritas
X1.2	1,638	Tidak terjadi Multikolinieritas
X1.3	1,415	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2.1	1,416	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2.2	1,859	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2.3	1,998	Tidak terjadi Multikolinieritas
Y1	1,436	Tidak terjadi Multikolinieritas
Y2	1,274	Tidak terjadi Multikolinieritas
Y3	1,523	Tidak terjadi Multikolinieritas
Y4	1,387	Tidak terjadi Multikolinieritas
Z1	1,980	Tidak terjadi Multikolinieritas
Z2	1,961	Tidak terjadi Multikolinieritas
Z3	1,787	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 6

Berdasarkan tabel tersebut, dengan melihat nilai $VIF \geq 1$, maka dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data merupakan syarat utama dalam pengujian menggunakan model SEM. Tujuannya adalah untuk untuk memverifikasi bahwa data memiliki distribusi yang normal agar tidak terjadi bias. Pengujian normalitas dalam SEM menggunakan Smart PLS 3 dilakukan secara *univariate* dan *multivariate*. Data dikatakan normal jika nilai *skewness* dan *Excess kurtosis* pada masing-masing indikator berada pada rentang -2 sampai 2.

pengujian normalitas kembali dan menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 4 - 18 Uji Normalitas Data

	Excess Kurtosis	Skewness	Kriteria	Keterangan
X.1	0,959	-0,646	-2 sampai dengan 2	Normal
X1.2	-0,07	-0,679	-2 sampai dengan 2	Normal
X1.3	-0,383	-0,174	-2 sampai dengan 2	Normal
X2.1	-0,905	-0,016	-2 sampai dengan 2	Normal
X2.2	0,558	-1,001	-2 sampai dengan 2	Normal
X2.3	-0,777	-0,44	-2 sampai dengan 2	Normal
Y1	-0,006	-0,269	-2 sampai dengan 2	Normal
Y2	0,704	-0,943	-2 sampai dengan 2	Normal
Y3	-0,786	-0,407	-2 sampai dengan 2	Normal
Y4	0,555	-0,647	-2 sampai dengan 2	Normal
Z1	0,731	-0,981	-2 sampai dengan 2	Normal
Z2	0,488	-0,774	-2 sampai dengan 2	Normal
Z3	0,856	-0,69	-2 sampai dengan 2	Normal

Sumber : Data primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 6

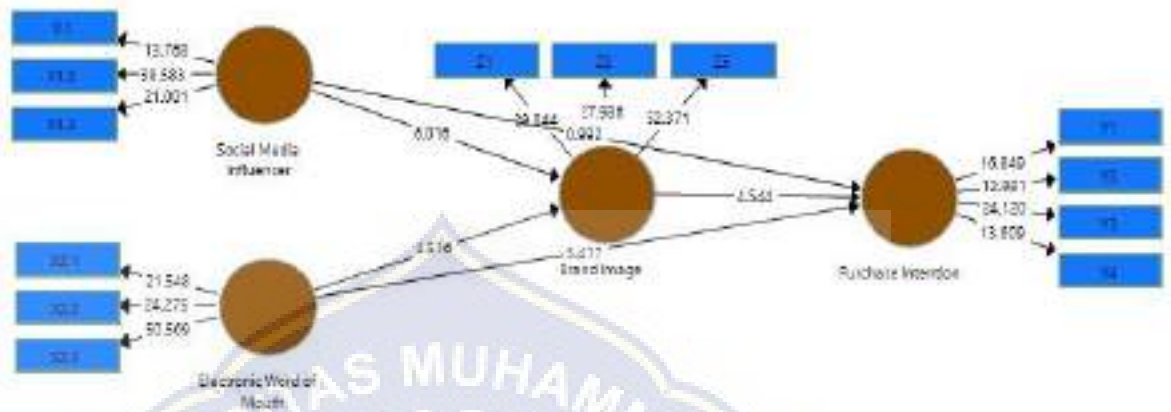
Hasil dari nilai *skewness* dapat diketahui bahwa beberapa data diatas kurang lebih 2, hal ini menandakan secara univariat sebaran data tidak dianggap normal dan dapat digunakan untuk estimasi selanjutnya. Kemudian pada uji normalitas *multivariate* memberikan nilai *Excess kurtosis* lebih kecil dari 2, jadi dapat dikatakan data berdistribusi normal.

4. Uji Hipotesis

a. Evaluasi Koefisien Jalur

Uji signifikansi pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel yang mempengaruhi secara parsial terhadap variabel yang dipengaruhi. Hasil uji hipotesis dinyatakan diterima apabila variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai $p\text{ value} < 0,05$ dan $t\text{ hitung} > 1,96$.

Hasil pengujian model dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4 - 6 Hasil Uji Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Media Sosial *Influencer* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2). Kemudian variabel dependen Minat Beli (Y) dan variabel penyela dalam penelitian ini adalah *Brand image* (Z). Hasil uji hipotesis menggunakan software Smart PLS 3 dengan metode *bootstrapping* untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 - 19 Pengujian Hipotesis

Hip	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			Keterangan
			Koefisien	T statistic	P-value	
H1	Social Media Influencer (X1)	Brand Image(Z)	0,421	6,030	0,000	Diterima
H2	Electronic Word of Mouth (X2)	Brand Image(Z)	0,332	4,558	0,000	Diterima
H3	Brand Image (Z)	Purchase Intention (Y)	0,372	4,901	0,000	Diterima
H4	Social Media Influencer (X1)	Purchase Intention (Y)	0,106	0,994	0,320	Ditolak
H5	Electronic Word of Mouth (X2)	Purchase Intention (Y)	0,399	5,196	0,000	Diterima
Hip	Variabel Independen	Variabel Dependen	Variabel Intervening	Indirect Effect		Keterangan
				Koefisien	P-value	
H7	Social Media Influencer	Purchase Intention	Brand Image	0,157	0,001	Diterima
H8	Electronic Word of Mouth (X2)	Purchase Intention	Brand Image	0,123	0,000	Diterima

Sumber : Smart PLS, diolah 2023. Lampiran 4

Nilai T-Statistic digunakan sebagai arah pengaruh yang hasilnya sesuai dengan prediksi atau tidak, sedangkan untuk menjawab hipotesis penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05).

1) Pengaruh *Social Media influencer (X1)* terhadap *brand image (Z)* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan tabel 4-19, hasil untuk pengujian pengaruh antara *social media influencer (X1)* dengan *brand image (Z)* bernilai koefisien sebesar 0,421 dan nilai p value $0.000 < 0.05$, Hal ini membuktikan bahwa media social influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media influencer* diterapkan maka semakin

baik pula *brand image* di klinik kecantikan Eternamoore atau dengan demikian H_1 diterima.

2) Pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *brand image* (Z) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan tabel 4-18, hasil untuk pengujian pengaruh antara *social media influencer* (X1) dengan *brand image* (Z) bernilai koefisien sebesar 0,332 dan nilai p value $0.000 < 0.05$, Hal ini membuktikan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. Semakin banyak review positif dari mulut ke mulut di media sosial maka semakin baik citra merek akan terbentuk atau dengan demikian H_2 diterima.

3) Pengaruh *Brand image* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Hasil pengujian pengaruh langsung antara *brand image* (Z) terhadap *purchase Intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,372 dan dilihat dari nilai p value sebesar 0.000 atau < 0.05 sehingga dari hasil ini dapat dibuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik citra merek yang terbentuk maka akan semakin baik pula niat calon konsumen untuk melakukan pembelian di klinik Kecantikan Eternamoore Makassar atau dengan demikian H_3 diterima.

4) Pengaruh *Social Media influencer* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan tabel 4-19, hasil untuk pengujian pengaruh antara *social media influencer* (X1) dengan *Purchase Intention* (Y) dengan nilai

koefisien sebesar 0,106 dan nilai p value $0.320 > 0.05$, Hal ini membuktikan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* klinik Kecantikan Eternamoore Makassar atau dengan demikian H_4 ditolak

5) Pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Hasil pengujian pengaruh langsung antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase Intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,399 dan dilihat dari nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dari hasil ini dapat dibuktikan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik review yang diterima oleh produk dan jasa di klinik kecantikan Eternamoore Makassar maka semakin meningkatkan niat pembelian konsumen atau dengan demikian H_5 diterima.

6) Pengaruh *Social media influencer* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z) di Klinik Kencantikan Eternamoore Makassar.

Berdasarkan tabel 4-19, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,157 pada persamaan 1 dengan nilai p value 0.001 atau < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh secara tidak langsung dengan *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening atau dengan demikian H_6 diterima.

7) Pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z) di Klinik Kencantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan tabel 4-19, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,123 pada persamaan 2 dengan nilai p value 0.000 atau < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara tidak langsung dengan *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening atau dengan demikian H_7 diterima.

b. Koefisien Determinan

Tabel 4-20. Hasil Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Brand Image (Z)	0,465	0,459
Purchase Intention (Y)	0,589	0,582

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data yang tersaji, peneliti melakukan perhitungan Koefisien Determinasi Total menggunakan rumus perhitungan dan menghasilkan data sebagai berikut:

$$Rm^2 = 1 - P_{e1}^2 \cdot P_{e2}^2$$

Dimana : $P_e = \sqrt{1-r^2}$

$$P_{e1} = \sqrt{1 - 0,465} = 0,73$$

$$P_{e2} = \sqrt{1 - 589} = 0,64$$

$$Rm^2 = 1 - 0,73^2 \cdot 0,64^2 = 0,781 \text{ atau sebesar } 78,1\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, koefisien determinasi model adalah sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan model yang

dibangun dapat menggambarkan fakta di model penelitian ini sebesar 78,1% dan sisanya sebesar 21,9% merupakan keterbatasan alat ukur serta error peneliti dalam mengungkap fakta.

D. Pembahasan

Hasil perhitungan hasil analisis pada masing-masing hipotesis di atas digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang penting dan menarik untuk dibahas lebih lanjut.

1. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh, *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik implementasi *media sosial influencer*, semakin baik juga *brand image* di klinik kecantikan Eternamoore karena *social media influencer* yang dijalankan oleh seseorang dengan kemampuan persuasif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu merek hingga lebih mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wright (2015) menemukan bahwa *social influencer* cenderung mampu mempengaruhi orang lain dalam persepsi dan menanamkan citra yang baik.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Social Media Influencer*, konsumen memahami bahwa influencer yang digunakan

oleh klinik Kecantikan Eternamoore dapat dipercaya, handal pada bidang kecantikan dan menarik untuk dilihat.

Fakta di lapangan klinik kecantikan Eternamoore telah membangun kerjasama dengan *influencer* lokal di kota Makassar sejak tahun 2015. *Influencer* berperan sebagai perantara antara perusahaan dengan konsumen agar dapat menyampaikan informasi produk dengan baik. Kehadiran *social media influencer* dapat menciptakan komunikasi dua arah yang mendorong konsumen untuk terhubung dengan klinik Kecantikan Eternamoore.

Melalui fitur insight di Instagram, peneliti melakukan uji lapangan dimana saat *influencer* Irene Lintong membuat postingan mengenai klinik kecantikan eternamoore. Dapat terlihat bahwa postingan tersebut dapat menjangkau akun dan pengikut tambahan di instagram Eternamoore

Hal ini mengindikasikan *influencer* yang memiliki skor *trustworthiness* (kepercayaan), kehandalan dan menarik dapat mempengaruhi seseorang. *Influencer* yang memiliki pengaruh yang kuat dan juga audiens yang banyak mampu mempromosikan *brand* sehingga audiens dapat mengenal dan meninggalkan kesan pada merk klinik kecantikan Eternamoore.

Melalui kolaborasi dengan *media sosial influencer* yang sesuai untuk membangun citra merek yang kuat, Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar dapat meningkatkan popularitas, kepercayaan konsumen, dan minat untuk menggunakan produk dan treatmentnya. Menggunakan

media sosial influencer sebagai alat pemasaran yang efektif dapat membantu klinik kecantikan mencapai tujuan bisnis mereka dengan menciptakan citra merek yang positif dan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* (X₂) dengan *brand image* atau citra merek (Z) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. Artinya bahwa semakin positif *electronic word of mouth* pada klinik kecantikan Eternamoore yang diperoleh konsumen, maka semakin baik juga *brand image* yang tercipta di klinik tersebut.

Hasil penelitian Himmah dan Prihatini (2021) mengungkapkan pengaruh positif dari *electronic word of mouth* terhadap citra merek. *Electronic word of mouth* merujuk pada informasi dan rekomendasi yang disebarkan melalui platform digital, seperti ulasan online, testimoni pengguna, dan komentar pengguna di media sosial, forum, atau situs web terkait klinik kecantikan.

Pasien klinik kecantikan Eternamoore yang merasa puas akan cenderung memiliki kesukarelaan untuk membuat review positif terhadap produk dan jasa yang mereka gunakan kepada orang lain. Melalui review positif tersebut, calon pasien mendapatkan suatu kesan dan citra merek yang positif mengenai produk dan jasa di klinik Kecantikan Eternamoore.

Penelitian oleh (Septiaji, 2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek. Ketika pengguna berbagi pengalaman positif tentang klinik kecantikan Eternamoore Makassar secara elektronik, seperti memberikan ulasan yang baik atau merekomendasikan kepada orang lain melalui media sosial, hal tersebut dapat memberikan dampak positif pada citra merek klinik tersebut.

Electronic word of mouth memiliki keunggulan dalam menciptakan kepercayaan, karena pengguna cenderung memberikan ulasan dan rekomendasi yang lebih jujur dan otentik dibandingkan dengan promosi yang dibuat oleh pihak klinik sendiri (Fadhurrahman & Sumaryo, 2022). Pengaruh positif dari ulasan dan rekomendasi elektronik ini dapat membantu membangun citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan di klinik kecantikan tersebut.

Fakta di lapangan menunjukkan implementasi *Word of Mouth* melalui media sosial sangat diharapkan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan sebelum mencoba sesuatu, seseorang cenderung mencari referensi melalui keluarga, teman ataupun saat ini melalui grup secara luas dalam hal ini media sosial. Saat ini rekomendasi melalui instagram *reels* menjadi bentuk promosi yang baik karena dapat memberikan intensitas yang tinggi untuk dapat dilihat.

Melalui pemanfaatan *Electronic word of mouth* yang efektif, klinik kecantikan Eternamoore Makassar dapat meningkatkan *brand image* mereka dan memperluas jangkauan pasar. Mengelola dan memperhatikan ulasan dan rekomendasi pengguna menjadi penting dalam upaya membangun citra merek yang positif.

3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* (Z) dengan *purchase intention* (Y) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau positif tingkat *brand image* (Z) yang diperoleh, semakin tinggi juga minat beli (*purchase intention*) (Y) di klinik kecantikan Eternamoore Makassar.

Hasil penelitian Nurhandayani dkk (2019) menemukan bahwa *brand image* mampu memberikan persepsi bahwa produk dan layanan dapat memberikan kepuasan kepada calon pembeli dan tercipta ekspektasi tinggi terhadap produk dan layanan sehingga muncul niat untuk melakukan pembelian.

Brand image yang kuat dan positif di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Brand image yang baik mencerminkan reputasi, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan yang dihubungkan dengan merek klinik kecantikan Eternamoore. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *brand image* klinik kecantikan, mereka cenderung memiliki niat

yang lebih tinggi untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan (Rahmadhani et al., 2022).

Pentingnya *brand image* dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen didukung oleh teori merek dan perilaku konsumen. Teori merek menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, kepercayaan, dan keunikan suatu merek (Zebuah, 2018). *Brand image* yang positif di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif karena mereka percaya bahwa produk atau layanan dari merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Peningkatan *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar dapat membawa konsekuensi positif dalam hal meningkatnya niat pembelian konsumen. Upaya untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif melalui kualitas layanan, kepuasan pelanggan, testimonial, dan strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat niat pembelian konsumen dan memperoleh keuntungan kompetitif di industri klinik kecantikan.

4. Pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Hipotesis penelitian yang menyatakan tidak ada pengaruh antara media sosial influencer (X1) dengan purchase intention (Y) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar menarik untuk dijelaskan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hermenda et al (2019) dimana influencer tidak dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli namun ada pengaruh tidak langsung melalui variabel sikap perilaku.

Fakta di lapangan menemukan bahwa meskipun social media influencer dapat dipercaya, handal dan menarik namun apabila influencer memiliki lebih dari 1 merek klinik kecantikan yang direkomendasikan maka ada rasa ketidakpercayaan dari pengikut terhadap keaslian rekomendasi tersebut. Seperti *influencer* Ismy Amaliah yang mempresentasikan klinik kecantikan Eternamoore sedangkan pada saat yang sama juga merekomendasikan produk krim pemutih lainnya.

Penemuan ini dapat dijelaskan dengan menggunakan teori *cognitive dissonance* (Athaya, 2022). Teori ini menyatakan bahwa ketika seseorang menghadapi konflik antara keyakinan atau sikap yang dimilikinya dengan perilaku yang dilakukannya, maka terjadi disonansi kognitif (Yahya & Sukmayadi, 2020). Dalam hal ini, meskipun media sosial influencer dapat mempengaruhi citra merek klinik kecantikan Eternamoore Makassar, namun hal ini tidak secara langsung menghasilkan peningkatan *purchase intention* konsumen karena adanya kekhawatiran konsumen

terkait keaslian atau kesesuaian rekomendasi dari *influencer* dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen mungkin merasa skeptis terhadap ulasan atau promosi yang dilakukan oleh media sosial *influencer*, sehingga hal ini dapat mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian.

5. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth* (X2) dengan *purchase intention* (Y) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. Artinya semakin positif *electronic word of mouth* yang diperoleh klinik kecantikan Eternamoore maka semakin tinggi niat seseorang untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian oleh Sulthana dan Shanmugam (2020) dalam *Influence of Electronic Word of Mouth eWOM on Purchase Intention* menemukan bahwa e-WOM yang dibuat oleh anonim, keluarga dan teman melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna. e-WOM yang dibagikan oleh pengguna yang tidak dibayar perusahaan sebagai promotor alami lebih mudah dipercayai karena berasal dari pengalaman pembelian pribadi dan secara tulus dibagikan oleh pengguna tersebut sebagai referensi bagi orang lain.

Electronic word of mouth (eWOM) merujuk pada pembicaraan, ulasan, dan rekomendasi yang beredar di platform online, seperti media sosial, forum, atau situs review (Doi & Hayakawa, 2020). Dalam konteks

klirik kecantikan, eWOM dapat berupa ulasan pengguna, testimoni pelanggan, atau diskusi di grup kecantikan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat eWOM, yang berarti semakin banyaknya pembicaraan atau ulasan tentang klinik kecantikan tersebut, maka semakin tinggi pula minat atau niat pembelian (purchase intention) dari calon konsumen.

Penemuan ini bisa dijelaskan dengan beberapa faktor. Pertama, eWOM dapat memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Ulasan negatif atau pengalaman buruk yang dibagikan secara online dapat merusak citra dan reputasi klinik kecantikan. Calon konsumen yang membaca ulasan negatif tersebut kemungkinan besar akan memiliki keraguan dan kekhawatiran untuk menggunakan layanan di klinik tersebut, sehingga mempengaruhi niat pembelian mereka. Begitupun ulasan positif dapat memberikan dampak motivasi dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Kedua, eWOM memiliki cakupan yang luas dan dapat dengan mudah diakses oleh calon konsumen. Informasi dan ulasan yang beredar di platform online dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap klinik kecantikan. Konsumen cenderung mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian, dan jika mereka menemukan ulasan yang konsisten, hal tersebut dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan di klinik eternamoore.

Dengan adanya penelitian ini, Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar perlu memperhatikan manajemen eWOM dengan baik. Penting bagi klinik untuk menjaga kualitas layanan, mendengarkan dan merespon ulasan konsumen secara positif, dan memperbaiki kelemahan yang diidentifikasi melalui eWOM. Selain itu, klinik juga dapat aktif dalam membangun komunikasi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar mendapatkan eWOM yang menguntungkan.

6. Pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh antara media sosial influencer (X1) terhadap *purchase intention* atau niat beli (Y) melalui *brand image* atau citra merek (Z) dengan demikian, hipotesis H6 diterima, yang menunjukkan bahwa pengaruh antara media sosial influencer, citra merek, dan niat beli adalah signifikan secara statistik.

