

ABSTRAK

Industri fashion merupakan salah satu industri dengan perkembangan budaya konsumtif menjadikan bisnis *fashion* menjadi pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya *Factory Outlet* yang ada di Indonesia khususnya di Bandung dan salah satunya adalah “Adorable Projects”. Dalam *social media Instagram* Adorable Projects, *followers* memberikan komentar dan *testimonial* pada setiap postingan yang merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention followers* akun *Instagram* Adorable Projects. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers Instagram* Adorable Projects. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *insidental sampling*. Pada penelitian ini melibatkan 400 orang *followers Instagram* Adorable Projects dengan menggunakan teknik analisis PLS SEM. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Followers akun *Instagram @AdorableProjects* berdasarkan hasil uji analisis PLS-SEM terlihat bahwa terdapat pengaruh positif dan terbukti signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan *Purchase Intention*. Sehingga *Electronic word of mouth* pada *Instagram* Adorable Projects dapat menjadi sumber Informasi yang kuat dalam mempengaruhi *Purchase Intention* seseorang.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*