

ABSTRAK

Gymfitnessindo merupakan perusahaan yang bergerak pada distribusi alat fitness dan memanfaatkan sosial media sebagai platform pemasaran utamanya. Selaras dengan kemajuan industri fitness di Indonesia, Gymfitnessindo juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengikut pada sosial media, angka penjualan, dan banyaknya pelanggan yang telah memberikan ulasan positif. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan *Social Media Marketing (SMM)* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dan dimoderasi oleh *Effectiveness of ICT & Endorsement* di Gymfitnessindo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM dan SMM terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, serta dampak moderasi dari *Effectiveness of ICT & Endorsement* terhadap hubungan *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* pada Gymfitnessindo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas & deskriptif. Jumlah sample penelitian ini sebanyak 220 orang menggunakan *Non Probability Sampling, Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan EWOM dan SMM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Namun dengan pengaruh variabel *Customer Satisfaction* sebagai mediasi diantara EWOM terhadap *Purchase Intention* serta SMM terhadap *Purchase Intention*, keduanya menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif. Untuk variabel yang memoderasi hubungan *Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention* yaitu *Effectiveness Of ICT dan Endorsement*, keduanya menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan sebagai moderasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hanya digital marketing yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* yang berpengaruh pada *Purchase Intention*, maka disarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan prapembelian seperti uji coba produk atau layanan yang memuaskan.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Social Media Marketing; Customer Satisfaction; Purchase Intention; Digital Marketing*