Hasil ini menyiratkan bahwa *media sosial influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui citra merek mereka (Sabiila & Zulestiana, 2022). Dalam konteks ini, media sosial influencer memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang merek dan pada gilirannya mempengaruhi minat beli mereka. Melalui kolaborasi dengan media sosial influencer, klinik kecantikan dapat memanfaatkan pengaruh positif yang dimiliki oleh influencer tersebut untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat beli konsumen.

Media sosial influencer dapat memperkenalkan dan merekomendasikan produk atau layanan klinik kecantikan kepada pengikut mereka, yang dapat menghasilkan peningkatan minat dan niat beli konsumen (Wibowo & Heryjanto, 2020). Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya media sosial influencer dalam konteks pemasaran klinik kecantikan. Melalui kerjasama yang efektif dengan media sosial influencer yang relevan, klinik kecantikan dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk memperkuat citra merek dan merangsang minat beli konsumen. Penting bagi klinik kecantikan untuk memilih media sosial influencer yang sesuai dengan nilai merek mereka dan memiliki audiens yang relevan agar upaya pemasaran melalui media sosial dapat mencapai hasil yang optimal.

7. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase intention*/ minat beli (Y) melalui *brand image* (Z) dengan demikian H₇ diterima. Sehingga disimpulkan bahwa hubungan antara X2 dan Y melalui Z adalah signifikan secara statistik, menandakan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli melalui citra merek.

Electronic word of mouth merujuk pada proses di mana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi tentang suatu produk atau merek melalui platform elektronik, seperti media

sosial, forum online, atau situs ulasan (Doi & Hayakawa, 2020). Dalam konteks penelitian ini, *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui citra merek.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Konsumen yang menerima rekomendasi positif tentang suatu merek melalui *electronic word of mouth* cenderung membentuk persepsi positif tentang merek tersebut (Nyoko & Samuel, 2021). Citra merek yang kuat kemudian mempengaruhi minat beli konsumen, karena mereka cenderung memiliki kepercayaan dan preferensi yang lebih tinggi terhadap merek yang memiliki citra positif.

Electronic word of mouth dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui citra merek. Rekomendasi dan ulasan positif yang dibagikan secara elektronik dapat membangun citra merek yang positif, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi praktisi pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menghasilkan pengalaman yang positif, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman

mereka melalui *electronic word of mouth*, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Adapun hasil simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *media sosial influencer* dan *brand image* di klinik kecantikan Eternamoore Makassar. Semakin tinggi tingkat media sosial influencer, semakin tinggi juga *brand image* di klinik kecantikan tersebut. Kolaborasi dengan media sosial influencer yang sesuai dapat membantu klinik kecantikan meningkatkan popularitas, kepercayaan konsumen, dan minat untuk menggunakan layanan mereka.
2. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat positif dan signifikan antara *electronic word of mouth (eWOM)* dan *brand image* di klinik kecantikan Eternamoore Makassar. eWOM, seperti ulasan online dan rekomendasi pengguna, dapat membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran merek serta minat konsumen untuk menggunakan layanan di klinik kecantikan Eternamoore Makassar.
3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar: Penelitian menemukan bahwa terdapat positif dan signifikan antara *brand image* dan *purchase intention* di klinik kecantikan tersebut. *Brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Membangun

dan mempertahankan citra merek yang positif melalui kualitas layanan, kepuasan pelanggan, testimonial, dan strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat niat pembelian konsumen.

4. Penelitian menemukan tidak adanya pengaruh antara media sosial influencer dan purchase intention di klinik kecantikan tersebut. Meskipun media sosial influencer dapat mempengaruhi citra merek klinik kecantikan Eternamoore Makassar, hal ini tidak secara langsung meningkatkan niat pembelian konsumen. Keaslian atau kesesuaian rekomendasi dari influencer dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian.
5. Penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth (eWOM) dan purchase intention di klinik kecantikan tersebut. Ulasan atau pengalaman yang dibagikan secara online dapat meningkatkan citra dan reputasi klinik kecantikan, sehingga mempengaruhi minat atau niat pembelian calon konsumen.
6. Penelitian menunjukkan bahwa *media sosial influencer* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* di klinik kecantikan Eternamoore Makassar. Pengaruh media sosial influencer pada *brand image* dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.
7. Penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* di Klinik Kecantikan

Eternamoore Makassar. Sehingga pengaruh *electronic word of mouth* pada *brand image* dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

B. Saran

Adapun saran penelitian sebagai berikut:

1. Pemilihan influencer yang tepat yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat dan memiliki banyak pengikut menjadi rekomendasi untuk peningkatan citra merek dan niat beli
2. Mengumpulkan berbagai ulasan positif kepada seluruh pengunjung setia klinik Kecantikan Eternamoore agar dapat meningkatkan citra merek dan niat beli
3. Menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam: Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara Social Media Influencer, eWOM, brand image, dan purchase intention pada klinik kecantikan.
4. Memperhatikan konteks geografis dan budaya: Karena penelitian ini berfokus pada Klinik Kecantikan Eternamoore di Makassar, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas penelitian ke klinik kecantikan lainnya di wilayah yang berbeda atau bahkan melibatkan konteks budaya yang berbeda, untuk melihat apakah hasil penelitian tetap relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adewunmi, O., Oluwafemi, S. ;, Olomjobi, T., & Abiola, M. O. (2022). YouTube Influencer Marketing as a Predictor of Purchase Intention towards Cosmetic Products among Female Undergraduates of Babcock University, Nigeria. *SAU JOURNAL OF MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCES*, 5(1), 15–25.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue April).
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Al-Afifi, A. A. M., Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). international-journal-of-management-science-and-business-administration International Journal of Management Science... Kathakali phouzder International Journal of Management Science and Business Administration Effectiveness of Digital Marketing in the Challe. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Ali, H., & Alqudah, O. M. A. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651–658. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2022.4.007>
- Ali Soomro, Y., Baeshen, Y., Alfarshouty, F., Abbas Kaimkhani, S., & Yaseen Bhutto, M. (2021). The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 917–928. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0917>
- Andreki, P. H. A., & Yazdanifard, R. (2014). Is E-Marketing the Future of Marketing Field. *American Journal of Industrial and Business Management*, 04(07), 333–336. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2014.47040>
- Anna, L. K. (2018). *Korea Selatan Masih Jadi Kiblat Kecantikan Wanita Indonesia*. Kompas.Com.
- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 993–1003. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.0993>

- Athaya, F. H. (2022). Cognitive Dissonance pada Konteks Berkomunikasi dan Mencari Informasi di Ruang Digital: Fenomena Selective Exposure. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 61–72. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2535>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*.
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Mureşan, L. I. (2022). Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories. *Media and Communication*, 10(1), 305–316. <https://doi.org/10.17645/MAC.V10I1.4652>
- Balaban, D. C., & Racz, R. G. (2020). Social Media Influencer Advertising versus Advertising on Social Media Account of a Brand. Evidence from an Experimental Design. *Journal of Media Research*, 13(3 (38)), 45–54. <https://doi.org/10.24193/jmr.38.3>
- Benchmark Report. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*.
- Chekima, B., Zohra Chekima, F., & Adis, A.-A. A. (n.d.). *Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness*. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Choi, C. S., Cho, Y. N., Ko, E., Kim, S. J., Kim, K. H., & Sarkees, M. E. (2019). Corporate sustainability efforts and e-WOM intentions in social platforms. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1224–1239. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1613858>
- CNBC Indonesia. (2022). *Begini Tren Bisnis Kecantikan & Klinik Estetika di 2022*.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Dempsey, E. (2016). *Betting on Guerrilla Marketing: An Investigation of the Impact of Outdoor Guerrilla Advertising by Paddy Power on the Brand Engagement of Irish Male Millennials Author: Eimear Dempsey MSc in Marketing National College of Ireland Submitted to the Nationa. August*, 1–74.

- Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif - Eko Sudarmanto, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Erika Revida, Rolyana Ferinia, Marisi Butarbutar, Leon A Abdilah, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Sukarman Purba, Ika Yuniwati, A Nururrochman Hidayatullo.* (n.d.).
- Doi, N., & Hayakawa, H. (2020). Electronic word-of-mouth: a survey from an economics perspective. *International Journal of the Economics of Business*, 27(2), 303–320. <https://doi.org/10.1080/13571516.2020.1747853>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- EternaMoore. (2021). *About EternaMoore.* Eternamoore.Com. <https://eternamoore.com/about-us/>
- Fadhlurrahman, M. R., & Sumaryo. (2022). Pengaruh Elektronik Wrd Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 122–131. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>
- Firmansyah, L. M. (2022, November). *Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya.*
- Gawade, M. S. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Sci. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019)*, 91–94.
- Giang Nam, L., & Thái Dân, H. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(05), 5. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/JCS.4.2.76-89>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jjab.2021.31359>
- Ivan, M. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Mappatempo, A. (2022). *Effect of Promotion , Brand Image on Local Wisdom and Decisions Purchasing At the Pt . Megah Putra Sejahtera Suzuki Makassar*. 486–504.
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). *The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee*.
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674–7681. <https://doi.org/10.17762/TURCOMAT.V12I10.5679>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND IMAGES TO PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2019.017.04.09>
- Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>

- Ong, Y. X., & Ito, N. (2019). "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, 132–144. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_11
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61–68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Purwanto, A. (2019). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41.
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2019). Electronic Word of Mouth (eWOM) Strategies to Manage Innovation and Digital Business Model. *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business*, 41–63. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5993-1.ch003>
- Romadhoni, B., & Nurhikmah, S. (2018). *the Effect of Brand Awareness and Brand Attitude on Consumer Purchase Interest in Indihome Products in the Telecommunications (Witel) Area of Makassar*. 14, 165–172.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Ruslan, R., Mappatempo, A., & Syafaruddin, S. (2021). PENGARUH LOKASI, PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP GAYA HIDUP DAN MINAT BELI MASYARAKAT DI MAKASSAR MALL. *COMPETITIVENESS*, 10(2), 157–171. <https://doi.org/10.26618/COMPETITIVENESS.V10I2.6598.G4289>
- Sabiila, Y., & Zulestiana, D. A. (2022). Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla). *EProceeding of Management*, 9(4),

1928–1934.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18259/17838>

Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>

SEPTIAJI, D. S. (2021). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP NIAT BELI DARING PRODUK SKIN CARE YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di UMS)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.

Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.33021/IDEAS.V2I1.3696>

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Vaibhava, D. (2019). *Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management*.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12647>

Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/2133/1738>

Wright, J. (2015). International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. In *Social Influence* (2nd ed., p. 1). Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/social-influence>

WU, L., QU, Y., ZHAO, S., & ZHOU, S. (2022). The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention —The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management*, 9(1), 1–19.

<https://doi.org/10.18488/62.v9i1.2904>

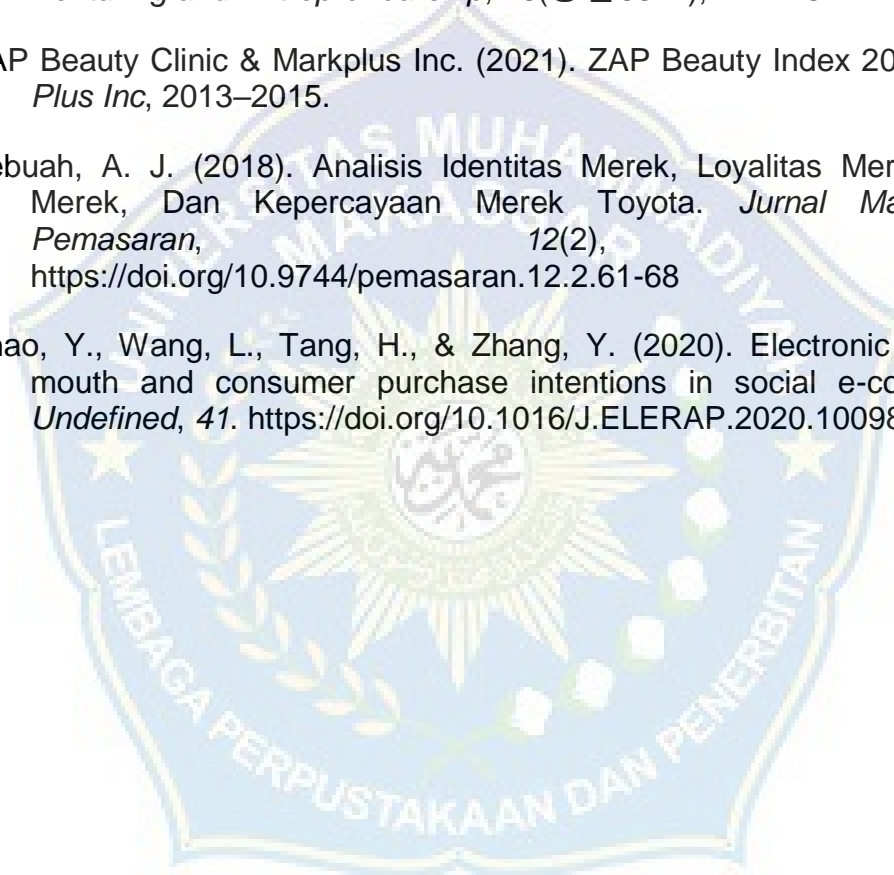
Yahya, A. H., & Sukmayadi, V. (2020). A Review of Cognitive Dissonance Theory and Its Relevance to Current Social Issues. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 36(2), 1–10. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i2.6652>

Young-Ae, L., & Gyu-Ju, H. (2020). A study on the influence of social media experiences and influencers on consumers' social media satisfaction and purchase intention. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(통권68호), 171–181.

ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2021). ZAP Beauty Index 2021. *Mark Plus Inc*, 2013–2015.

Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Undefined*, 41. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2020.100980>



LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data penelitian tentang :
“Efektivitas Social Media Influencer dan Electronic Word of Mouth yang Dimediasi oleh Brand Image Terhadap Purchase Intention pada Klinik Kecantikan Eternamoore”

Untuk menyelesaikan penelitian ini, maka diharapkan kiranya Bapak/Ibu/Saudara(i) sebagai responden dan informan agar berkenan dapat memberikan jawaban yang objektif terhadap semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Jawaban-jawaban responden adalah informasi yang sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini, dan saya sebagai peneliti akan menjamin kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) diucapkan terima kasih. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Makassar, Oktober 2022

Peneliti

Sartika Aprilia

NIM : 105021104021

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Status/Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta

Wiraswasta Pegawai Negeri

Berilah tanda centang (√) pada kotak alternative jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pikiran Anda.

Keterangan :

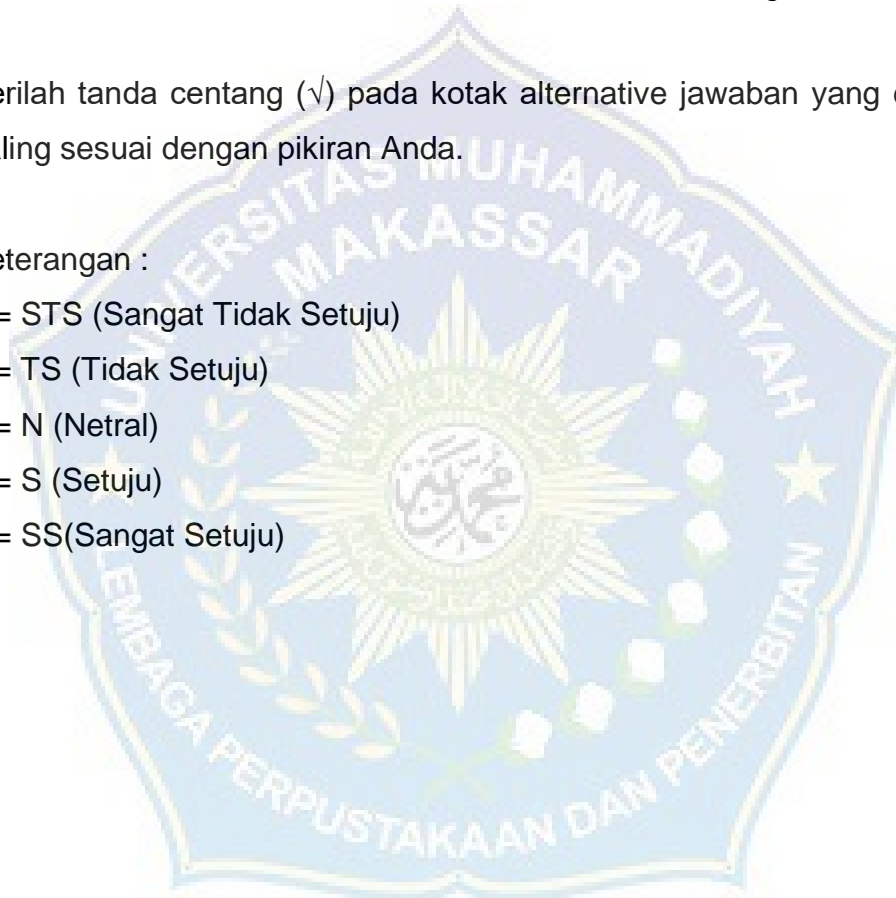
1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS(Sangat Setuju)



Variabel	Indikator	Item	Pengukuran				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
Social Media Influencer	Trustworthiness (kepercayaan)	Klinik <i>Eternamoore</i> lebih dipercaya dengan adanya influencer					
		Influencer jujur dalam memberikan review klinik <i>Eternamoore</i>					
		Influencer memiliki kemampuan meyakinkan penontonnya untuk membeli produk/treatment					
	Expertise (keahlian)	Influencer memiliki keahlian untuk menyampaikan review klinik <i>eternamoore</i>					
		Influencer memiliki pengalaman dalam mempromosikan klinik <i>eternamoore</i>					
		Influencer menggunakan bahasa yang baik dalam menyampaikan review					
		Influencer memiliki keterampilan yang baik di bidang kecantikan (beauty lifestyle)					
	Attractiveness (Menarik)	Postingan pada instagram influencer Klinik <i>Eternamoore</i> menarik untuk dilihat					
		Saya merasa memiliki kesamaan personality (kepribadian) dengan influencer Klinik <i>Eternamoore</i>					

		Influencer Klinik Eternamoore memiliki popularitas yang baik di masyarakat						
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Intensitas membaca opini	Saya sering membaca review klinik Eternamoore						
		Saya merasa yakin setelah sering membaca review klinik Eternamoore						
	Valence of Opinion	review positif/negatif klinik Eternamoore mempengaruhi minat saya pada klinik Eternamoore						
		Rekomendasi orang lain mempengaruhi minat saya pada klinik Eternamoore						
	Konten	informasi manfaat produk/treatment membuat saya berniat mengunjungi klinik						
		informasi kualitas produk/treatment membuat saya berniat mengunjungi klinik						
		informasi harga yang ditawarkan membuat saya berniat mengunjungi						
Brand image	Strength	Klinik Eternamoore memiliki citra positif dibenak konsumen						
		Merk Eternamoore mudah diingat						
	Favorability	Merk Eternamoore menarik sebagai nama brand Klinik kecantikan						

		Klinik Eternamoore memiliki produk/treatment yang sesuai dengan kebutuhan saya					
	Uniqueness	Klinik Eternamoore memiliki treatment yang beragam dan tidak ada di tempat lainnya					
<i>Purchase intention</i>	Attention	Saya aktif mencari informasi promosi, diskon, atau paket produk klinik Kecantikan Eternamoore					
	Interest	Saya tertarik untuk mencoba produk yang lainnya di Klinik Eternamoore					
	Desire	Saya berkeinginan berlangganan di klinik Eternamoore					
	Action	Saya akan memakai produk dan treatment Klinik Eternamoore lagi					

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas, Reabilitas dan Kecocokan Model

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X.1 <- Social Media Influencer	0,774	0,771	0,058	13,431	0,000
X1.2 <- Social Media Influencer	0,854	0,853	0,024	35,091	0,000
X1.3 <- Social Media Influencer	0,806	0,807	0,039	20,869	0,000
X2.1 <- Electronic Word of Mouth	0,786	0,787	0,036	21,588	0,000
X2.2 <- Electronic Word of Mouth	0,843	0,842	0,034	24,741	0,000
X2.3 <- Electronic Word of Mouth	0,879	0,877	0,017	52,316	0,000
Y1 <- Purchase Intention	0,752	0,750	0,043	17,386	0,000
Y2 <- Purchase Intention	0,723	0,723	0,060	12,138	0,000
Y3 <- Purchase Intention	0,790	0,789	0,034	22,908	0,000
Y4 <- Purchase Intention	0,720	0,712	0,063	11,445	0,000
Z1 <- Brand Image	0,861	0,858	0,030	28,484	0,000
Z2 <- Brand Image	0,850	0,845	0,033	25,955	0,000
Z3 <- Brand Image	0,876	0,876	0,018	48,007	0,000

