

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN INSTAGRAM @LOCALTHRIFTSTORES

Oleh
M. Deden Ramadhan

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @localthriftstores. Dalam konteks pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia, strategi pemasaran eWOM yang populer, serta tren thrifting yang sedang digemari oleh anak muda, penelitian ini fokus pada pemahaman tentang bagaimana eWOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen di akun @localthriftstores. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis statistik, bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang disusun dengan data kuantitatif serta membuat ketetapan pengukurannya dengan menggunakan metode statistik sebagai alat ukurnya. (Singarimbun dan Effendi, 2008). Penelitian ini menginvestigasi pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @localthriftstores. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan melibatkan 100 responden pengikut akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara eWOM dan keputusan pembelian, terutama melalui tingkat eksposur terhadap informasi dan rekomendasi positif. Faktor-faktor lain seperti deskripsi produk, harga, kualitas, layanan purna jual, dan keamanan transaksi juga memiliki pengaruh penting. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik akun @localthriftstores dan bisnis *e-commerce* lainnya dalam memanfaatkan eWOM dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menguji pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Instagram @Localthriftstores. Hasil analisis menunjukkan bahwa terpaan konten yang sesuai dengan tujuan, isi media yang menarik, dan interaksi antara pemilik akun dan pengguna berpengaruh positif. *Electronic word of mouth* akun @localthriftstores memberikan pengaruh sebesar 63,8% terhadap Keputusan Pembelian. Fitur beragam Instagram dan variasi reaksi pengguna juga berdampak pada keputusan pembelian. Kesimpulannya, eWOM melalui akun @localthriftstores berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, eWOM, keputusan pembelian, Instagram, @localthriftstores, keterlibatan konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS ON THE @LOCALTHRIFTSTORES INSTAGRAM ACCOUNT

By
M. Deden Ramadhan

This study aims to investigate the influence of Electronic word of mouth (eWOM) on purchasing decisions on the @localthriftstores Instagram account. In the context of the growth of social media users in Indonesia, the popular eWOM marketing strategy, and the thrifting trend that is being favored by young people, this research focuses on understanding how eWOM influences consumer purchasing decisions on the @localthriftstores account. The type of research used in this research is quantitative research, which is research that uses statistical analysis, aims to make a description, description or painting systematically, factually and accurately about the facts, properties of the relationship between phenomena arranged with quantitative data and make measurement provisions using statistical methods as a measuring tool (Singarimbun and Effendi, 2008). This study investigates the effect of Electronic word of mouth (eWOM) on purchasing decisions on the @localthriftstores Instagram account. The research method used was a survey involving 100 respondents who followed the account. The results showed a significant influence between eWOM and purchasing decisions, especially through the level of exposure to positive information and recommendations. Other factors such as product description, price, quality, after-sales service, and transaction security also have an important influence. This research provides insight for @localthriftstores account owners and other e-commerce businesses in utilizing eWOM and the factors that influence consumer purchasing decisions. This study examines the effect of Electronic word of mouth (eWOM) on Purchasing Decisions on the @Localthriftstores Instagram Account. The results of the analysis show that exposure to content that is fit for purpose, interesting media content, and interaction between account owners and users have a positive effect. Electronic word of mouth account @Localthriftstores has an influence of 63.8% on Purchasing Decisions. Instagram's diverse features and the variety of user reactions also have an impact on purchasing decisions. In conclusion, eWOM through the @Localthriftstores account plays an important role in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Electronic word of mouth, eWOM, purchase decision, Instagram, @localthriftstores, consumer engagement.