

**The Impact Of Social Media Brand Communication And Word Of Mouth
On Brand Image And Purchase Intention At Klinik Utama Kehamilan Sehat**

Deluxe Cipondoh

Melani Widyawati Sidharta

ABSTRACT

Purchase Intention is one of the most significant aspect that influences business growth and is utilized by marketer to analyse behaviour and prediction of purchase by customer. Traditional marketing had been switched into digital through social media marketing which become a trend with virtual and real time features that allow company to communicate directly with the customers or customer with other customers. This research aims to analyse the impact of social media communication and word of mouth to brand image and purchase intention. Respondents are gathered through purposive sampling and the type of study used is cross sectional survey. The result of the structural equation model of 200 respondents shows that social media communication with customer and firm generated content, and word of mouth have direct influence to brand image and purchase intention. Brand image have partial mediation effect between social media communication with customer and firm generated content, word of mouth to purchase intention. This study recommends that firm management need to strategically manage social media marketing to obtain and analyse data of customer needs and type of content that is appealing to the customer.

Keyword: Purchase intention, Brand image, Word of mouth, Social media communication with firm and customer generated content

**Pengaruh Jenis Komunikasi Media Social dan Word Of Mouth Terhadap
Citra Merek dan Niat Pembelian
Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh**

Melani Widyawati Sidharta

ABSTRAK

Niat pembelian adalah salah satu aspek paling signifikan yang mempengaruhi kemajuan suatu bisnis dan digunakan untuk menganalisa perilaku dan prediksi kecenderungan pembelian konsumennya. Pemasaran tradisional sudah ditinggalkan ke digital yang telah menjadi trend dengan fitur *virtual* dan *real time* sehingga perusahaan dapat langsung berkomunikasi dengan para konsumen atau sebaliknya dan konsumen dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari komunikasi media sosial dan *word of mouth* terhadap citra merek dan niat pembelian. Pengambilan responden dengan *purposive sampling* dan metode *cross sectional survey*. Hasil model persamaan structural-Listrel dari 200 responden menyatakan bahwa komunikasi media sosial dengan konten buatan pengguna dan buatan perusahaan, juga *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap citra merek maupun niat pembelian. Citra merek mempunyai pengaruh mediasi parsial antara komunikasi media sosial dengan konten buatan pengguna dan perusahaan, *word of mouth* terhadap niat pembelian. Penelitian ini menyarankan bahwa manajemen perusahaan harus secara strategis mengelola pemasaran media sosialnya untuk mencapai hasil maksimal.

Kata kunci **niat pembelian, citra merek, *word of mouth*, media sosial dengan konten buatan pengguna dan buatan perusahaan.**