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,829	0,845	0,897	0,744
Electronic Word of Mouth	0,785	0,789	0,875	0,701
Purchase Intention	0,736	0,738	0,834	0,558
Social Media Influencer	0,742	0,751	0,853	0,660

Model_Fit

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,094	0,094
d_ULS	0,808	0,808
d_G	0,389	0,389
Chi-Square	376,393	376,393
NFI	0,677	0,677

	Me an	Med ian	Mi n	Ma x	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skew ness	Number of Observations Used
X. 1	4,2 22	4,00 0	2,0 00	5,0 00	0,656	0,959	-0,646	171,000
X1 .2	4,2 40	4,00 0	2,0 00	5,0 00	0,746	-0,070	-0,679	171,000
X1 .3	3,9 77	4,00 0	2,0 00	5,0 00	0,700	-0,383	-0,174	171,000
X2 .1	4,0 12	4,00 0	3,0 00	5,0 00	0,692	-0,905	-0,016	171,000
X2 .2	4,2 92	4,00 0	2,0 00	5,0 00	0,792	0,558	-1,001	171,000
X2 .3	4,0 76	4,00 0	2,0 00	5,0 00	0,845	-0,777	-0,440	171,000
Y1	4,0 29	4,00 0	2,0 00	5,0 00	0,670	-0,006	-0,269	171,000
Y2	4,1 17	4,00 0	1,0 00	5,0 00	0,864	0,704	-0,943	171,000
Y3	3,9 47	4,00 0	2,0 00	5,0 00	0,913	-0,786	-0,407	171,000
Y4	4,1 64	4,00 0	2,0 00	5,0 00	0,707	0,555	-0,647	171,000
Z1	4,4 21	5,00 0	2,0 00	5,0 00	0,674	0,731	-0,981	171,000
Z2	4,3 45	4,00 0	2,0 00	5,0 00	0,669	0,488	-0,774	171,000
Z3	4,3 33	4,00 0	2,0 00	5,0 00	0,631	0,856	-0,690	171,000

Cross
Loadings

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention	Social Media Influencer
X.1	0,466	0,427	0,397	0,774
X1.2	0,586	0,593	0,480	0,854
X1.3	0,480	0,515	0,559	0,806
X2.1	0,494	0,786	0,563	0,563
X2.2	0,461	0,843	0,565	0,560
X2.3	0,546	0,879	0,600	0,478
Y1	0,594	0,396	0,752	0,401
Y2	0,463	0,616	0,723	0,520
Y3	0,542	0,545	0,790	0,450
Y4	0,421	0,483	0,720	0,390
Z1	0,861	0,542	0,513	0,529
Z2	0,850	0,401	0,511	0,516
Z3	0,876	0,587	0,701	0,582

Fornell-Larcker
Criterion

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention	Social Media Influencer
Brand Image	0,863			
Electronic Word of Mouth	0,599	0,837		
Purchase Intention	0,678	0,689	0,747	
Social Media Influencer	0,632	0,635	0,594	0,812

Heterotrait-Monotrait
Ratio (HTMT)

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention	Social Media Influencer
Brand Image				
Electronic Word of Mouth	0,730			
Purchase Intention	0,851	0,898		
Social Media Influencer	0,797	0,829	0,792	

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,465	0,459
Purchase Intention	0,589	0,582

f Square

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention	Social Media Influencer
Brand Image			0,180	
Electronic Word of Mouth	0,123		0,206	
Purchase Intention				
Social Media Influencer	0,198		0,014	



Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Data

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	24	14.0	14.0	14.0
	Pegawai Swasta	46	26.9	26.9	40.9
	Wiraswasta	70	40.9	40.9	81.9
	Pegawai Negeri	31	18.1	18.1	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	13	7.6	7.6	7.6
	21 - 30 Tahun	37	21.6	21.6	29.2
	31 - 40 tahun	65	38.0	38.0	67.3
	41 - 50 Tahun	38	22.2	22.2	89.5
	> 50 Tahun	18	10.5	10.5	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Trustworthiness 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	24	14.0	14.0	14.0
	Setuju	65	38.0	38.0	52.0
	Sangat Setuju	82	48.0	48.0	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Trustworthiness 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	5	2.9	2.9	4.1
	Netral	22	12.9	12.9	17.0
	Setuju	84	49.1	49.1	66.1
	Sangat Setuju	58	33.9	33.9	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Trustworthiness 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.8	1.8	1.8
	Netral	28	16.4	16.4	18.1
	Setuju	57	33.3	33.3	51.5
	Sangat Setuju	83	48.5	48.5	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Expertise 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	7	4.1	4.1	5.3
	Netral	46	26.9	26.9	32.2
	Setuju	39	22.8	22.8	55.0
	Sangat Setuju	77	45.0	45.0	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Expertise 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	3	1.8	1.8	2.3
	Netral	16	9.4	9.4	11.7
	Setuju	72	42.1	42.1	53.8
	Sangat Setuju	79	46.2	46.2	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Expertise 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	8	4.7	4.7	5.3
	Netral	38	22.2	22.2	27.5
	Setuju	67	39.2	39.2	66.7
	Sangat Setuju	57	33.3	33.3	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Expertise 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.3	2.3	2.3
	Netral	34	19.9	19.9	22.2
	Setuju	67	39.2	39.2	61.4
	Sangat Setuju	66	38.6	38.6	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Attractiveness 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	9	5.3	5.3	7.0
	Netral	43	25.1	25.1	32.2
	Setuju	55	32.2	32.2	64.3
	Sangat Setuju	61	35.7	35.7	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Attractiveness 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	2	1.2	1.2	2.3
	Netral	50	29.2	29.2	31.6
	Setuju	62	36.3	36.3	67.8
	Sangat Setuju	55	32.2	32.2	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Attractiveness 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	6	3.5	3.5	4.1
	Netral	39	22.8	22.8	26.9
	Setuju	66	38.6	38.6	65.5
	Sangat Setuju	59	34.5	34.5	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Intensitas Membaca Opini 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3.5	3.5	3.5
	Netral	66	38.6	38.6	42.1
	Setuju	64	37.4	37.4	79.5
	Sangat Setuju	35	20.5	20.5	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Intensitas Membaca Opini 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	9.4	9.4	9.4
	Netral	41	24.0	24.0	33.3
	Setuju	76	44.4	44.4	77.8
	Sangat Setuju	38	22.2	22.2	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Valence of Opinion 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	10	5.8	5.8	7.0
	Netral	31	18.1	18.1	25.1
	Setuju	60	35.1	35.1	60.2
	Sangat Setuju	68	39.8	39.8	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Valence of Opinion 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	12	7.0	7.0	8.2
	Netral	40	23.4	23.4	31.6
	Setuju	50	29.2	29.2	60.8
	Sangat Setuju	67	39.2	39.2	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Konten 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	10	5.8	5.8	6.4
	Netral	39	22.8	22.8	29.2
	Setuju	50	29.2	29.2	58.5
	Sangat Setuju	71	41.5	41.5	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Konten 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	8	4.7	4.7	7.6
	Netral	40	23.4	23.4	31.0
	Setuju	54	31.6	31.6	62.6
	Sangat Setuju	64	37.4	37.4	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Konten 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	10	5.8	5.8	6.4
	Netral	39	22.8	22.8	29.2
	Setuju	60	35.1	35.1	64.3
	Sangat Setuju	61	35.7	35.7	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Kekuatan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3.5	3.5	3.5
	Netral	20	11.7	11.7	15.2
	Setuju	68	39.8	39.8	55.0
	Sangat Setuju	77	45.0	45.0	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Kekuatan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	5	2.9	2.9	3.5
	Netral	32	18.7	18.7	22.2
	Setuju	62	36.3	36.3	58.5
	Sangat Setuju	71	41.5	41.5	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Favorability 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.8	1.8	1.8
	Netral	30	17.5	17.5	19.3
	Setuju	68	39.8	39.8	59.1
	Sangat Setuju	70	40.9	40.9	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Favorability 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	4	2.3	2.3	2.9
	Netral	38	22.2	22.2	25.1
	Setuju	70	40.9	40.9	66.1
	Sangat Setuju	58	33.9	33.9	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Uniqueness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.2
	Netral	9	5.3	5.3	6.4
	Setuju	90	52.6	52.6	59.1
	Sangat Setuju	70	40.9	40.9	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Attention

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.2
Netral	30	17.5	17.5	18.7
Setuju	100	58.5	58.5	77.2
Sangat Setuju	39	22.8	22.8	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Interest

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
Tidak Setuju	9	5.3	5.3	5.8
Netral	22	12.9	12.9	18.7
Setuju	76	44.4	44.4	63.2
Sangat Setuju	63	36.8	36.8	100.0
Total	171	100.0	100.0	

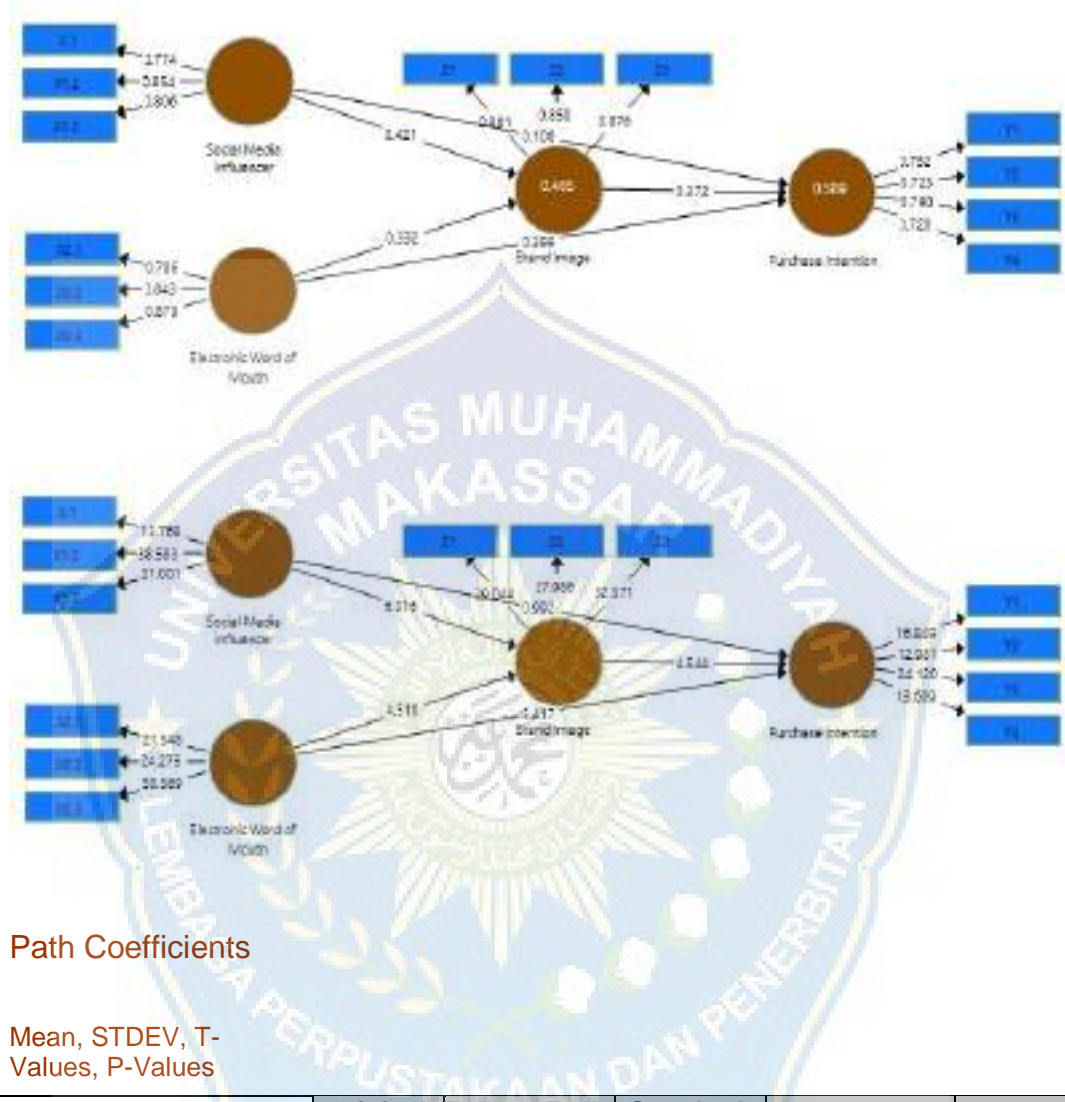
Desire

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	6.4	6.4	6.4
Netral	43	25.1	25.1	31.6
Setuju	61	35.7	35.7	67.3
Sangat Setuju	56	32.7	32.7	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Action

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	2.3	2.3	2.3
Netral	19	11.1	11.1	13.5
Setuju	93	54.4	54.4	67.8
Sangat Setuju	55	32.2	32.2	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Analisis SEM



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Purchase Intention	0,372	0,368	0,076	4,901	0,000
Electronic Word of Mouth -> Brand Image	0,332	0,331	0,073	4,558	0,000
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,399	0,404	0,077	5,196	0,000
Social Media Influencer -> Brand Image	0,421	0,422	0,070	6,030	0,000
Social Media Influencer -> Purchase Intention	0,106	0,102	0,106	0,994	0,320

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values,
P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Purchase Intention					
Electronic Word of Mouth -> Brand Image					
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,123	0,121	0,034	3,590	0,000
Social Media Influencer -> Brand Image					
Social Media Influencer -> Purchase Intention	0,157	0,157	0,046	3,418	0,001

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values


	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Electronic Word of Mouth -> Brand Image -> Purchase Intention	0,123	0,121	0,034	3,590	0,000
Social Media Influencer -> Brand Image -> Purchase Intention	0,157	0,157	0,046	3,418	0,001

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values,
P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Purchase Intention	0,372	0,368	0,076	4,901	0,000
Electronic Word of Mouth -> Brand Image	0,332	0,331	0,073	4,558	0,000
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,522	0,525	0,079	6,638	0,000
Social Media Influencer -> Brand Image	0,421	0,422	0,070	6,030	0,000
Social Media Influencer -> Purchase Intention	0,262	0,259	0,097	2,707	0,007

Lampiran 5. Dokumentasi Surat Penelitian

 **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
PROGRAM PASCASARJANA

— ﷻ —

17 Jumadilawal 1444 H
10 Desember 2022 M

Nomor : 1844/D.2-II/011/1444/2022
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Direktur Klinik Kecantikan Eternamoore
di -
Tempat

Assalamu Alaikum W/ Wb.

Dalam rangka penyusunan tesis mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama : Sartika Aprilia Markiones
NIM : 105021104021
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Efektivitas Social Media Influencer dan E-wom yang Dimediasi oleh Brand Image terhadap Purchase Intention pada Klinik Kecantikan Eternamoore

Maka kami mohon kiranya mahasiswa tersebut dapat dibenarkan izin untuk melakukan penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin.
Demikian permohonan ini, atas perhatian/bantuannya diucapkan terima kasih.
Wassalamu Alaikum W/ Wb.

Direktur,

Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd.
NBM : 613 949

*Jl. Sebelas Azaabün No. 259 Makassar 90221
Website : pascasj.umh.ac.id
e-mail : pascasj@umh.ac.id*

eternaMoore

anti aging and aesthetic clinic

Jl. Barombeneung No.2011, B.S. Kel. Sombaopelo, Kec. Ujung Pandang, Makassar - Sulawesi Selatan 90113

Makassar, 19 Januari 2023

No : 059/IML/SP/I/2023
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada :
Yth. Direktur Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Makassar

Menanggapi surat dengan nomor 1844/D.2-PMKII/1444/2022 tanggal 10 Desember 2022 perihal Permohonan Izin Penelitian pada mahasiswa :

Nama : Sariika Aprilia Markioneb
NIM : 105021104021
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Efektivitas Social Media Influencer dan E-WOM yang dimediasi oleh Brand Image terhadap Purchase Intention pada Klinik Kecantikan EternaMoore

Selubungan dengan hal tersebut di atas, kami sampaikan kepada bahwa kami tidak keberatan menerima mahasiswa tersebut melaksanakan penelitian sesuai dengan surat permohonan Saudara dengan syarat mengikuti peraturan dan ketentuan yang berlaku di Klinik Kecantikan EternaMoore Makassar.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Manager,
eternaMoore
anti aging and aesthetic clinic
FENNY

Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian



CALLING FOR RESPONDENT

Perkenalkan!
Saya Sartika Aprilia, mahasiswi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar yang sedang
melakukan penelitian tugas akhir

APABILA ANDA :

- Berdomisili di Kota Makassar
- Mengetahui/mengenal Klinik Eternamoores Makassar
- Mengikuti akun Instagram Klinik Eternamoores Makassar

AKU BANGET **TIDAK MASUK KRITEIA**

Saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisioner pada link berikut :

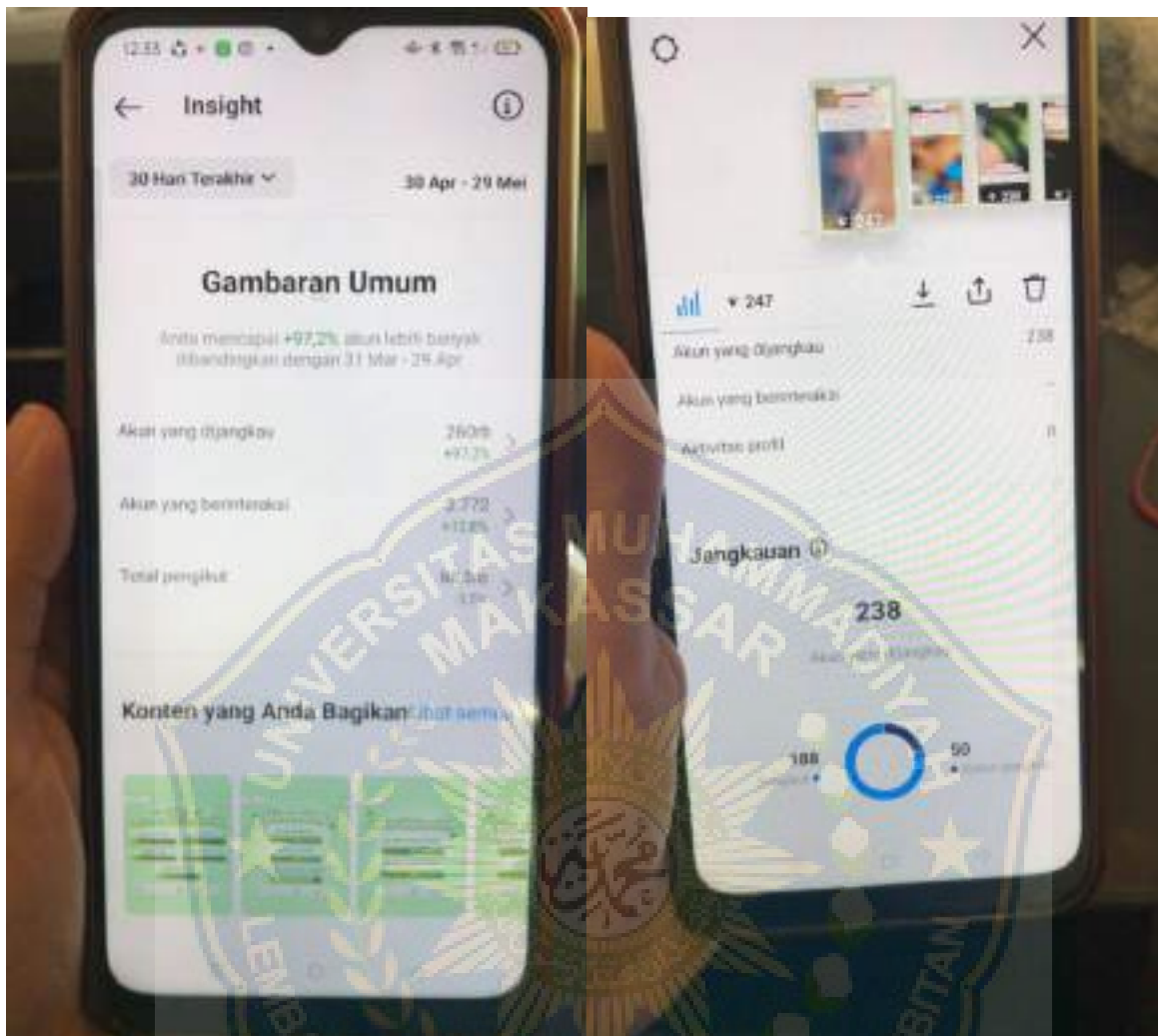
tiny.cc/tikakuisioner

Scan untuk mengakses link



Untuk informasi lebih lanjut hubungi :

Sartika_aprilia@gmail.com
0811-4439-015





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin, NO. 259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Sartika Aprilia Markiones

Nim : 105021104021

Program Studi : S2 Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	20 %	25 %
3	Bab 3	4 %	15 %
4	Bab 4	7 %	10 %
5	Bab 5	2 %	5%

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 22 Juli 2023

Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,


Hum, M.L.P
NBM. 964 591

BAB I Sartika Aprilia Markiones - 105021104021

by Tahap Tutup



Submission date: 21-Jul-2023 06:22PM (UTC+0700)

Submission ID: 2134509451

File name: BAB_I.docx (125.96K)

Word count: 1644

Character count: 10634

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digitalisasi telah mengubah cara pandang pelaku usaha dalam melakukan pemasaran (Andreki & Yazdanifard, 2014). Tingginya angka penggunaan internet di Indonesia yang mencapai angka 210 juta orang (Firmansyah, 2022), menjadikan pemasar menggunakan layanan internet sebagai peluang untuk memasarkan produk dan jasanya. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021), sebanyak 63,52% pelaku usaha di Indonesia telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran secara digital.

