ABSTRAK

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia, memicu tingginya aktifitas penggunaan media sosial dan salah satu media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram merupakan marketing tool yang efektif. Salah satu sektor bisnis yang memiliki potensial dan cocok dengan pengguna instagram adalah bisnis fashion. Pada kasus kali ini peneliti memilih *Staycool Socks* yang merupakan bisnis fashion dan bergerak dalam produksi kaus kaki modern dan diminati oleh banyak anak muda, bahkan orang dewasa. *Electronic word of mouth* merupakan *tools* komunikasi pemasaran paling *powerful* dalam media sosial untuk menyebarkan informasi tentang sebuah merek.

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* follower akun instagram *Staycool Socks* sebagai objek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausal.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penyebaran kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 400 followers instagram Staycoolsocks. Teknik analisa data yang dilakukan adalah dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software IBM SPSS 22.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh electronic word of mouth secara terhadap purchase intention adalah Adalah terdapat pengaruh positif antara intensity (X1), positive valance (X2), dan content (X3) terhadap Purchase Intention(Y) pada Instagram Staycoolsocks, hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya ialah 0,000 yang kurang dari 0,05. Negative valance mendapatkan nilai signifikansi > 0,05 ini artinya negative valance tidak berpengaruh terhadap purchase intention followers instagram staycoolsocks. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil tersebut, uji Hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, *Purchase Intention*