

Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) melalui media sosial terhadap minat beli konsumen: studi pada Ojju k food = The effect of electronic word of mouth through social media towards purchase intention: study on Ojju k food

Nadya Zharah Ayuningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458619&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemanfaatan media sosial kini telah menjadi salah satu dari gaya hidup konsumen Jakarta saat ini. Media sosial kini telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif bagi suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh electronic word of mouth e-WOM melalui Instagram terhadap minat beli konsumen pada Ojju K Food. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive, dan melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna Instagram aktif yang telah terpapar e-WOM namun belum pernah membeli produk Ojju K Food. Dimensi penelitian ini terdiri dari 6 dimensi yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu relevance, accuracy, comprehensiveness, timeliness, source expertise dan source trustworthiness. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang terbentuk antara e-WOM dengan minat beli dan dimensi e-WOM yang paling berpengaruh adalah adalah dimensi relevance.

The utilization of social media has now become one of the lifestyles of Jakarta consumers today. Social media has now become one of the most effective marketing tools for a product. The purpose of this research is to know the existence of electronic word of mouth e WOM influence through Instagram to consumer buying interest in Ojju K Food. The method used in this research is by non probability sampling method with purposive technique, and involving 100 respondents who are active Instagram users who have been exposed to e WOM but have never bought Ojju K Food product. Dimensions of this research consists of 6 dimensions that affect consumer buying interest, namely relevance, accuracy, comprehensiveness, timeliness, source expertise and source trustworthiness. The results of this study indicate the influence formed between e WOM with consumer purchase intention and the most influential e WOM dimension is the relevance.