Salah satu dari banyak keuntungan pemasaran digital adalah memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya pemasaran rendah (Ajina, 2019). Pemasaran digital juga banyak digunakan untuk tetap terhubung dengan pelanggan ataupun calon konsumen, memberi pengaruh pada sikap konsumen, menerima *feedback* atau respons, membantu meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan minat beli (*purchaseintention*) (Dwivedi et al., 2021).

Minat beli atau *Purchase intention* adalah keinginan untuk membeli produk atau jasa dalam waktu tertentu (Naszariah et al., 2021). Minat beli timbul ketika konsumen yakin apa yang dibeli akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka di masa depan (Naszariah et al., 2021; Romadhoni & Nurhikmah, 2018). Faktor penting untuk mempengaruhi

minat beli adalah citra merk (*brand image*). Ketika citra merk telah terbentuk, akan terbentuk kepercayaan terhadap merk dan dapat meningkatkan minat serta keputusan beli (Mappatempo, 2022)

Citra merk secara sederhana diungkapkan sebagai persepsi di pikiran pelanggan. Perusahaan menerapkan strategi untuk menciptakan citra yang baik di mata dan pikiran konsumen, sedangkan konsumen cenderung mengevaluasi citra merk melalui pemahaman, sikap, dan persepsi mereka (Ali Soomro et al., 2021) Penanaman citra merk yang tepat sangat penting sebagai faktor pemboda antar produk lain dan memberikan nilai unggul sehingga dapat mempengaruhi pilihan konsumen (Romadhoni & Nurhikmah, 2018; Ruslan et al., 2021).

Dempsey (2016) mengungkapkan pemasaran yang baik dapat meninggalkan kesan abadi, dan kelngintahuan lebih terhadap produk dan jasa. Berkembangnya teknologi dan kehadiran media sosial seperti Youtube, Facebook, Tik tok, maupun Instagram membuat pemasar memilih untuk memanfaatkann media sosial sebagai alat atau saluran untuk mempromosikan produk (Balaban et al., 2022; Chekima et al., n.d.; Ong & Ito, 2019).

Hasil survey yang dilakukan We are Social dalam Digital 2023 Indonesia, pengguna aktif media sosial Indonesia mencapai 167 juta orang atau 60,4% dari populasi penduduk Indonesia yang sebesar 276,4 juta orang (Ivan, 2023). Adapun di Indonesia, platform ⁴ untuk sosial media yang paling banyak digunakan saat ini

adalah *Instagram* dengan persentase 86,5% dari jumlah populasi di Indonesia.



Sumber : Hootsuite, 2023

Instagram memiliki fungsi dan fitur yang dapat membantu dalam pengelolaan bisnis. Fitur promosi pada akun bisnis memberikan peluang bagi pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih banyak. Kelebihan lain yang ditawarkan oleh *Instagram* adalah dapat menampilkan foto atau video yang menarik dan dapat dibagi ke media sosial lain seperti *Whatsapp* dan *Facebook*. Maraknya berbagi konten keseharian di *Instagram* seperti saat kegiatan sehari-hari, lokasi yang dikunjungi, pakaian yang digunakan secara tidak langsung menarik rasa ingin tahu dan dapat membentuk rangkaian komunikasi pemasaran elektronik dari mulut ke mulut atau *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (Luthfiyatillah dkk,2020) (Aprilia & Kusumawati, 2021).

e-WOM terbentuk ketika pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman dari penggunaan jasa atau produk di suatu tempat, baik pengalaman negatif ataupun positif, yang menimbulkan keinginan untuk menceritakan pengalaman tersebut sebagai suatu informasi kepada orang lain melalui media elektronik (Rani & Shivaprasad, 2019).

Informasi dalam e-WOM dapat berbentuk rating, opini, ulasan, umpan balik, komentar, testimoni dan berbagai pengalaman lain para konsumen. Informasi konsumen ke konsumen ini sangat penting dalam proses menciptakan minat pembelian (Rani & Shivaprasad, 2019). eWOM memberikan sumber untuk menstimulasi keseluruhan tahapan dalam minat beli yaitu rasa ingin tahu, Ketertarikan, Keinginan, dan *Action*. Informasi dalam e-WOM dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan jika informasi yang diperoleh adalah citra yang baik, namun informasi negatif juga dapat tersampaikan melalui e-WOM jika konsumen merasakan pengalaman yang tidak sesuai dengan keinginannya.

Fenomena lain dari penggunaan *Instagram* sebagai sarana berbagi foto atau video yang menarik dimanfaatkan oleh para Selebriti *Instagram* atau dikenal dengan istilah *Influencer*. Media sosial *influencer* adalah bentuk promosi yang melibatkan seseorang atau lebih dari *influencer* untuk berkontribusi pada penyebaran tren, interaksi sosial, dan *engagement rates* untuk menjangkau target audiens (Chekima et al., 2020; Ong & Ito, 2019). Pemasar untuk menciptakan pengalaman merk yang

dapat mempengaruhi konsumen, memanfaatkan (Balaban & Racz, 2020; Young-Ae & Gyu-Ju, 2020)



Sumber : *The State of Influencer Marketing 2022*

Gambar 1- 1. Ukuran pasar pemasaran influencer

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* (Benchmark Report, 2022), pemasaran melalui *influencer* tumbuh sebesar \$13.8 miliar di tahun 2021 dan diperkirakan akan melonjak sebesar 19% atau \$16.4 miliar di tahun 2022. Hal ini membuktikan penggunaan media sosial *influencer* semakin diminati oleh pemasar. Akan tetapi, penggunaan *influencer* juga memberikan dampak negatif. Berdasarkan data *Federal Trade Commission*, di tahun 2020 lebih dari 3.144 aduan pelanggaran atas *influencer* yang dianggap menyesatkan. Hal ini terjadi karena *influencer* dibayar untuk mempromosikan produk dan

dapat menimbulkan rasa ketidakpercayaan akan citra merk perusahaan yang sesungguhnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Godey et al (2016) menekankan, media sosial *influencer* menghasilkan hubungan positif dengan citra merk karena informasi yang diberikan melalui media sosial oleh *influencer* mempengaruhi perilaku dan minat beli konsumen.

Pada penelitian *contemporary research in Irish Marketing* oleh Boland K (2018), mayoritas pria milenial Irlandia yang aktif di media sosial tidak melibatkan media sosial *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada suatu produk maupun jasa. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hermanda et al (2019) yang mengungkapkan tidak ada pengaruh signifikan antara sosial media *influencer* terhadap minat beli pada konsumen kosmetik.

Klinik kecantikan adalah industri di Indonesia yang berkembang dengan sangat pesat melalui saluran pemasaran *influencer* dan e-WOM (CNBC Indonesia, 2022). Media sosial *influencer* secara spesifik dianggap memiliki kepakaran dalam bidang fashion, fotografi dan gaya hidup (Audrezet et al., 2020). Pemasar klinik kecantikan menggunakan *influencer* dan testimoni sebagai cara untuk meningkatkan minat kunjungan (Anna, 2018).

ZAP Survey Index (2021) membuktikan, 39% wanita di usia 15-24 tahun, 43.3% wanita di rentang usia 25-40 tahun dan 49.6% wanita berusia 41-56 tahun memilih untuk melakukan perawatan kulit di klinik

kecantikan. Selain itu, sebesar 62.5% wanita Indonesia menyatakan berminat untuk ke klinik kecantikan meskipun belum pernah datang. Tingginya angka peminatan menuntut perusahaan agar semakin kompetitif untuk mempertahankan konsumennya (Roshan & Sudiksa, 2019).

Klinik kecantikan Eternamoore merupakan klinik kecantikan di Kota Makassar yang menerapkan strategi pemasaran online di berbagai media sosial salah satunya *Instagram*. Pengikut *instagram* di akun @eternamoore saat ini mencapai 60.100 pengikut. Klinik kecantikan Eternamoore memanfaatkan *Instagram* agar konsumen dapat memberikan pengalaman yang dia rasakan dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *e-WOM*. *e-WOM* berfungsi sebagai pusat informasi dan memiliki dampak potensial dibandingkan *WOM* konvensional karena mampu menjangkau audiens secara lebih luas. Klinik kecantikan Eternamoore juga bekerja sama dengan media sosial *Influencer* untuk memasarkan jasanya. Kekuatan persuasif dari *Influencer* diyakini mampu memberi kesan pada merek dan meningkatkan minat beli di klinik kecantikan Eternamoore.

Berdasarkan data konsumen dan penjualan pada 6 bulan terakhir, klinik kecantikan Eternamoore Makassar mencatat penjualan yang tidak stabil dan menjadi indikasi berkurangnya minat beli konsumen. Pada tahun 2021, terdapat postingan pasien menggunakan media sosial *Instagram* yang memberikan opini negatif terhadap klinik kecantikan

Eternamoore dan menekankan pada ketidakpercayaan pasien pada *review influencer*.

Tabel 1-0-1. Pendapatan Klinik Eternamoore Desember 2021-Mei 2022

Bulan	Jumlah Customer	Total
Desember 2021	538	Rp 1,742,192,600
Januari 2022	551	Rp 1,793,265,530
Februari 2022	443	Rp 1,193,849,500
Maret 2022	478	Rp 1,179,856,750
April 2022	535	Rp 1,573,478,000
Mei 2022	434	Rp 1,245,637,750

Sumber : Data sekunder, tahun 2022

Berdasarkan *research gap* dan uraian yang telah disebutkan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pengaruh dari strategi pemasaran melalui media sosial *influencer* dan *electronic word of mouth* khususnya pada aplikasi *Instagram* terhadap peningkatan *purchase intention* yang dimediasi *brand image* pada klinik kecantikan Eternamoore Makassar.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini bermaksud untuk fokus pada pemasaran media sosial dengan serangkaian rumusan masalah di bawah ini sebagai berikut :

1. Apakah selebriti media sosial berpengaruh terhadap citra merek di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?
2. Apakah promosi *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap citra merek di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?

- 11 3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?
4. Apakah selebriti media sosial berpengaruh terhadap minat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?
- 3 5. Apakah promosi *electronic word of wouth* berpengaruh terhadap minat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?
- 3 6. Apakah selebriti media sosial berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?
- 10 7. Apakah promosi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar?

1 C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

1. Untuk mengukur pengaruh selebriti media sosial terhadap citra merek di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi e-WOM terhadap citra merek di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
3. Agar memahami pengaruh citra merek terhadap minat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
4. Untuk mengukur pengaruh selebriti media sosial terhadap minat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi e-WOM terhadap minat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

6. Untuk memahami pengaruh selebriti sosial media terhadap minat beli melalui citra merek di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
7. Untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui citra merek di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan potensi pada pemasaran digital khususnya media sosial marketing melalui *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* serta dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Industri kecantikan

Diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi industri kecantikan untuk menilai efektivitas bentuk pemasaran yang diterapkan pada bisnisnya agar dapat meningkatkan minat beli.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai pedoman dan pertimbangan untuk memilih bentuk pemasaran untuk meningkatkan minat beli dari produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan terkait efektivitas strategi pemasaran media sosial terhadap minat beli.

d. Bagi Penelitian selanjutnya

Menjadi salah satu bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan minat beli.



ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	2%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
3	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	1%
4	fr.scribd.com Internet Source	1%
5	repository.um.ac.id Internet Source	1%
6	media.neliti.com Internet Source	1%
7	text-id.123dok.com Internet Source	1%
8	Kevin Senjaya, Lidya Agustina. "THE INFLUENCE OF INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS ON CAPITAL STRUCTURE OF MANUFACTURING COMPANIES LISTED ON	1%

IDX IN 2016-2018", ACCRUALS (Accounting Research Journal of Sutaatmadja), 2020

Publication

9	lib.ui.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.umy.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography

On



BAB II Sartika Aprilia Markiones

- 105021104021

by Tahap Tutup



Submission date: 21-Jul-2023 06:22PM (UTC+0700)

Submission ID: 2134509559

File name: BAB_II.docx (81.65K)

Word count: 3242

Character count: 21141

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoretis**1. Pemasaran Digital****a. Konsep Pemasaran Digital**

Konsep pemasaran digital merupakan sebuah aplikasi teknologi digital modern yang terintegrasi dengan strategi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital menggunakan saluran pemasaran digital semacam sosial media, email maupun lainnya agar tetap dekat dengan konsumen maupun calon konsumen (Gawade, 2019). Menurut Muljono (2019), terdapat elemen penting dalam pemasaran digital yang menggambarkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran yaitu :

1) *Traffic*, pengunjung dari media sosial 2) *Conversion*, yaitu pengguna yang terhubung dengan organisasi baik dalam pihak yang menghubungi atau yang membeli produk atau jasa, 3) *Engagement*, yaitu bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan konsumen yang telah menghubungi secara personal.

Pemasaran digital memiliki peran dalam mendorong *branding* melalui semua saluran pemasaran *online*, baik secara cuma-cuma maupun media promosi yang dibayar.

b. Model Pemasaran Digital

Menurut Vaibhava Desai (2019), pemasaran digital yang paling umum saat ini adalah sebagai berikut :

(1) *Search Engine Optimization* (SEO)

Metode yang digunakan untuk mengoptimalkan situs pencarian agar selalu menjadi pilihan teratas pada pencarian situs. Tujuan SEO adalah untuk meningkatkan jumlah *Traffic* pada situs web. Saluran yang bermanfaat menggunakan SEO adalah *website*, *blog*, maupun *infografis*.

(2) Pemasaran Media Sosial

Metode ini menggunakan saluran media sosial untuk mempromosikan merk yang bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan menghasilkan prospek. Saluran yang digunakan dalam pemasaran media sosial contohnya *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook* dan lainnya.

(3) Pemasaran Afiliasi

Metode pemasaran afiliasi adalah bentuk periklanan berbasis upah dalam promosi produk orang lain di media sosial pribadi. Metode pemasaran afiliaasi digunakan pada program mitra youtube, *e-commerce* dan hosting iklan dengan cara memposting tautan afiliasi di akun pribadi.

(4) Pemasaran Automisasi

Automisasi mengacu pada perangkat lunak yang berguna untuk mengotomatiskan tugas dilakukan melalui manual seperti penjadwalan postingan media sosial, broadcast pesan, pengiriman buletin email dan lainnya.

(5) *Pay-Per-Click* (PPC)

Metode ini membawa orang masuk ke kunjungan ke situs orang lain. Cara kerja metode ini adalah dengan memberikan tempat teratas pada halaman hasil pencarian dan jika orang memasukinya akan dikenakan harga per klik dari *link* yang ditempatkan. Bentuk yang menggunakan sistem ini antara lain *Google Ads*, iklan promosi *Facebook*, *Tweet* promosi *Twitter* maupun pesan sponsor lainnya.

(6) Pemasaran *email*

Metode ini menggunakan *email* untuk mempromosikan informasi, konten, diskon, maupun event.

c. Keuntungan Pemasaran Digital kepada Konsumen

Menurut (Al-Afifi et al., 2015) keuntungan yang diberikan pemasaran digital kepada konsumen adalah :

- (1) Informasi jelas mengenai produk dan layanan
- (2) Keterlibatan yang lebih besar
- (3) Belanja 24/7
- (4) Dapat membagikan konten produk dan layanan
- (5) Harga jelas
- (6) Berbelanja Instan

2. Selebriti Media Sosial (Media Social Influencer)

a. Konsep Media Social Influencer

Influencer didefinisikan sebagai orang terkenal yang memiliki pengaruh dengan pendapat mereka. Wigin (2017) mendefinisikan *influencer* sebagai orang yang berbicara tentang tren sosial terkini ataupun produk dan mengirimkan informasi dalam komunitas media sosial.

Menurut Dizon (2015), ada empat kategori selebriti media sosial yaitu 1) *influencer* selebritas 2) selebritas micro 3) pakar industri 4) blogger dan *content creator*. Freberg et al (2011) mengungkapkan bahwa media sosial *influencer* adalah pendukung pihak ketiga yang melalui posting di media sosial menyampaikan pesan, pengetahuan dan ide mereka untuk mempengaruhi sikap komunal mengenai merk, produk atau topik yang relevan.

Wong (2014) menggambarkan media sosial *influencer* sebagai orang yang berpengaruh yang telah dianggap ahli di bidang yang dipilihnya dan dengan demikian mereka menarik banyak pengikut melalui pembuatan konten, podcast, gambar, video dan lainnya. Perusahaan menggunakan mereka untuk pemasaran media sosial. Media sosial *influencer* paling sering digunakan sebagai alat pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, menyampaikan informasi dan mempengaruhi niat beli konsumen (Burke, 2017).

Influencer didefinisikan sebagai seseorang atau lebih yang memiliki kredibilitas, kemampuan, dan kepopularitasan untuk membangun ikatan dan mengarahkan persepsi penggemar tentang suatu produk.

b. Indikator Media Social *Influencer*

Menurut Vrontis et al (2021), indikator utama dalam social media influencer yaitu :

- 1) Sumber karakteristik yang mengacu pada karakteristik yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat mengarahkan persepsi audiens.
 - *Credibility* (kredibilitas)
 - *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
 - *Attractiveness* (aktraktif)
 - *Popularity* (Popularitas)
 - *Expertise* (Kehandalan)
- 2) Faktor Psikologi
 - PSI (*Parasocial Interaction*) atau pengalaman di internet yang memungkinkan pengguna mengerti kehidupan pribadi orang lain dan menganggapnya nyata
 - Kesesuaian produk dengan influencer
 - Ikatan influencer dengan penggemar

Menurut Anjani dan Irwansyah (2020), *influencer* yang dikategorikan dapat untuk memberi persuasi kepada pengikutnya untuk

mengikuti rekomendasi dan membeli barang yang dipromosikan memiliki tiga faktor yakni sebagai berikut :

⁷

1) *Reach*

Kemampuan untuk mengirimkan konten ke audiens target

2) *Relevance*

Kekuatan koneksi merek atau topik

3) *Resonance*

Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens

3. Promosi e-WOM

a. Pengertian e-WOM

Word of Mouth (WOM) adalah sebuah bentuk penyampaian lisan dan pribadi baik positif maupun negatif tentang merk, produk, layanan, atau organisasi dimana penerima pesan merasa pengirim pesan tidak memiliki niat komersial (Verma,S. 2021). Sejak kemunculan internet membuat WOM bertransformasi menjadi e-WOM.

e-WOM merupakan penyampaian negatif maupun positif yang dibentuk dari pengalaman nyata orang lain sebelumnya atau calon konsumen tentang suatu merk atau perusahaan di media sosial.

