

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Lippielust di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen”. Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini menyebabkan masyarakat Indonesia tidak lagi dapat untuk melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet terlebih untuk memasarkan produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Penelitian ini melibatkan beberapa aspek seperti *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Lippielust di Media Sosial Instagram, kaitannya dengan konsumen, bagaimana mempengaruhi konsumen, dan aspek minat beli konsumen terhadap akun instagram Lippielust. Untuk mengukur beberapa aspek tersebut tentunya dibutuhkan data dari responden penelitian. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal.

Hasil penelitian ini mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Lippielust di Media Sosial Instagram dapat diperoleh kesimpulannya bahwa hasil tanggapan responden secara keseluruhan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai tanggapan responden yang baik. Dimensi intensitas memiliki tanggapan responden terbesar dan dimensi pendapat positif dan negatif memiliki tanggapan responden terendah, sedangkan hasil tanggapan responden secara keseluruhan pada variabel minat beli mempunyai tanggapan responden yang baik. Dimensi minat transaksional memiliki tanggapan responden terbesar dan dimensi preferensial memiliki tanggapan responden terendah, lalu terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen dengan besarnya pengaruh sebesar 33.7%, sedangkan sisanya 66.3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *E-WOM*, minat beli, deskriptif