



Nama : Diva Hani Putri  
NIM : 44320010017  
Program Studi : Marketing Communication  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) di Instagram barenbliss Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Liptint (Survei Pada *Followers* Instagram @barenbliss\_id)  
Dosen Pembimbing : Berliani Ardha S.E., M.Si.

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini dapat memberikan dampak besar dalam komunikasi maka terjadilah E-wom di media sosial Instagram. Dalam era digital dan keterhubungan yang semakin kuat, eWOM menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan branding. Perusahaan dapat memanfaatkan eWOM positif dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang memuaskan, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka secara online. Maraknya pengguna media sosial Instagram ini dapat digunakan sebagai social media marketing dan juga telah dimanfaatkan oleh brand barenbliss (BNB) untuk mempromosikan produk-produknya. Penelitian ini menggunakan teori *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) menurut Hennig-Thurau dkk., 2004 dan Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, t.t. Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa frekuensi merupakan dimensi yang mampu mendominasi dan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis Ewom memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk liptint BNB. Dari hasil penelitian ini diperoleh Kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Ewom terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Liptint BNB adalah 79,1%.

Kata Kunci : E-wom, Keputusan Pembelian, Instagram, Barenbliss, Perilaku Konsumen.



Name : Diva Hani Putri  
NIM : 44320010017  
Study Program : Marketing Communication  
Thesis Title : The Effect of Electronic Word Of Mouth (Ewom) on Instagram barenbliss on Purchasing Decisions on Liptint Products (Case Study of Instagram Followers @barenbliss\_id)  
Lecturers Supervisor : Berliani Ardha S.E., M.Si.

#### **ABSTRACT**

The rapid development of technology today can have a major impact on communication, hence the occurrence of E-wom on Instagram social media. In the digital age and increasingly strong connectivity, eWOM is becoming an important part of marketing and branding strategies. Companies can capitalize on positive eWOM by building good relationships with customers, providing satisfying experiences, and encouraging customers to share their experiences online. The rise of Instagram social media users can be used as social media marketing and has also been utilized by the barenbliss brand (BNB) to promote its products. This study uses the theory of Electronic Word Of Mouth (Ewom) according to Hennig-Thurau et al., 2004 and purchasing decisions according to Kotler & Keller, et al. The results of research based on data analysis show that frequency is a dimension that can dominate and influence purchasing decisions. Based on the results of the Ewom hypothesis test, it has an influence on purchasing decisions on BNB liptint products. From the results of this study, it is concluded that the magnitude of the influence of Ewom on Purchasing Decisions on Liptint BNB Products is 79.1%.

Keyword : E-wom, Purching Decisions, Instagram, Barenbliss, Consumer Behavior.