²

Electronic-Word of Mouth adalah pesan yang berasal dari luar perusahaan dan informasi yang dihasilkan di luar

kendali perusahaan (Pride et al., 2015; Wirtz et al., 2012), komunikasi e-WOM bisa bernilai positif atau negatif (Bataneh, 2015; Ghorban dan Tahernejad, 2012). Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik akan suatu merek akan menyebarkan pesan dan rekomendasi positif yang membantu perusahaan untuk mempromosikan dan menjangkau konsumen baru. Berbeda dengan konsumen yang tidak memiliki pengalaman yang baik dengan produk maupun layanan, maka konsumen cenderung berbagi pesan yang bernilai negatif yang secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. *Electronic Word of Mouth* menjadi sumber informasi yang populer yang dipercaya dapat mempengaruhi minat konsumen lain (Fuaddah, 2022)

Electronic Word of Mouth adalah ulasan, komentar dan pendapat pelanggan terhadap pengalaman atas layanan jasa dan produk yang mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hardoko (2020), ada tiga indikator untuk menilai e-WOM, yaitu :

1) Intensitas

Pengguna internet jarang membaca secara mendetail, tetapi mereka memindai mengetahui hanya informasi yang mereka butuhkan. Sehingga penting untuk hanya menyajikan informasi

dengan frekuensi yang tepat. Semakin banyaknya ulasan akan suatu produk maka menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut telah banyak yang menggunakan.

2) Pendapat Konsumen

Pendapat konsumen mengacu pada adanya pendapat positif maupun negatif yang beredar serta rekomendasi tidak langsung kepada calon pengguna produk

3) Konten

Konten mengacu pada kelengkapan pesan yang disampaikan, informasi yang lebih rinci membawa kategori pengguna yang lebih luas dan orientasi pengguna dari tinjauan pelanggan *online*, menghasilkan kemungkinan akuisisi pengguna dan retensi pengguna yang lebih besar. Semakin detail informasi; semakin banyak konsumen yang akan paham dan semakin sadar akan produk atau layanan. Informasi yang lengkap juga penting karena pesan yang tidak lengkap dapat berakibat pada perbedaan interpretasi oleh konsumen.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Brand image (citra merek) adalah konsep merk yang dimiliki dan dipegang oleh konsumen dan dibentuk melalui interpretasi konsumen atau pelanggan dengan alasan yang logis maupun emosi dengan demikian citra merk atau *brand image* yang diberikan oleh konsumen

dapat berbeda dengan apa yang diharapkan perusahaan (Fissilmi,2022)

²¹ Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah kesan yang hadir di pikiran konsumen saat mengingat merek. Sama halnya dengan saat memikirkan orang lain, maka asosiasi sederhana muncul dalam bentuk citra ataupun pemikiran.

Mappatempo (2022) menjelaskan citra merek sangat penting untuk menghadirkan keunggulan kompetitif karena citra merek terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi.

Citra merek merujuk pada gambaran dari persepsi terhadap merek, baik dari segi kekuatan, keunikan, dan manfaat merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. ¹⁶

b. Indikator *Brand image*

Menurut Kotler dalam (Miati, l.2020) menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur dengan tiga kategori yakni sebagai berikut :

¹ 1) *Favorability of Brand association* (Keuntungan dari asosiasi merek)

Suatu merek menciptakan sikap yang positif jika manfaat dan atribut merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)

Suatu persepsi yang terbentuk dari informasi yang diterima dalam ingatan dan bagaimana informasi tersebut bertahan menjadi bagian dari citra merek.

3) *Uniqueness of brand association* (Keunikan dari asosiasi merek)

Keunikan dari merek yang menjadi daya tarik dan dapat memberikan citra yang kuat dalam pikiran konsumen.

5. *Purchase Intention*

a. Konsep *Purchase Intention*

Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen dalam memilih merek pada situasi pembelian yang spesifik (Ghalandari dan Norouzi, 2012).

¹² Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen membentuk preferensi di antara kumpulan merek dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Tania dkk (2022) mengartikan niat untuk membeli sebagai suatu respon yang muncul setelah terhubung dengan apa yang diamati, kemudian muncul keinginan ³² untuk membeli dan membeli produk atau jasa tersebut.

Dalam melaksanakan niat beli, terjadi suatu proses evaluasi ¹³ alternatif dimana dalam proses tersebut, seseorang akan membuat pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar hal tersebut :

- 1) Keputusan merek produk yang dijual apakah merek tenama dan terkenal di masyarakat
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitas
Berapa banyak jumlah produk yang dijual di perusahaan.
- 4) Keputusan waktu
Waktu untuk membeli produk yang dijual apakah bebas dilakukan kapan saja
- 5) Keputusan metode pembayaran
Produk yang dijual oleh perusahaan apakah dapat dibayar secara kredit ataupun tunai

Niat beli memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian.

Niat beli memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari dalam (Sari, 2020), indikator utama untuk mengukur minat beli yaitu :

1) Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3) Keinginan (*Desire*)

Berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.

4) Keyakinan (*Action*)

Keyakinan akan timbul pada konsumen terhadap produk dan menimbulkan keputusan untuk memperoleh produk yang disebut dengan tindakan pembelian.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Pada kajian penelitian yang relevan, berikut beberapa jurnal penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel yang akan diteliti :

1. Jurnal pertama yang berjudul "*Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer at Ho Chi Minh City*" yang merupakan karya dari Giang Nam & Thái Dân, 2018. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 312 responden dengan metode kuantitatif serta menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Influencer credibility* (kredibilitas), kualitas informasi, hubungan antara influencer terhadap produk serta keterlibatan langsung *influencer* dengan pengikut memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Penelitian selanjutnya berasal dari Kasetsart Journal of Soia sciences yang berjudul "*The Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Trustworthiness, Brand Image, and Other Determinants of Purchase Intention of the Middle Class to Luxury Hotel Services*" (Plidtookpai & Yoopetch, 2021).

Penelitian ini meneliti media sosial hotel bintang 3 – 5 di kota Bangkok sebanyak 403 sampel. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) ditemukan bahwa *brand awareness*, *e-WOM* terpercaya dan *brand image* dari hotel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa *brand awareness* yang paling kuat mempengaruhi minat beli dibanding variabel lainnya.

31. Penelitian yang dilakukan oleh Zhao Yang dkk (2020) dengan judul *“Electronic word of mouth and consumer purchase intention in social e-commerce”*. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Informasi (X), Hubungan Psikologikal sebagai variabel mediasi (Z), Kepercayaan (Y). Peneliti melakukan penelitian terhadap 183 responden pengguna aplikasi *e-commerce* Xiaohongshu dengan analisis AMOS. Berdasarkan penelitian ini diperoleh, bahwa kualitas informasi berhubungan positif dengan hubungan sosial psikologikal (PSI), kualitas informasi berhubungan dengan kepercayaan. Adapun kualitas informasi yang dimediasi oleh hubungan sosial psikologikal berhubungan positif dengan kepercayaan. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya ada *review* positif dari pengguna yang memiliki kualitas informasi yang baik, maka meningkatkan hubungan sosial psikologikal yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang meningkatkan minat beli akan produk tersebut.

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhandayani dkk (2019) yang berjudul *"The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention"* dimana penelitian dilakukan kepada 180 wanita Indonesia di rentang usia 15-34 tahun yang menggunakan skin care dan aktif di media sosial. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan dalam teknik analisis ini dan diperoleh hasil *Social Media Influencer* memberikan kontribusi pada *brand image* namun *Social Media Influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli. *Brand image* secara partial memberi pengaruh terhadap minat beli.
5. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Milad Farzin dkk (2020) dengan judul *"Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity"*. Data dikumpulkan melalui survei dengan metode simple random sampling. Kuesioner dibagikan di antara orang-orang yang memiliki pengalaman membeli produk kulit dari jejaring sosial. Teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasilnya mengungkapkan proses yang mengubah pemasaran media sosial dan e-WOM menjadi keinginan untuk membayar harga premium. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa e-WOM secara tidak langsung dapat mempengaruhi tanggapan perilaku konsumen melalui ekuitas merek dan identitas merek dan juga

memiliki dampak langsung pada keputusan konsumen seperti kesediaan untuk membayar harga premium

6. ³³ Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek struktural elektronik valensi *word of mouth* pada niat beli online konsumen pada merek smartphone terkait dengan konten komunikasi (Youtube) yang dibuat konsumen. Data dikumpulkan dari ³⁷ mahasiswa perguruan tinggi negeri dan swasta di Kota Metropolitan Lahore dengan menggunakan kuesioner. Valensi positif dari mulut ke mulut elektronik memiliki hubungan negatif dengan kepercayaan merek dan niat beli konsumen. Kepercayaan merek secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. Berlawanan dengan ini, valensi negatif dari mulut ke mulut elektronik tidak mempengaruhi kepercayaan merek dan niat beli konsumen.
7. Adewunmi et al., 2022 dalam penelitiannya yang berjudul "*You Tube Influencer Marketing as a Predictor of Purchase Intention towards Cosmmetic Products among Female Undergraduates of BabcockUniversity , Nigeria*" melakukan penelitian tentang pengaruh pemasaran influencer YouTube terhadap niat beli produk kosmetik di kalangan mahasiswi Universitas Babcock. Menggunakan metode penelitian kuesioner kepada 497 mahasiswi Universitas Babcock. Temuan menunjukkan bahwa mahasiswi memiliki persepsi positif tentang pemasaran influencer YouTube untuk produk kosmetik. Namun, kepercayaan responden tidak berpengaruh positif terhadap *influencer* YouTube. Selanjutnya, pemasaran *influencer* YouTube secara

signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik di kalangan mahasiswi Universitas Babcock.

8. Penelitian terdahulu berikutnya berjudul "*The Effects of of Influencer Marketing on Overall Brand Equity Through Brand Awareness and Customer Brand Engagement*" (Ali & Alqudah, 2022). Penelitian berfokus pada hotel bintang lima di Yordania untuk menyelidiki dampak pemasaran influencer pada ekuitas merek secara keseluruhan. Sebanyak 300 responden dikumpulkan menggunakan kuisisioner dan ²³ diuji menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara langsung mempengaruhi keseluruhan ekuitas merek, kesadaran merek dan keterlibatan merek pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara pemasaran *influencer* dan ekuitas merek secara keseluruhan.
9. Penelitian yang berjudul ⁴ *The Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating the Influence of E-Wom on Purchase Decision (Case Of Video-On-Demand Netflix)* yang diteliti oleh Stefanny dkk, 2022. Penelitian ini menyebarkan kuesioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, *non-probability sampling*, dan metode *snowball sampling*, serta diolah dengan SmartPLS 3.3.7. (Model Persamaan Struktural Persegi Terkecil Parsial). Jumlah peserta Indonesia dalam penelitian ini adalah 148. Temuan menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak besar pada pilihan pembelian, kepercayaan merek, dan citra merek. Selain itu, citra merek dan kepercayaan merek

¹⁹ memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Akibatnya, E-WOM ¹⁹ memiliki dampak besar pada keputusan pembelian yang dimediasi melalui kepercayaan merek dan citra merek.

10. Penelitian selanjutnya oleh (Napawut et al., 2022) yang berjudul "*The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee*". Penelitian ini menguji peran mediasi dari electronic word of mouth (E-WOM) pada hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan niat untuk membeli di antara pelanggan Shopee di Thailand. Kuesioner online dari empat ratus dua puluh lima (425) pelanggan Shopee di Thailand digunakan untuk studi kuantitatif melalui *convenience sampling*. Analisis data menggunakan SPSS 27 dan program PLS- SEM. Hasil penelitian didapati bahwa *E-Promotion* berpengaruh pada E-WOM lebih baik daripada pemasaran konten. E-WOM mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli. Selain itu, E-WOM sebagai variabel mediasi berpengaruh pada variabel pemasaran konten dan variabel *E-Promotion* dan minat beli di platform Shopee Thailand.

11. Penelitian terdahulu WU et al (2022) dalam *International Journal of Business, Economics and Management* yang berjudul *The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention-The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism* yang dilakukan pada 376 mahasiswa di Cina menggunakan penelitian survei literatur, deskriptif, dan penelitian

eksplanatori ini menegaskan bahwa *brand image* memberikan dampak positif terhadap minat beli mahasiswa akan laptop terlepas apakah laptop tersebut buatan dalam negeri ataupun buatan asing. Etnosentris konsumen secara parsial tidak mempengaruhi niat beli mahasiswa namun secara moderasi dapat memberikan efek negatif terhadap pengaruh *brand image*.

12. Penelitian Purwanto (2019) yang berjudul "*How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era*" yang dilakukan pada 320 responden yang bertransaksi di UKM Indonesia. Penelitian melalui analisis jalur dan alat analisis dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh pada variabel keputusan pembelian dan variabel moderasi yaitu citra merek dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

13. Penelitian yang berjudul "*Corporate sustainability efforts and e-WOM intentions in social platforms*" oleh (Choi et al., 2019) memiliki tujuan untuk menilai keefektifitasan iklan media sosial dan pemasaran *influencer*, menggunakan penjualan, keterlibatan halaman, persepsi merek dan niat membeli sebagai variabel dependen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan bersponsor lebih efektif dalam menghasilkan pasca keterlibatan daripada pemasaran *influencer*. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial

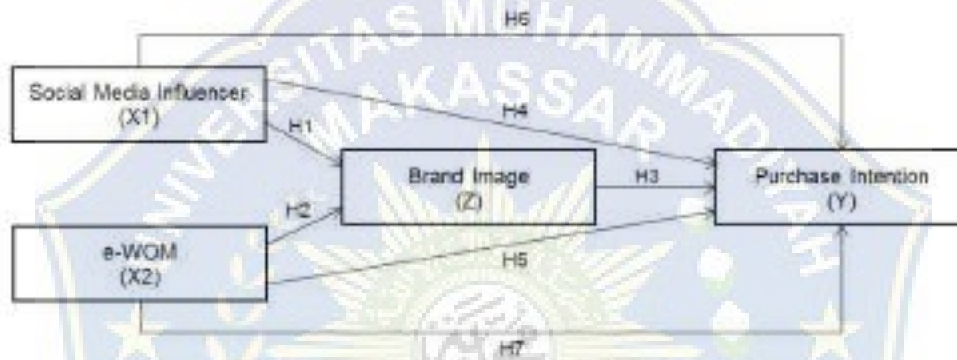
cenderung lebih banyak menyimpan iklan bersponsor daripada mereka menyimpan iklan oleh *influencer*.

14. Dalam penelitian Koay et al. (2022), "*Social media influencer marketing: The moderating role of materialism*" hasil menunjukkan bahwa kepercayaan dan keahlian *influencer* mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli pengikut. Selain itu, efek moderasi dari materialisme memiliki hubungan signifikan antara daya tarik dan niat beli. Pengaruh daya tarik pada niat pembelian lebih besar ketika materialisme tinggi.
15. Dalam penelitian Coates et al. (2019) yang berjudul "*Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial*", Promosi makanan yang dilakukan media sosial *influencer* populer tidak memengaruhi asupan makanan anak-anak. Promosi makanan kesehatan di media sosial mungkin bukan strategi yang efektif untuk mendorong perilaku diet sehat pada anak-anak. Diperlukan lebih banyak penelitian untuk memahami dampak pemasaran makanan digital dan menginformasikan tindakan kebijakan yang tepat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah membahas mengenai pengaruh media sosial *influencer*, e-WOM, *brand image* pada keputusan pembelian. Faktor pembeda dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel e-WOM dan variabel intervensi dalam penelitian ini yaitu variabel citra merk (*brand image*) belum ada penelitian yang menggabungkan keempat variabel tersebut. Pada penelitian sebelumnya belum ada pula yang mengkaji studi kasus pada klinik kecantikan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu bentuk dari pola variabel dengan variabel lainnya. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa kerangka pikir adalah model antara faktor dan teori yang digambarkan sebagai masalah. Gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan dengan ilustrasi sebagai berikut:



Gambar 3-1. Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Dari uraian rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pikir, dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

1. Diduga selebriti media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
2. Diduga promosi elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

3. Diduga ⁵ citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
4. Diduga ²⁵ selebriti media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
5. Diduga ⁹ promosi elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
6. Diduga selebriti media sosial melalui ⁵ citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar
7. Diduga ⁹ promosi elektronik dari mulut ke mulut melalui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar



ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	1%
2	core.ac.uk Internet Source	1%
3	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
4	www.semanticscholar.org Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	1%
9	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	1%

10	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1 %
13	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
14	docobook.com Internet Source	1 %
15	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
16	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
17	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
18	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	<1 %
19	jrmb.ejournal-feuniat.net Internet Source	<1 %
20	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

22

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

23

lontar.ui.ac.id

Internet Source

<1 %

24

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

25

jkmosi.ppj.unp.ac.id

Internet Source

<1 %

26

repository.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

27

manajemen.fe.um.ac.id

Internet Source

<1 %

28

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

29

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

30

repository.widyagama.ac.id

Internet Source

<1 %

31

ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA

<1 %

SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019

Publication

32

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

33

ejournal-ibik57.ac.id

Internet Source

<1 %

34

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

35

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

36

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

37

www.unand.ac.id

Internet Source

<1 %

38

Bing Sun, Min Kang, Shunyao Zhao. "How online reviews with different influencing factors affect the diffusion of new products", International Journal of Consumer Studies, 2023

Publication

<1 %

39

Shinta Nur Alfiyah, Siti Aminah. "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada

<1 %

Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya", Reslaj :
Religion Education Social Laa Roiba Journal,
2022

Publication

40

www.pelajaran.co.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On



BAB III Sartika Aprilia Markiones

- 105021104021

by Tahap Tutup



Submission date: 21-Jul-2023 06:23PM (UTC+0700)

Submission ID: 2134509748

File name: BAB_III.docx (36.07K)

Word count: 1324

Character count: 9784

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain dan Jenis Penelitian

Pada dasarnya, desain penelitian adalah serangkaian pendekatan yang digunakan untuk menjawab dan menyelesaikan masalah yang ada (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif melibatkan penggunaan nilai dalam proses mengumpulkan data, menganalisis data, serta presentasi data (Siyoto & Sodik, 2015). Metode kuantitatif disebut metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah yang meliputi objektif, nyata, dapat diukur, berdasarkan pengalaman, rasional dan teratur.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Rencana penelitian ini dilakukan pada Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar yang terletak di Jalan Botolempangan No 20, Kel. Sawerigading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Klinik kecantikan Eternamoore adalah usaha asli warga Makassar dan bukan klinik waralaba (*franchise*) sehingga segala bentuk keputusan pengelolaan adalah dari pemilik langsung. Klinik kecantikan Eternamoore Makassar juga telah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial sejak 2015 dan belum teruji keefektifitasannya hingga saat ini.

Penelitian direncanakan dilakukan selama 4 bulan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3-0-1. Timeline rencana penelitian

Rencana Penelitian	Bulan I				Bulan II				Bulan III				Bulan IV			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengujian dan Uji Proposal	■	■	■	■												
Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengolahan Data									■	■	■	■				
Penyusunan Laporan Akhir													■	■	■	■

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh objek penelitian yang tidak hanya manusia tapi juga benda, makhluk hidup lain, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik di dalam suatu penelitian (Ahyar et al., 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah populasi target. Populasi target adalah populasi umum yang menjadi tujuan dari penelitian. Populasi umum dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengikuti akun media sosial Instagram @eternamoore sebanyak 63.800 pengikut. Sedangkan untuk populasi target dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial *instagram* @eternamoore dan telah berkunjung minimal 1 (satu) kali ke klinik kecantikan Eternamoore yaitu sebanyak 5.450 responden. Melihat luasnya populasi target, maka peneliti melakukan penarikan sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Ahyar et al., 2020). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan teknik yang memberi peluang yang sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mengambil sampel dengan dasar perhitungan berdasarkan teori Maholtra dengan rumus 5 hingga 10 x parameter yang diestimasi (Hair et al, 2017). Estimasi parameter dalam penelitian ini berjumlah 28 indikator, maka jumlah sampel yang diambil minimal 140 dan maksimal 280 sampel.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data adalah komponen penelitian yang penting untuk mendapatkan informasi dan kesimpulan yang benar dan valid. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik individu atau badan usaha. Data primer mencakup hasil wawancara, observasi, dan pengisian kuisisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan diolah lebih lanjut, disajikan dalam diagram atau tabel.

