

ABSTRAK

Electronic word of mouth menjadi salah satu fenomena yang penting. Komunikasi EWOM mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai informasi produk, tapi juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk yang dimaksud.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng Mafia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kausal serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng Mafia sebesar 66,89%. Artinya *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian Nasi Goreng Mafia sebesar 66,89% dan sisanya 33,11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis, seperti produk, harga, dan lain sebagainya.

Kata Kunci : Pemasaran, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan pembelian