

ABSTRAK

Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen selain itu juga lebih efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar *Word of mouth* banyak digunakan melalui *social media*. *Social media* telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual. Hal ini dapat memicu proses *electronic word of mouth* yaitu bagaimana seseorang membicarakan, merekomendasikan, berbagi informasi dan pengalamannya mengenai suatu produk yang digunakannya via internet. Salah satu usaha yang menetapkan *electronic word of mouth* sebagai strategi promosinya ialah Arromanis Corner Store, hal ini terbukti dengan jumlah *followers* Instagram Arromanis Corner Store yang mengalami peningkatan tiap tahunnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses *electronic word of mouth* yang terjadi di Arromanis Corner Store, proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Arromanis Corner Store, dan pengaruh *electronic word of mouth* melalui *social media* Instagram terhadap proses keputusan pembelian produk Arromanis Corner Store.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan metode regresi linier berganda. Populasi yaitu *followers* Arromanis berjumlah 19.500 yang pernah melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline* dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel bebas adalah *Electronic Word of Mouth* dengan indikator *Platform Assistance*, *Concern for Other Consumers*, *Extraversion/Positive Self-Enhancement*, dan *Helping Company*. Variabel terikat adalah Proses Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Arromanis Corner Store Bandung.

Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, persentase setiap variabel berada pada kategori baik. Hasil perhitungan didapatkan bahwa *electronic word of mouth* melalui *social media* Instagram berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk Arromanis Corner Store Bandung. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* melalui *social media* Instagram terhadap proses keputusan pembelian produk Arromanis Corner Store Bandung sebesar 49,9%. Sehingga proses *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Arromanis Corner Store Bandung sudah baik, dengan memanfaatkan *social media* Instagram Arromanis dapat memicu konsumen dalam proses keputusan pembelian terhadap produk Arromanis Corner Store Bandung, dan *electronic word of mouth* melalui *social media* Instagram berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Arromanis Corner Store Bandung.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Social Media* Instagram, Proses Keputusan Pembelian