2. Sumber Data

a. Kuisisioner

Kuisisioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut

b. Dokumentasi

Telaah dokumentasi digunakan untuk menemukan data (informasi) yang diperlukan dalam penelitian.

c. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data penelitian yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara peneliti dengan responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner (angket) melalui *Google form* dan disebarluaskan melalui pesan di media sosial kepada pengikut media sosial klinik Eternamoore. Batas waktu pengisian form adalah satu minggu. Skala Likert digunakan untuk mengelompokkan pernyataan. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam menggunakan skala Likert ini responden diminta untuk menyatakan sangat setuju, setuju, netral,

tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap setiap pernyataan, (*Eko Sudarmanto*)

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independen variable*) adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sementara variabel bebas berada pada posisi tidak terpengaruh oleh variabel tergantung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial *Influencer* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2)

Variabel tergantung (*dependend variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y)

Variabel penyela (*intervening variable*) adalah variabel yang dipertimbangkan dalam analisis. Variabel penyela dalam penelitian ini adalah *Brand image* (Z).

b. Definisi Operasional

Media Sosial Influencer didefinisikan sebagai seseorang atau lebih yang mampu menarik dan mempengaruhi orang lain karena dianggap hal yang diungkapkan dapat dipercaya dan memiliki keahlian di bidangnya.

e-WOM dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen yang diungkapkan melalui opini, ulasan, rating ataupun testimoni yang digunakan sebagai informasi baru atau informasi tambahan oleh konsumen lain.

Brand Image didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan konsumen akan suatu merek baik mengenai kekuatan merek, manfaat merek, keunikan merek atau hal lainnya yang melekat dalam ingatan konsumen.

Purchase Intention didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul karena munculnya perhatian dan ketertarikan akan sebuah produk/jasa dan menimbulkan respons rasa ingin untuk melakukan pembelian pada produk/jasa.

c. Pengukuran Variabel

Pengukuran Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3-0-2. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran
Social Media Influencer	Trustworthiness Expertise Attractiveness	Skala Likert
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Intensitas Valence of Opinion Konten	
<i>Brand image</i>	Strength Favorability Uniqueness	
<i>Purchase intention</i>	Attention Interest Desire Action	

Sumber : Data Sekunder, diolah 2022

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan satu metode yang dipakai untuk memproses temuan penelitian dan mendapatkan kesimpulan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). *Model Structural Equation Modelling* adalah metode statistika yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model-model hubungan sebab akibat.

1. Uji Pengukuran Model

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk menyatakan sejauh mana data suatu instrumen penelitian dapat mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini, validitas diukur dengan metode SEM-PLS. Validitas menyangkut tingkat akurasi sebuah indikator dan akan diuji menggunakan Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan.

1) Validitas Konvergen

Nilai cut-off untuk uji validitas ditetapkan pada *loading factor* > 0,70, sehingga sebuah indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* > 0,70 untuk penelitian *confirmatory*. Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance InflationFactor* (AVE) dimana nilainya harus lebih besar dari 0.5

2) Validitas Diskriminan

Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus > 0.70

b. Uji Reliabilitas

Uji kehandalan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika alat pengukur digunakan berulang kali. *Composite Reliability* digunakan untuk menentukan uji reliabilitas. Jika nilai *Composite Reliability* dalam syarat di atas 0.70 maka dianggap data reliabel. Uji Reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70

2. Uji Kecocokan Model

a. Uji SRMR

Nilai SRMR merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Dalam Hair et.al. (2019), nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukkan model fit (cocok)

b. Uji *Goodness of Fit Index* (GoF Index)

Goodness of Fit Index merupakan evaluasi dari gambaran besar model pengukuran dan model structural. GoF Index dapat dihitung dari akar dari perkalian geometric rata-rata *communality* dengan rata-rata R Square (Henseler & Sarstedt, 2013)

3. Uji Prasyarat Analisis SEM

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas adalah kondisi yang menggambarkan terdapat hubungan linier antara variabel X (independen). Untuk mencari tahu apakah ada multikolinieritas atau tidak, kita dapat menggunakan metode nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$ atau > 0.01 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b. Uji Normalitas

Sebaran normal adalah cara pendekatan fungsi dari kelompok yang memiliki karakteristik khusus, di mana pengamatan yang paling sering ditemui memiliki nilai yang mendekati nilai tengah (mean), sedangkan pengamatan yang sangat jarang dan memiliki pola yang simetris. Lebih rendah dari nilai koefisien, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data tidak normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih tinggi dari koefisien, maka sebaran data dapat dianggap normal. (Santoso, 2000)

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data sebagaimana rupanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2002)

b. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah suatu metode analisis yang

digunakan untuk menarik kesimpulan dan menggeneralisasikan ke populasi. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur dimana pada prinsipnya yaitu suatu metode yang mempelajari dampak langsung atau tidak langsung dari variabel yang diasumsikan sebagai hasil dari pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut. Adapun tahap-tahap analisis sebagai berikut :

- 1) Pemeriksaan asumsi yang meliputi uji multikolinieritas dan normalitas
- 2) Pemeriksaan model validitas dengan menghitung nilai koefisien determinasi total dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = 1 - r_1^2 \cdot r_2^2$$

Dimana : $r = \sqrt{1 - R^2}$

Nilai koefisien determinasi total menunjukkan jumlah informasi yang terkandung dalam data yang dapat dijelaskan oleh model.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah yang dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis akan diterima atau ditolak. Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah dengan metode analisis SEM

menggunakan software Smart PLS. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien secara parsial pada nilai probabilitas < 0.05 .



BAB III Sartika Aprilia Markiones - 105021104021

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.ugn.ac.id

Internet Source

1%

2

contoh-makalah2.blogspot.com

Internet Source

1%

3

jab.polinema.ac.id

Internet Source

1%

4

pt.scribd.com

Internet Source

1%

5

Dwi Rahayu Damayanti, Afif Bintoro, Trio Santoso. "NATURAL REGENERATION FOREST NATIONAL PARK MANAGEMENT UNIT (NPMU)REGION III KUALA PENET WAY KAMBAS NATIONAL PARK", Jurnal Sylva Lestari, 2017

Publication

1%

6

repository.itekes-bali.ac.id

Internet Source

1%



BAB IV Sartika Aprilia Markiones - 105021104021

by Tahap Tutup



Submission date: 21-Jul-2023 06:24PM (UTC+0700)

Submission ID: 2134509898

File name: BAB_IV.docx (427.82K)

Word count: 6646

Character count: 43521

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

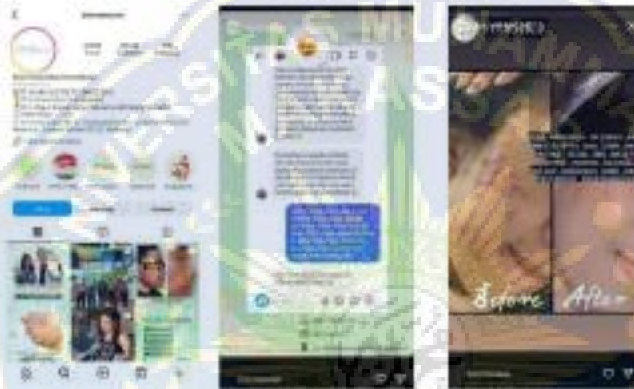
1. Sejarah Klinik Kecantikan Eternamoore

Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar didirikan oleh dr. Yuliana Sjajadi, M.Biomed (AAM) pada tahun 2010 dengan *nama branding* Eterna Beauty di sebuah ruko Jalan Ratulangi. Berkembangnya bisnis ditandai dengan relokasi Klinik Kecantikan Eternamoore di gedung berlantai 6 pada Jalan Botolempangan No 20, Kel. Sawengading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Klinik Kecantikan Eternamoore mengembangkan layanan medis di bidang estetik dan produk perawatan kecantikan dengan standar internasional.

Slogan yang dibangun oleh klinik ini untuk menarik konsumen yaitu "You Deserve Quality, You Deserve the Best" yang menyatakan bahwa semua orang meskipun dari latar belakang manapun berhak atas pelayanan terbaik, *privacy*, kenyamanan dan kesehatan (EternaMoore, 2021). Perawatan yang ditawarkan di Eternamoore pun mencakup keseluruhan bagian tubuh mulai dari rambut, kulit wajah, tubuh, kuku, bahkan bagian intim kewanitaan.

Bentuk strategi pemasaran yang diterapkan klinik kecantikan Eternamoore saat ini adalah melalui media sosial. *Instagram* menjadi media yang paling sering digunakan untuk menjangkau masyarakat. Instagram @eternamoore saat ini memiliki lebih dari 60.100 pengikut.

Sosial Media Influencer seperti Anggu Batari, Marsha, Irene Lintong sederet selebgram lokal di kota Makassar dipercayakan untuk membawa nama brand Eternamoore di pengikutnya. *Electronic Word of Mouth* digunakan melalui postingan instagram yang menampilkan before dan after perawatan di Klinik Eternamoore. Meskipun kedua metode pemasaran tersebut telah dilakukan sejak tahun 2015, namun belum teruji keefektifitasannya hingga saat ini.



Gambar 4 - 2. Media Sosial Klinik EternaMoore

2. Logo Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Klinik Kecantikan Eternamoore memiliki lambang sebagai identitas dan branding perusahaan yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4-2. Logo Klinik Kecantikan Eternamoore

B. Hasil Analisis Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* dan disebarakan melalui pesan di media social kepada pengikut Instagram klinik kecantikan Eternamoore. Adapun data yang didapatkan sebanyak 171 responden dengan deskripsi data secara lengkap dapat dilihat pada penjelasan berikut :

1. Hasil Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat padatablel klasifikasi responden, sebagai berikut:



Gambar 4 - 3 .Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4-3, menjelaskan bahwa responden laki-laki berjumlah 68 orang (40%) dan responden perempuan berjumlah 103 orang (60%). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa di Eternamoore Makassar didominasi oleh perempuan.

Hal ini disebabkan karena perempuan memiliki kesadaran yang lebih tinggi pada perawatan penampilan dan kesehatan kulit dibandingkan laki-laki. 68 responden laki-laki pun dalam sampel ini telah menunjukkan bahwa tren klinik kecantikan tidak hanya menasar pada perempuan namun juga telah menjadi kebutuhan laki-laki.

b. Karakteristik Responden Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel klasifikasi responden, sebagai berikut:

Tabel 0- 1-1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	13	7,6
21 - 30 Tahun	37	21,6
31 - 40 tahun	65	38
41 - 50 Tahun	38	22,2
> 50 Tahun	18	10,5
Total	171	100

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2023 Lampiran 3.

Berdasarkan tabel 4-1, diketahui bahwa usia responden didominasi pada rentang usia 31-40 tahun dengan jumlah 65 responden atau sebesar 38%. Kemudian pada usia 41-50 tahun sebanyak 38 responden (22.2%). Hal ini menunjukkan pada usia tersebut, responden mulai sadar akan pentingnya perawatan pada tubuh dimana penuaan (*aging*) dan kerutan (*wrinkle*) mulai terlihat.

c. Karakteristik Respon Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel klasifikasi responden, sebagai berikut:

Tabel 4-2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	24	14,0
Pegawai Swasta	46	26,9
Wiraswasta	70	40,9
Pegawai Negeri	31	18,1
	171	100

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2023 Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4-2 di atas, sebanyak 70 responden atau 40.9% didominasi oleh Wiraswasta sedangkan sebanyak 46 responden (26.9%) berprofesi sebagai pegawai swasta dan sisanya sebanyak 31 responden (18.1%) merupakan pegawai negeri dan 24 responden (14%) sebagai pelajar dan mahasiswa.

Perawatan di klinik kecantikan, selain membutuhkan modal uang yang tidak sedikit, juga membutuhkan waktu luang yang cukup banyak. Profesi sebagai wiraswasta memungkinkan responden untuk memiliki waktu luang yang lebih besar karena waktu kerja yang lebih fleksibel dibandingkan pegawai swasta, pegawai negeri maupun pelajar. Pengaruh pada harga perawatan juga mempengaruhi rata-rata profesi responden dimana lebih banyak yang telah bekerja dibanding yang masih berstatus pelajar.

2. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif diinterpretasikan dari nilai rata-rata masing-masing indikator untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan.

Dasar skor yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada interpretasi skor oleh Schater, Jr (2004) sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4-3. Dasar Interpretasi Skor Rata-rata

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,79	Tidak Penting
2	1,80 – 2,59	Kurang
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Penting
5	4,20 – 5,00	Sangat Penting

Sumber : Schater, Jr diperoleh 2023

a. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Social Media Influencer* (X1)

Variabel *Social Media Influencer* dapat diukur dengan 3 indikator yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), Menarik (*Attractiveness*). Ketiga indikator tersebut dikembangkan ke dalam 10 item pernyataan. Tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Influencer* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4-4. Tanggapan Responden *Social Media Influencer*

Indikator	Pilihan Jawaban										Rata-rata
	TS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.1	0	0,0	0	0,0	24	14,0	65	38,0	82	48,0	4,34
1.2	2	1,2	5	2,9	22	12,9	84	49,1	58	33,9	4,12
1.3	0	0,0	3	1,8	28	16,4	57	33,3	83	48,5	4,29
Dapat dipercaya (Trustworthiness)											4,25
2.1	2	1,2	7	4,1	46	26,9	39	22,8	77	45,0	4,06
2.2	1	0,6	3	1,8	16	9,4	72	42,1	79	46,2	4,32
2.3	1	0,6	8	4,7	38	22,2	67	39,2	57	33,3	4,00
2.4	0	0,0	4	2,3	34	19,9	67	39,2	66	38,6	4,14
Kehandalan (Expertise)											4,13
3.1	3	1,8	9	5,3	43	25,1	55	32,2	61	35,7	3,95
3.2	2	1,2	2	1,2	50	29,2	62	36,3	55	32,2	3,97
3.3	1	0,6	6	3,5	39	22,8	66	38,6	59	34,5	4,03
Menarik (Attractiveness)											3,98
Mean Variabel <i>Social Media Influencer</i> (X1)											4,12

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2023 Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4-4 di atas, menunjukkan dari 10 item pernyataan diperoleh tanggapan 171 responden. Mean keseluruhan item pernyataan variabel *social media influencer* dengan 3 indikator Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness sebesar 4.12 yang dapat dikatakan bahwa interpretasi skor rata-rata sudah baik.

Item pernyataan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan 1.1 yaitu "Klinik Etemamoore lebih dipercaya dengan adanya influencer" sebesar 4,34. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kepercayaan responden terhadap *social media influencer*.

Sedangkan untuk item pernyataan dengan rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan 3.1 yaitu "Postingan pada instagram

influencer klinik Eternamoore menarik untuk dilihat” sebesar 3,95. Adanya persepsi bahwa postingan para *influencer* klinik kecantikan terlalu monoton membuat penilaian cukup rendah dari responden.

b. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Electronic Word of Mouth (X2)

Variabel Electronic Word of Mouth dapat diukur dengan 3 indikator yaitu Intensitas membaca Opini, Valence of Opinion dan Konten. Ketiga indikator tersebut dikembangkan ke dalam 7 item pernyataan. Tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4-5. Tanggapan Responden Variabel *Electronic Word of Mouth*

Indikator	Pilihan Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.1	0	0,0	6	3,5	66	38,6	64	37,4	35	20,5	3,75
1.2	0	0,0	16	9,4	41	24,0	76	44,4	38	22,2	3,8
Intensitas Membaca Opini											3,775
2.1	2	1,2	10	5,8	31	18,1	60	35,1	68	39,8	4,06
2.2	2	1,2	12	7,0	40	23,4	50	29,2	67	39,2	3,98
Pendapat Konsumen (Valence of Opinion)											4,02
3.1	1	0,6	10	5,8	39	22,8	50	29,2	71	41,5	4,05
3.2	5	2,9	8	4,7	40	23,4	54	31,6	64	37,4	3,96
3.3	1	0,6	10	5,8	39	22,8	60	35,1	61	35,7	3,99
Konten											4
Mean Variabel Electronic Word of Mouth											3,93

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2023 Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4 -5, variabel *electronic word of mouth* memiliki 7 item pernyataan dimana item pernyataan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada item 2.1 yaitu "Review positif/negatif klinik

Eternamoore mempengaruhi minat saya” sebesar 4.06. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya review positif maupun negatif mempengaruhi minat responden pada produk/jasa di klinik Eternamoore.

Item pernyataan dengan rata-rata terendah berada pada item 1.1 yaitu “Saya sering membaca review klinik Eternamoore” sebesar 3.75. Pada item pernyataan tersebut membuktikan bahwa responden intensitas membaca review mengenai klinik Eternamoore tidak secara rutin. Hal ini dikarenakan postingan pada instagram secara berkala berganti ke postingan yang terbaru sehingga kemungkinan postingan review Klinik Kecantikan Eternamoore terlewatkan oleh responden.

Mean keseluruhan item pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth* dengan 3 indikator Intensitas membaca Opini, *Valence of Opinion* dan Konten menghasilkan nilai 3.96 yang dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan item pernyataan pada *Electronic Word of Mouth*.

c. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Brand Image* (Y1)

Variabel *Brand Image* dapat diukur dengan 3 indikator yaitu Kekuatan (*Strength*), *Favorability*, Keunikan (*Uniqueness*). Ketiga indikator tersebut dikembangkan ke dalam 5 item pernyataan.

Tanggapan responden berdasarkan variabel penelitian *BrandImage* sebagai berikut:

Tabel 4-6. Tanggapan Responden Variabel *Brand Image*

Item	Pilihan Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.1	0	0,0	6	3,5	20	11,7	68	39,8	77	45,0	4,26
1.2	1	0,6	5	2,9	32	18,7	62	36,3	71	41,5	4,15
Kekuatan (Strength)											4,205
2.1	0	0,0	3	1,8	30	17,5	68	39,8	70	40,9	4,2
2.2	1	0,6	4	2,3	38	22,2	70	40,9	58	33,9	4,05
Keunggulan (Favorability)											4,125
3.1	0	0,0	2	1,2	9	5,3	90	52,6	70	40,9	4,33
Keunikan (Uniqueness)											4,33
Mean Variabel Brand Image											4,22

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2023 Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4-6, variabel *Brand Image* memiliki 3 indikator dengan 5 item pernyataan dimana item pernyataan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada item 3.1 yaitu "Klinik Eternamoore memiliki *treatment* yang beragam dan tidak ada di tempat lain" sebesar 4.33. Klinik Kecantikan Eternamoore memiliki serangkaian perawatan tidak hanya berfokus pada kulit namun juga pada tubuh. Perawatan andalan klinik Eternamoore pada *Wellness center* yaitu *treatment* pelangsing belum banyak diimplementasikan di klinik Kecantikan kota Makassar. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pernyataan dengan rata-rata terendah berada pada item 2.2 yaitu "Klinik Eternamoore memiliki *product/treatment* yang sesuai dengan kebutuhan saya" sebesar, 4.05. Pada item pernyataan tersebut meskipun nilainya cukup tinggi, namun merupakan rata-rata item

pernyataan yang terendah dari *brand image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masing-masing responden berbeda-beda dan responden merasa produk dan *treatment* yang ditawarkan belum menggambarkan kebutuhan mereka.

Mean keseluruhan item pernyataan variabel Brand Image dengan 3 indikator *Strength, Favorability, dan Uniqueness* menghasilkan nilai 4.2 yang dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan item pernyataan pada variabel *Brand Image*.

d. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Purchase Intention* (Y2)

Variabel *Purchase Intention* dapat diukur dengan 4 indikator yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*. Keempat indikator tersebut dikembangkan ke dalam 4 item pernyataan.

Tanggapan responden berdasarkan variabel penelitian *Purchase Intention* sebagai berikut:

Tabel 4-7. Tanggapan Responden variabel Purchase Intention

Item	Pilihan Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
A	0	0,0	2	1,2	30	17,5	100	58,5	39	22,8	4,03
I	1	0,6	9	5,3	22	12,9	76	44,4	63	36,8	4,12
D	0	0,0	11	6,4	43	25,1	61	35,7	56	32,7	3,95
A	0	0,0	4	2,3	19	11,1	93	54,4	55	32,2	4,16
Mean Variabel Purchase Intention											4,065

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2023. Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4-7, variabel *Purchase Intention* memiliki 4 indikator dengan 4 item pernyataan dimana item pernyataan dengan

rata-rata tertinggi terdapat pada item yaitu "Saya akan memakai produk dan treatment klinik Eternamoore lagi" sebesar 4.16. Hal ini menggambarkan bahwa adanya keinginan dari responden untuk melakukan pembelian bahkan pembelian berulang pada produk dan treatment yang digunakan. Hal ini membuktikan adanya respon positif responden terhadap produk dan *treatment* di klinik kecantikan Eternamoore.

Item pernyataan dengan rata-rata terendah berada pada item yaitu "Saya tertarik untuk mencoba produk yang lainnya di klinik Eternamoore" sebesar 3.95. Pada item pernyataan tersebut menggambarkan bahwa responden tidak memiliki ketertarikan untuk mencoba produk lainnya. Produk yang sudah dirasa cocok membuat responden merasa tidak perlu untuk mencoba produk yang lainnya.

