

Penggunaan Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial dan Keputusan Pembelian Produk The Body Shop oleh Konsumen =

Noviana Nabila Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423934&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan internet dan media sosial memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi secara interaktif baik secara pribadi maupun dalam komunitas. Perubahan ini membuat WOM tradisional beralih menjadi komunikasi Electronic Word of Mouth (eWOM). Komunikasi elektronik ini dilakukan melalui sosial media seperti blog, wiki, dan forum. Melalui media sosial konsumen leluasa untuk bertukar informasi tentang produk dan jasa.

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui penggunaan Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Produk The Body Shop oleh Konsumen. Aktivitas Electronic Word of Mouth (eWOM) The Body Shop di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk The Body Shop.

The development of the internet and social media allows everyone to communicate interactively both personally and in community. These changes make traditional WOM communication turned into Electronic Word of Mouth (eWOM). Electronic communication is done through social media such as blog, wiki, and forum. Through social media consumers freely exchange information about products and services. The purpose of this paper is to investigate the use of the Electronic Word of Mouth (eWOM) in social media and product purchasing decisions of The Body Shop products by consumers. Electronic Word of Mouth (eWOM) activity of The Body Shop in social media has a significant influence on the consumer's decision to purchase products of The Body Shop.