

ABSTRAK

Alexandra Felicia Tanawa (01011210265)

Pengaruh *Face-To-Face Friendship*, *Social Media Viewership*, Dan *Trust* Terhadap *Social Influence* Serta Pengaruhnya Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Kosmetik Sephora)

Kemajuan teknologi di era digital telah mengubah metode pemasaran bisnis secara signifikan, termasuk dalam industri kecantikan di Indonesia. Berbagai perusahaan kecantikan semakin memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas basis konsumen mereka. Melalui digitalisasi dan pemanfaatan platform teknologi, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai platform pemasaran digital, seperti jejaring sosial, e-commerce, dan elemen interaktif seperti streaming langsung, sehingga mampu menjawab kebutuhan konsumen modern yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social influence* terhadap *repurchase intention*; untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social influence* terhadap *brand image*; untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *social influence*; untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *repurchase intention*; untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *repurchase intention*; untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social influence* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Pada penelitian ini menggunakan *descriptive research*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif, yakni data berasal dari pengumpulan jawaban kuesioner yang dimanfaatkan untuk keperluan analisis dan pengolahan data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sephora serta teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 145 responden yaitu konsumen Sephora yang telah berbelanja minimal 3 kali dalam enam bulan terakhir. Analisis data yang dipergunakan adalah *structural*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *face-to-face friendship* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *social influence*, *social media viewership* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *social influence*, *electronic word of mouth (ewom) readership* memiliki pengaruh positif terhadap *social influence*, *trust* berpengaruh positif terhadap *social influence*, *social influence* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *social influence* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*, *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Keywords: *Brand Image*, *E-Wom Readership*, *Face-To-Face Friendship*, *Repurchase Intention*, *Social Influence*, *Social Media Viewership*, *Trust*.