Mean keseluruhan item pernyataan variabel *Purchase Intention* dengan 4 indikator *Attention, Interest, Desire* dan *Action* menghasilkan nilai 4.06 yang dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan item pernyataan pada variabel *Purchase Intention*.

C. Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.2.9. Penelitian ini akan meneliti empat variabel laten yaitu *Social Media Influencer* (X1) yang terdiri dari 3 indikator, *Electronic Word of Mouth* (X2) yang terdiri dari 3 indikator, *Brand*

Image (Y1 dengan 3 indikator, dan *Purchase Intention* (Y2) dengan 4 indikator. Berdasarkan kerangka konsep dalam penelitian maka model PLS yang akan diestimasi adalah sebagai berikut :



Gambar 4-4. Spesifikasi Model PLS Lampiran 4

Tahapan pengujian dilakukan melalui tahap pengujian model pengukuran (outer model) kemudian pengujian model struktural (inner model). Tahap pengujian model dilakukan dengan penjelasan berikut ini :

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas adalah salah satu komponen penting dalam analisis pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana data pada setiap indikator tepat dan sesuai. Hal ini memungkinkan identifikasi indikator-indikator yang mungkin berperan sebagai faktor konstruk laten. Dalam penelitian ini, nilai cut-off untuk uji validitas ditetapkan pada *loading factor* > 0,70, sehingga sebuah indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* > 0,70 untuk penelitian confirmatory. Dengan menggunakan metode ini, peneliti

dapat memastikan bahwa indikator yang digunakan secara akurat mencerminkan variabel laten yang sedang diteliti (Ghozali, 2015:74). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4-8. Hasil Outer Loading Factor

Social Media Influencer		Electronic Word of Mouth		Brand Image		Purchase Intention		Keterangan (>0.70)
X.1.1	0,774	X2.1	0,786	Y1.1	0,861	Y2.1	0,752	Valid
X1.2	0,854	X2.2	0,843	Y1.2	0,850	Y2.2	0,723	Valid
X1.3	0,806	X2.3	0,879	Y1.3	0,876	Y2.3	0,790	Valid
						Y2.4	0,720	Valid

Sumber : Data Primer diolah Smart PLS 3, 2023. Lampiran 2

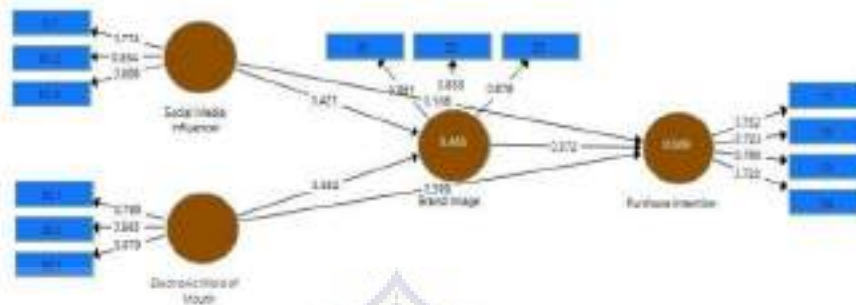
Berdasarkan tabel 4-8 diatas terlihat bahwa nilai outer loading untuk setiap indikator adalah >0.70 yang artinya setiap indikator dikatakan valid. Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVE) dimana nilainya harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil penelitian diperoleh nilai AVE sebagai berikut:bru

Tabel 4-9. Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Social Media Influencer (X1)	0,660
Electronic Word of Mouth (X2)	0,701
Brand Image (Y1)	0,744
Purchase Intention (Y2)	0,558

Sumber : Data primer diolah Smart PLS 3,2023. Lampiran 2

Hasil dari tabel 4-9, menunjukkan nilai AVE dari setiap variabel telah memenuhi syarat yaitu > 0.50 sehingga syarat validitas konvergen telah terpenuhi.



Gambar 4-5. Outer Model Diagram

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011). Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam Jogiyanto (2011:71), model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Hasil pengujian validitas diskriminan juga dapat dilihat pada nilai Fornell Larcker Criterion dan nilai HTMT. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4-10. Hasil Uji Nilai Variabel Laten terhadap Akar Kuadrat AVE

	Social Media Influencer	Electronic Word of Mouth	Brand Image	Purchase Intention	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Kuadrat AVE
Social Media Influencer (X1)	1,000	0,635	0,632	0,594	0,660	0,81
Electronic Word of Mouth (X2)	0,635	1,000	0,599	0,689	0,701	0,84
Brand Image (Y1)	0,632	0,599	1,000	0,678	0,744	0,86
Purchase Intention (Y2)	0,594	0,689	0,678	1,000	0,558	0,75

Sumber : Data primer diolah Smart PLS, 2023. Lampiran 2

Berdasarkan nilai akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi variabel laten ditemukan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi sehingga model PLS ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang dipersyaratkan.

Validitas diskriminan juga dapat dilihat pada *cross loading*. Indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* indikator variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai variabel lainnya.

Tabel 4-11. Hasil Uji Nilai Cross Loading

	Social Media Influencer (X1)	Electronic Word of Mouth (X2)	Brand Image (Y1)	Purchase Intention (Y2)
X1.1	0,774	0,427	0,466	0,397
X1.2	0,854	0,593	0,586	0,48
X1.3	0,806	0,515	0,48	0,559
X2.1	0,563	0,786	0,494	0,563
X2.2	0,56	0,843	0,461	0,565
X2.3	0,478	0,879	0,546	0,6
Y1.1	0,529	0,542	0,861	0,513
Y1.2	0,516	0,401	0,85	0,511
Y1.3	0,582	0,587	0,876	0,701
Y2.1	0,401	0,396	0,594	0,752
Y2.2	0,52	0,616	0,463	0,723
Y2.3	0,45	0,545	0,542	0,79
Y2.4	0,39	0,483	0,421	0,72

Sumber : Data Primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 2

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cross loading factor* pada setiap variabel lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya. Sehingga kriteria validitas diskriminan telah valid atau memenuhi syarat.

Menurut Hair (2021), nilai HTMT lebih baik digunakan dalam mengevaluasi validitas diskriminan. Nilai HTMT diharapkan di bawah 0.90. Hasil penelitian menunjukkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4-12. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention	Social Media Influencer
Brand Image				
Electronic Word of Mouth	0,730			
Purchase Intention	0,851	0,898		
Social Media Influencer	0,797	0,829	0,792	

Sumber : Data Primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4-12, terlihat bahwa nilai HTMT setiap variabel adalah di bawah 0.90 sehingga kriteria validitas diskriminan diterima.

c. Uji Reabilitas Komposit

Dalam PLS-SEM selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator

reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015). Tabel hasil uji reabilitas komposit dapat dilihat pada data di bawah ini:

Tabel 4-13. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan (0.70)
Social Media Influencer (X1)	0,742	0,853	Realibel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,785	0,875	Realibel
Brand Image (Y1)	0,829	0,897	Realibel
Purchase Intention (Y2)	0,736	0,834	Realibel

Sumber : Data primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 2

Dari tabel 4-13 yang disajikan, dapat diamati bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0.70. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel laten yang terkait memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga memungkinkan dilakukannya pengujian menggunakan model SEM.

2. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model bertujuan untuk menguji kesesuaian model hipotesis yang berdasarkan teori dengan data penelitian berdasarkan

empiris (data sampel yang dikumpulkan). Bentuk ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima adalah dengan menggunakan R square F square, SRMR, PLS Predict (Hair et al, 2019), dan Goodness of Fit Index (GoF Index) (Sarstedt dan Henseleer,2013). Hasil pengujian tahap ini akan disajikan di bawah ini :

a. Uji Standarized Root Mean Square Residual (SRMR)

Nilai SRMR merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Dalam Hair et.al. (2019), nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam Karin Schmelleh et al 2003 (Yamin, 2022), nilai SRMR dalam rentang 0.08 – 0.10 menunjukkan model acceptable fit.

Tabel 4-14. Hasil Nilai SRMR

	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0,094	Acceptable fit

Sumber : Data primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 2

Berdasarkan hasil yang diperoleh, hasil estimasi model adalah 0.094 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit.

b. Uji R Square

Ukuran statistik R square menggambarkan besarnya variavariabel yang dipengaruhi yang mampu dijelaskan variabel yang mempengaruhi. Menurut Hair et.al.(2019), nilai interpretasi R Square adalah 0.19 (pengaruh rendah), 0.33 (pengaruh moderat) dan 0.66 (pengaruh tinggi).

Tabel 4-15. Hasil nilai R Square

	R Square	Keterangan
Brand Image	0,465	berpengaruh moderat
Purchase Intention	0,589	berpengaruh moderat

Sumber : Data primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 2

Berdasarkan hasil pengolahan di atas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *social media influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap brand image sebesar 46,5% (pengaruh moderat). Besarnya pengaruh *Social media influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap purchase intention sebesar 58,9% (pengaruh moderat)

c. Uji Goodness of Fit Index (GoF Index)

Goodness of Fit Index merupakan evaluasi keseluruhan model pengukuran dan model structural. GoF Index dapat dihitung dari akar dari perkalian geometric rerata communality dengan rerata R Square (Henseler & Sarstedt, 2013)

$$GoF = \sqrt{c^2}$$

Menurut Wetzel et al (2009) dalam Yamin (2022), interpretasi nilai GoF index adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (sedang) dan nilai 0,36 (tinggi). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4-16. Hasil Perhitungan GoF Index

Rerata Communality	Rerata R Square	Gof index
0,665	0,527	0,59

Sumber : Data primer diolah Ms. Excel,2023.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai Goodness of Fit Index pada nilai 0.59 atau berada pada nilai index tinggi. Hal ini menunjukkan model pengukuran dengan tingkat kecocokan model yang tinggi.

3. Uji Asumsi SEM

Pada uji asumsi Structural Equation Model (SEM) terdapat dua uji yang dilakukan yaitu, uji multikolinieritas dan uji normalitas. Uji ini dilakukan sebagai syarat untuk dapat melakukan pengolahan data selanjutnya yaitu pengujian SEM. Tahapan ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3.

a. Uji Multikolinieritas

Pemenuhan asumsi multikolinieritas penting bahwa variabel-variabel independen tidak memiliki korelasi yang sempurna di antara mereka. Sebuah model yang baik harus memiliki variabel prediktor yang independen dan tidak saling berkorelasi. Untuk mengevaluasi multikolinieritas, dapat diperiksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel independen. Asumsi multikolinieritas terpenuhi ketika nilai VIF melebihi 10.

Tabel 4 – 17. Uji Multikolinieritas

	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
X1	1,461	Tidak terjadi Multikolinieritas
X1.2	1,638	Tidak terjadi Multikolinieritas
X1.3	1,415	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2.1	1,416	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2.2	1,859	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2.3	1,998	Tidak terjadi Multikolinieritas
Y1.1	1,980	Tidak terjadi Multikolinieritas
Y1.2	1,961	Tidak terjadi Multikolinieritas
Y1.3	1,787	Tidak terjadi Multikolinieritas
Y2.1	1,436	Tidak terjadi Multikolinieritas
Y2.2	1,274	Tidak terjadi Multikolinieritas
Y2.3	1,523	Tidak terjadi Multikolinieritas
Y2.4	1,387	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah Smart PLS,2023. Lampiran 6

Berdasarkan tabel tersebut, dengan melihat nilai VIF ≥ 1 , maka dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data merupakan syarat utama dalam pengujian menggunakan model SEM. Tujuannya adalah untuk memverifikasi bahwa data memiliki distribusi yang normal agar tidak terjadi bias. Pengujian normalitas dalam SEM menggunakan Smart PLS 3 dilakukan secara *univariate* dan *multivariate*. Data dikatakan normal jika nilai *skewness* dan *Excess kurtosis* pada masing-masing indikator berada pada rentang -2 sampai 2.

pengujian normalitas kembali dan menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 4 - 18 Uji Normalitas Data

	Excess Kurtosis	Skewness	Kriteria	Keterangan
X.1	0,959	-0,646	-2 sampai dengan 2	Normal
X1.2	-0,07	-0,679	-2 sampai dengan 2	Normal
X1.3	-0,383	-0,174	-2 sampai dengan 2	Normal
X2.1	-0,905	-0,016	-2 sampai dengan 2	Normal
X2.2	0,558	-1,001	-2 sampai dengan 2	Normal
X2.3	-0,777	-0,44	-2 sampai dengan 2	Normal
Y1.1	0,731	-0,981	-2 sampai dengan 2	Normal
Y1.2	0,488	-0,774	-2 sampai dengan 2	Normal
Y.13	0,856	-0,69	-2 sampai dengan 2	Normal
Y2.1	-0,006	-0,269	-2 sampai dengan 2	Normal
Y2.2	0,704	-0,943	-2 sampai dengan 2	Normal
Y2.3	-0,786	-0,407	-2 sampai dengan 2	Normal
Y2.4	0,555	-0,647	-2 sampai dengan 2	Normal

Sumber : Data primer diolah Smart PLS.2023. Lampiran 6

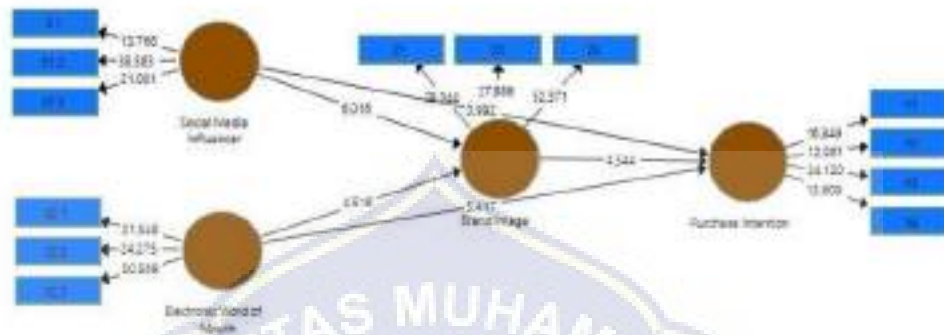
Hasil dari nilai *skewness* dapat diketahui bahwa beberapa data diatas kurang lebih 2, hal ini menandakan secara univariat sebaran data tidak dianggap normal dan dapat digunakan untuk estimasi selanjutnya. Kemudian pada uji normalitas *multivariate* memberikan nilai *Excess kurtosis* lebih kecil dari 2, jadi dapat dikatakan data berdistribusi normal.

4. Uji Hipotesis

a. Evaluasi Koefisien Jalur

Uji signifikansi pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel yang mempengaruhi secara parsial terhadap variabel yang dipengaruhi. Hasil uji hipotesis dinyatakan diterima apabila variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai $p\text{ value} < 0,05$ dan $t\text{ hitung} > 1,96$.

Hasil pengujian model dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4 - 6 Hasil Uji Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Media Sosial Influencer (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2). Kemudian variabel dependen Minat Beli (Y_2) dan variabel penyela dalam penelitian ini adalah *Brand image* (Y_1). Hasil uji hipotesis menggunakan software Smart PLS 3 dengan metode *bootstrapping* untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 - 19 Pengujian Hipotesis

Hip	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			Keterangan
			Koefisien	T statistic	P-value	
H1	Social Media Influencer (X1)	Brand Image(Y1)	0,421	6,030	0,000	Diterima
H2	Electronic Word of Mouth (X2)	Brand Image(Y1)	0,332	4,558	0,000	Diterima
H3	Brand Image (Y1)	Purchase Intention (Y2)	0,372	4,901	0,000	Diterima
H4	Social Media Influencer (X1)	Purchase Intention (Y2)	0,106	0,994	0,320	Ditolak
H5	Electronic Word of Mouth (X2)	Purchase Intention (Y2)	0,399	5,196	0,000	Diterima
Hip	Variabel Independen	Variabel Dependen	Variabel Intervening	Indirect Effect		Keterangan
				Koefisien	P-value	
H7	Social Media Influencer (X1)	Purchase Intention (Y2)	Brand Image (Y1)	0,157	0,001	Diterima
H8	Electronic Word of Mouth (X2)	Purchase Intention (Y2)	Brand Image (Y1)	0,123	0,000	Diterima

Sumber : Smart PLS, diolah 2023. Lampiran 4

Nilai T-Statistic digunakan sebagai arah pengaruh yang hasilnya sesuai dengan prediksi atau tidak, sedangkan untuk menjawab hipotesis penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05).

1) Pengaruh Selebriti Media Sosia (X1) terhadap Citra Merek (Y1) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan tabel 4-19, hasil untuk pengujian pengaruh antara Selebriti Media Sosial (X1) dengan Citra Merek (Y1) bernilai koefisien sebesar 0,421 dan nilai p value $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa selebriti media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin baik Selebriti Media Sosial diterapkan maka semakin baik pula Citra Merek di klinik kecantikan Eternamoore atau dengan demikian H_1 diterima.

2) Pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Citra Merek (Y1)

di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan tabel 4-18, hasil untuk pengujian pengaruh antara *social media influencer* (X1) dengan *brand image* (Y1) bernilai koefisien sebesar 0,332 dan nilai p value $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. Semakin banyak review positif dari mulut ke mulut di media sosial maka semakin baik citra merek akan terbentuk atau dengan demikian H_2 diterima.

3) Pengaruh *Brand image* (Y1) terhadap *purchase intention* (Y2) di

Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Hasil pengujian pengaruh langsung antara *brand image* (Y1) terhadap *purchase intention* (Y2) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,372 dan dilihat dari nilai p value sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dari hasil ini dapat dibuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik citra merek yang terbentuk maka akan semakin baik pula niat calon konsumen untuk melakukan pembelian di klinik Kecantikan Eternamoore Makassar atau dengan demikian H_3 diterima.

4) Pengaruh *Social Media influencer* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan tabel 4-19, hasil untuk pengujian pengaruh antara *social media influencer* (X1) dengan *Purchase Intention* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,106 dan nilai p value 0.320 > 0.05. Hal ini membuktikan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* klinik Kecantikan Eternamoore Makassar atau dengan demikian H_0 ditolak

5) Pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Hasil pengujian pengaruh langsung antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase Intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,399 dan dilihat dari nilai p value sebesar 0.000 < 0.05 sehingga dari hasil ini dapat dibuktikan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik review yang diterima oleh produk dan jasa di klinik kecantikan Eternamoore Makassar maka semakin meningkatkan niat pembelian konsumen atau dengan demikian H_0 diterima.

6) Pengaruh *Social media influencer* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar.

Berdasarkan tabel 4-19, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,157 pada persamaan 1 dengan nilai p value 0.001 atau < 0.05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh secara tidak langsung dengan *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening atau dengan demikian H_6 diterima.

7) Pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z) di Klinik Kencantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan tabel 4-19, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,123 pada persamaan 2 dengan nilai p value 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara tidak langsung dengan *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening atau dengan demikian H_7 diterima.

b. Koefisien Determinan

Tabel 4-20. Hasil Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Brand Image (Z)	0,465	0,459
Purchase Intention (Y)	0,589	0,582

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data yang tersaji, peneliti melakukan perhitungan Koefisien Determinasi Total menggunakan rumus perhitungan dan menghasilkan data sebagai berikut:

$$r^2 = 1 - r_{1,2}^2$$

Dimana : $r = \sqrt{1 - r^2}$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - 0,465} = 0,73$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - 589} = 0,64$$

$$r^2 = 1 - 0,73^2 \cdot 0,64^2 = 0,781 \text{ atau sebesar } 78,1\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, koefisien determinasi model adalah sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan model yang dibangun dapat menggambarkan fakta di model penelitian ini sebesar 78,1% dan sisanya sebesar 21,9% merupakan keterbatasan alat ukur serta error peneliti dalam mengungkap fakta.

D. Pembahasan

Hasil perhitungan hasil analisis pada masing-masing hipotesis di atas digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang penting dan menarik untuk dibahas lebih lanjut.

1. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh, *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik implementasi *media sosial influencer*, semakin baik juga *brand image* di klinik kecantikan Eternamoore karena *social media influencer* yang dijalankan oleh seseorang dengan kemampuan persuasif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu merek hingga lebih mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wright (2015) menemukan bahwa *social influencer* cenderung mampu mempengaruhi orang lain dalam persepsi dan menanamkan citra yang baik.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Social Media Influencer*, konsumen memahami bahwa *influencer* yang digunakan oleh klinik Kecantikan Eternamoore dapat dipercaya, handal pada bidang kecantikan dan menarik untuk dilihat.

Fakta di lapangan klinik kecantikan Eternamoore telah membangun kerjasama dengan *influencer* lokal di kota Makassar sejak tahun 2015. *Influencer* berperan sebagai perantara antara perusahaan dengan konsumen agar dapat menyampaikan informasi produk dengan baik. Kehadiran *social media influencer* dapat menciptakan komunikasi duaarah yang mendorong konsumen untuk terhubung dengan klinik Kecantikan Eternamoore.

Melalui fitur insight di Instagram, peneliti melakukan uji lapangan dimana saat *influencer* Irene Lintong membuat postingan mengenai klinik kecantikan eternamoore. Dapat terlihat bahwa postingan tersebut dapat menjangkau akun dan pengikut tambahan di instagram Eternamoore

Hal ini mengindikasikan *influencer* yang memiliki skor *trustworthiness* (kepercayaan), kehandalan dan menarik dapat mempengaruhi seseorang. *Influencer* yang memiliki pengaruh yang kuat dan juga audiens yang banyak mampu mempromosikan *brand* sehingga

audiens dapat mengenal dan meninggalkan kesan pada merk klinik kecantikan Eternamoore.

Melalui kolaborasi dengan *media sosial influencer* yang sesuai untuk membangun citra merek yang kuat, Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar dapat meningkatkan popularitas, kepercayaan konsumen, dan minat untuk menggunakan produk dan *treatmentnya*. Menggunakan media sosial *influencer* sebagai alat pemasaran yang efektif dapat membantu klinik kecantikan mencapai tujuan bisnis mereka dengan menciptakan citra merek yang positif dan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* (X2) dengan *brand image* atau citra merek (Z) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. Artinya bahwa semakin positif *electronic word of mouth* pada klinik kecantikan Eternamoore yang diperoleh konsumen, maka semakin baik juga *brand image* yang tercipta di klinik tersebut.

Hasil penelitian Himmah dan Prihatini (2021) mengungkapkan pengaruh positif dari *electronic word of mouth* terhadap citra merek. *Electronic word of mouth* merujuk pada informasi dan rekomendasi yang disebarakan melalui platform digital, seperti ulasan online, testimoni

pengguna, dan komentar pengguna di media sosial, forum, atau situs web terkait klinik kecantikan.

Pasien klinik kecantikan Eternamoore yang merasa puas akan cenderung memiliki kesukarelaan untuk membuat review positif terhadap produk dan jasa yang mereka gunakan kepada orang lain. Melalui review positif tersebut, calon pasien mendapatkan suatu kesan dan citra merek yang positif mengenai produk dan jasa di klinik Kecantikan Eternamoore.

Penelitian oleh (Septiaji, 2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek. Ketika pengguna berbagi pengalaman positif tentang klinik kecantikan Eternamoore Makassar secara elektronik, seperti memberikan ulasan yang baik atau merekomendasikan kepada orang lain melalui media sosial, hal tersebut dapat memberikan dampak positif pada citra merek klinik tersebut.

Electronic word of mouth memiliki keunggulan dalam menciptakan kepercayaan, karena pengguna cenderung memberikan ulasan dan rekomendasi yang lebih jujur dan otentik dibandingkan dengan promosi yang dibuat oleh pihak klinik sendiri (Fadhurrahman & Sumaryo, 2022). Pengaruh positif dari ulasan dan rekomendasi elektronik ini dapat membantu membangun citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan di klinik kecantikan tersebut.

Fakta di lapangan menunjukkan implementasi *Word of Mouth* melalui media sosial sangat diharapkan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan sebelum mencoba sesuatu, seseorang cenderung mencari referensi melalui keluarga, teman ataupun saat ini melalui grup secara luas dalam hal ini media sosial. Saat ini rekomendasi melalui instagram *reels* menjadi bentuk promosi yang baik karena dapat memberikan intensitas yang tinggi untuk dapat dilihat.

Melalui pemanfaatan *Electronic word of mouth* yang efektif, klinik kecantikan Eternamoore Makassar dapat meningkatkan *brand image* mereka dan memperluas jangkauan pasar. Mengelola dan memperhatikan ulasan dan rekomendasi pengguna menjadi penting dalam upaya membangun citra merek yang positif.

3. Pengaruh *brand Image* terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* (Z) dengan *purchase intention* (Y) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau positif tingkat *brand image* (Z) yang diperoleh, semakin tinggi juga minat beli (*purchase intention*) (Y) di klinik kecantikan Eternamoore Makassar.

Hasil penelitian Nurhandayani dkk (2019) menemukan bahwa brand image mampu memberikan persepsi bahwa produk dan layanan dapat memberikan kepuasan kepada calon pembeli dan tercipta

ekspektasi tinggi terhadap produk dan layanan sehingga muncul niat untuk melakukan pembelian.

Brand image yang kuat dan positif di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Brand image yang baik mencerminkan reputasi, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan yang dihubungkan dengan merek klinik kecantikan Eternamoore. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand image klinik kecantikan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan (Rahmadhani et al., 2022).

Pentingnya *brand image* dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen didukung oleh teori merek dan perilaku konsumen. Teori merek menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, kepercayaan, dan keunikan suatu merek (Zebuah, 2018). Brand image yang positif di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif karena mereka percaya bahwa produk atau layanan dari merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Peningkatan *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar dapat membawa konsekuensi positif dalam hal meningkatnya niat pembelian konsumen. Upaya untuk membangun dan

mempertahankan citra merek yang positif melalui kualitas layanan, kepuasan pelanggan, testimonial, dan strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat niat pembelian konsumen dan memperoleh keuntungan kompetitif di industri klinik kecantikan.

4. Pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Hipotesis penelitian yang menyatakan tidak ada pengaruh antara media sosial influencer (X1) dengan purchase intention (Y) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar menarik untuk dijelaskan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hermenda et al (2019) dimana influencer tidak dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli namun ada pengaruh tidak langsung melalui variabel sikap perilaku.

Fakta di lapangan menemukan bahwa meskipun social media influencer dapat dipercaya, handal dan menarik namun apabila influencer memiliki lebih dari 1 merek klinik kecantikan yang direkomendasikan maka ada rasa ketidakpercayaan dari pengikut terhadap keaslian rekomendasi tersebut. Seperti *influencer* Ismy Amaliah yang mempresentasikan klinik kecantikan Eternamoore sedangkan pada saat yang sama juga merekomendasikan produk krim pemutih lainnya.

Penemuan ini dapat dijelaskan dengan menggunakan teori *cognitive dissonance* (Athaya, 2022). Teori ini menyatakan bahwa ketika seseorang menghadapi konflik antara keyakinan atau sikap yang dimilikinya dengan perilaku yang dilakukannya, maka terjadi disonansi

kognitif (Yahya & Sukmayadi, 2020). Dalam hal ini, meskipun media sosial influencer dapat mempengaruhi citra merek klinik kecantikan Eternamoore Makassar, namun hal ini tidak secara langsung menghasilkan peningkatan *purchase intention* konsumen karena adanya kekhawatiran konsumen terkait keaslian atau kesesuaian rekomendasi dari *influencer* dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen mungkin merasa skeptis terhadap ulasan atau promosi yang dilakukan oleh media sosial influencer, sehingga hal ini dapat mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian.

5. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

⁶ Penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth* (X2) dengan *purchase intention* (Y) di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. Artinya semakin positif *electronic word of mouth* yang diperoleh klinik kecantikan Eternamoore maka semakin tinggi niat seseorang untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian oleh Sulthana dan Shanmugam (2020) dalam ²⁰ *Influence of Electronic Word of Mouth eWOM on Purchase Intention* menemukan bahwa e-WOM yang dibuat oleh anonim, keluarga dan teman melalui media sosial ⁴ memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna. e-WOM yang dibagikan oleh pengguna yang tidak dibayar perusahaan sebagai promotor alami lebih mudah dipercayai karena berasal dari

pengalaman pembelian pribadi dan secara tulus dibagikan oleh pengguna tersebut sebagai referensi bagi orang lain.

Electronic word of mouth (eWOM) merujuk pada pembicaraan, ulasan, dan rekomendasi yang beredar di platform online, seperti media sosial, forum, atau situs review (Doi & Hayakawa, 2020). Dalam konteks klinik kecantikan, eWOM dapat berupa ulasan pengguna, testimoni pelanggan, atau diskusi di grup kecantikan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat eWOM, yang berarti semakin banyaknya pembicaraan atau ulasan tentang klinik kecantikan tersebut, maka semakin tinggi pula minat atau niat pembelian (*purchase intention*) dari calon konsumen.

Penemuan ini bisa dijelaskan dengan beberapa faktor. Pertama, eWOM dapat memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Ulasan negatif atau pengalaman buruk yang dibagikan secara online dapat merusak citra dan reputasi klinik kecantikan. Calon konsumen yang membaca ulasan negatif tersebut kemungkinan besar akan memiliki keraguan dan kekhawatiran untuk menggunakan layanan di klinik tersebut, sehingga mempengaruhi niat pembelian mereka. Begitupun ulasan positif dapat memberikan dampak motivasi dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Kedua, eWOM memiliki cakupan yang luas dan dapat dengan mudah diakses oleh calon konsumen. Informasi dan ulasan yang beredar di platform online dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi

persepsi orang lain terhadap klinik kecantikan. Konsumen cenderung mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian, dan jika mereka menemukan ulasan yang konsisten, hal tersebut dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan di klinik eternamoore.

Dengan adanya penelitian ini, Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar perlu memperhatikan manajemen eWOM dengan baik. Penting bagi klinik untuk menjaga kualitas layanan, mendengarkan dan merespon ulasan konsumen secara positif, dan memperbaiki kelemahan yang diidentifikasi melalui eWOM. Selain itu, klinik juga dapat aktif dalam membangun komunikasi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar mendapatkan eWOM yang menguntungkan.

6. Pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh antara media sosial influencer (X1) terhadap *purchase intention* atau niat beli (Y) melalui *brand image* atau citra merek (Z) dengan demikian, hipotesis H6 diterima, yang menunjukkan bahwa pengaruh antara media sosial influencer, citra merek, dan niat beli adalah signifikan secara statistik.

Hasil ini menyiratkan bahwa *media sosial influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui citra merek mereka (Sabiila & Zulestiana, 2022). Dalam konteks ini, media sosial influencer memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang

merek dan pada gilirannya mempengaruhi minat beli mereka. Melalui kolaborasi dengan media sosial influencer, klinik kecantikan dapat memanfaatkan pengaruh positif yang dimiliki oleh influencer tersebut untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat beli konsumen.

Media sosial influencer dapat memperkenalkan dan merekomendasikan produk atau layanan klinik kecantikan kepada pengikut mereka, yang dapat menghasilkan peningkatan minat dan niat beli konsumen (Wibowo & Heryjanto, 2020). Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya media sosial influencer dalam konteks pemasaran klinik kecantikan. Melalui kerjasama yang efektif dengan media sosial influencer yang relevan, klinik kecantikan dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk memperkuat citra merek dan merangsang minat beli konsumen. Penting bagi klinik kecantikan untuk memilih media sosial influencer yang sesuai dengan nilai merek mereka dan memiliki audiens yang relevan agar upaya pemasaran melalui media sosial dapat mencapai hasil yang optimal.

¹⁴
7. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar

¹³
Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase intention*/minat beli (Y) melalui *brand image* (Z) dengan demikian H₁diterima. Sehingga disimpulkan bahwa hubungan antara X2 dan

Y

melalui Z adalah signifikan secara statistik, menandakan bahwa ⁵ *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli melalui citra merek.

Electronic word of mouth merujuk pada proses di mana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi tentang suatu produk atau merek melalui platform elektronik, seperti media sosial, forum online, atau situs ulasan (Doi & Hayakawa, 2020). Dalam konteks penelitian ini, *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui citra merek.

¹⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Konsumen yang menerima rekomendasi positif tentang suatu merek melalui ⁴ *electronic word of mouth* cenderung membentuk persepsi positif tentang merek tersebut (Nyoko & Semuel, 2021). Citra merek yang kuat kemudian mempengaruhi minat beli konsumen, karena mereka cenderung memiliki kepercayaan dan preferensi yang lebih tinggi terhadap merek yang memiliki citra positif.

⁶ *Electronic word of mouth* dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui citra merek. Rekomendasi dan ulasan positif yang dibagikan secara elektronik dapat membangun citra merek yang positif, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli konsumen.

³³ Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi praktisi pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan ²⁵ *electronic word of*

mouth sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menghasilkan pengalaman yang positif, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka melalui *electronic word of mouth*, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli.

E. Rekomendasi

Penelitian yang mengkaji tentang selebriti media sosial banyak bermunculan namun masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Dalam penelitian ini berfokus pada objek penelitian yang belum ada sebelumnya yakni dalam industri klinik kecantikan. Sebagian penelitian yang ditemukan membahas di bidang kosmetik dan pakaian. Selain itu belum ada penelitian yang menggabungkan selebriti media sosial dan promosi elektronik dari mulut ke mulut sebagai variabel tambahan.

Rekomendasi ke depannya agar dapat mempertimbangkan media sosial lainnya sebagai alat pembanding dari penelitian ini. Penelitian dalam bentuk studi kasus dan studi literatur juga direkomendasikan untuk penelitian secara lebih mendalam.

BAB IV Sartika Aprilia Markiones - 105021104021

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
3	journal.uc.ac.id Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
6	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
7	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1%
8	ji.unbari.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%

10 Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper <1 %

11 Submitted to Udayana University Student Paper <1 %

12 ejournal.stiepena.ac.id Internet Source <1 %

13 kc.umn.ac.id Internet Source <1 %

14 idtesis.com Internet Source <1 %

15 e-journal.ivet.ac.id Internet Source <1 %

16 ocs.unud.ac.id Internet Source <1 %

17 pdfs.semanticscholar.org Internet Source <1 %

18 ppmpoltekkesjogja.files.wordpress.com Internet Source <1 %

19 jim.unsyiah.ac.id Internet Source <1 %

20 publication.petra.ac.id Internet Source <1 %

21 www.neliti.com

Internet Source

<1 %

22

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

23

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

24

Isnan Rizki Khoirudin, Eko Giyartiningrum.
"PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK,
KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI DI DIY", Journal
Competency of Business, 2021

Publication

<1 %

25

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

26

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1 %

27

fkbi.akuntansi.upi.edu

Internet Source

<1 %

28

harikurniawan.permataindonesia.ac.id

Internet Source

<1 %

29

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

30

sirisma.unisri.ac.id

Internet Source

<1 %

31

Hery Winoto Tj, Saparso Saparso, Ardi Kurniaputra Tamzil. "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Jasa Pembiayaan Kredit Mobil", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2022

Publication

<1 %

32

lib.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

33

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On



BAB V Sartika Aprilia Markiones - 105021104021

by Tahap Tutup



Submission date: 21-Jul-2023 06:25PM (UTC+0700)

Submission ID: 2134509994

File name: BAB_V.docx (23.2K)

Word count: 584

Character count: 3904

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan demikian :

1. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa antara variabel selebriti media sosial dan variabel citra merek terdapat pengaruh yang positif di klinik kecantikan Eternamoore Makassar. Semakin tinggi tingkat media sosial influencer, semakin tinggi juga *brand image* di klinik kecantikan tersebut. Kolaborasi dengan media sosial influencer yang sesuai dapat membantu klinik kecantikan meningkatkan popularitas, kepercayaan konsumen, dan minat untuk menggunakan layanan mereka.
2. Variabel promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek di klinik kecantikan Eternamoore Makassar. eWOM, seperti ulasan online dan rekomendasi pengguna, dapat membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran merek serta minat konsumen untuk menggunakan layanan di klinik kecantikan Eternamoore Makassar.
3. Pengaruh positif dan signifikan ditemukan pada variabel citra merek terhadap minat beli di Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar. *Brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Membangun dan

mempertahankan citra merek yang positif melalui kualitas layanan, kepuasan pelanggan, testimonial, dan strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat niat pembelian konsumen.

4. Penelitian menemukan tidak adanya pengaruh antara selebriti media sosial dan minat beli di klinik kecantikan tersebut. Meskipun media sosial influencer dapat mempengaruhi citra merek klinik kecantikan Etemamoore Makassar, hal ini tidak secara langsung meningkatkan niat pembelian konsumen. Keaslian atau kesesuaian rekomendasi dari influencer dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian.
5. Penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan antara promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) dan minat beli di klinik kecantikan tersebut. Ulasan atau pengalaman yang dibagikan secara online dapat meningkatkan citra dan reputasi klinik kecantikan, sehingga mempengaruhi minat atau niat pembelian calon konsumen.
6. Penelitian menunjukkan bahwa *media sosial influencer* dapat mempengaruhi minat beli melalui citra merek di klinik kecantikan Etemamoore Makassar. Pengaruh media sosial influencer pada *brand image* dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.
7. Penelitian menunjukkan bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek di Klinik Kecantikan

Etemamoore Makassar.

B. Saran

Adapun saran penelitian sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan citra merek maka pemilihan *influencer* yang tepat yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat, handal di bidang kecantikan dan memiliki banyak pengikut menjadi rekomendasi yang tepat.
2. E-WOM berdasarkan penelitian ini mampu meningkatkan citra merek sehingga direkomendasikan untuk mengumpulkan berbagai ulasan positif kepada seluruh pengunjung setia klinik Kecantikan Etemamoore dan dibuat dalam bentuk iklan agar dapat meningkatkan citra merek.
3. Peningkatan citra merek klinik kecantikan disarankan untuk meningkatkan minat beli. Perusahaan dapat menggunakan media sosial lainnya agar mendapatkan jangkauan yang lebih luas.
4. Meskipun dalam penelitian ini ditemukan bahwa Selebriti media sosial tidak berpengaruh pada minat beli, namun klinik kecantikan Etemamoore dapat mengembangkan konten selebriti media sosial yang mampu menghasilkan *viral marketing* seperti kerjasama dengan konten creator khusus kecantikan untuk membangun audiens yang memiliki minat yang serupa.
5. Dalam peningkatan minat beli, e-WOM diharapkan dapat ditingkatkan dengan cara membuat *event* khusus *review* dimana *review* atau ulasan

terbaik dari konsumen akan mendapatkan voucher treatment gratis. Perusahaan juga dapat mengadakan event apabila konsumen membawa teman, akan mendapatkan gratis treatment tertentu.

6. Selebriti media sosial secara positif berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek, sehingga klinik kecantikan Etemamoore dapat menyeleksi *brand ambassador* yang digunakan karena akan mempengaruhi citra merek perusahaan dan minat beli.
7. E-WOM secara positif berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek, sehingga perlunya tim khusus dalam hal penanganan aduan konsumen terutama apabila aduan tersebut bersumber dari media sosial karena akan memperburuk citra merek dan berpengaruh pada minat beli konsumen lainnya.



BAB V Sartika Aprilia Markiones - 105021104021

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

dspace.umkt.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On



Date: 20th July 2023

Subject: Acceptance Letter

Dear,

Sartika Aprilia Markiones, Buyung Romadhoni, Andi Mappatempo

Congratulations!

We glad to inform you that your research paper entitled "**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH MEDIATED BY BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION AT ETERNAMOORE BEAUTY CLINIC MAKASSAR**" has been ***accepted*** for *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)* [ISSN 2715-4203 (Online), 2715-419X (Print)] and will be published on Volume 4 Issue 5 on (August - September 2023).

This letter is official confirmation of acceptance of your research paper. Your Journal would be indexed in Copernicus, Google Scholar, Directory of Research Journal Indexing, Eurasian Scientific Journal Index, and One Search.

We look forward to receiving your future research papers.

Yours Sincerely,



Dr. Zikri Muhammad

Editor in Chief

<https://dinastipub.org/DIJDBM>

editor@dinastipub.org



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Sartika Aprilia Markiones. Lahir di Pare-pare, Sulawesi Selatan pada tanggal 19 April 1995, anak ke tiga dari tiga bersaudara, pasangan dari Jerry Markiones dan Indah Anggaraini.

Pada bidang pendidikan, penulis mulai menempuh pendidikan pada sekolah dasar (SD) Menara St Martinus, Makassar. Penulis melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) Frater Makassar dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 17 Makassar. Penulis kemudian melanjutkan studi Sarjana 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti Makassar. Pada tahun 2021 melanjutkan studi S-2 di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan program studi Magister Manajemen.

Pada bidang pekerjaan, bekerja sebagai Supervisor di Bank Perekonomian Rakyat Sulawesi Mandiri, Kota Makassar.