

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* AKUN INSTAGRAM
@SOMETHINCOFFICIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI KOTA TANGERANG**

ADISA RAHMAWATI

NIM. 200710423

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk pemasaran. Salah satu contohnya adalah penggunaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Instagram oleh merek kecantikan Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh E-WOM pada akun Instagram @somethincofficial terhadap keputusan pembelian di Kota Tangerang. Metode menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei yang didistribusikan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengikut akun Instagram @somethincofficial dan pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi pengaruh tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM akun Instagram @somethincofficial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Tangerang dengan persamaan regresi yang didapatkan $Y = 20,348 + 0,547X$ pada tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan E-WOM yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas merek dan merangsang niat pembelian dan Instagram mampu menjadi platform strategis bagi merek kecantikan. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi strategi pemasaran yang memanfaatkan umpan balik konsumen dan keterlibatan komunitas online untuk memperkuat pengaruh merek.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Instagram, keputusan pembelian, merek kecantikan, Somethinc

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE
INSTAGRAM ACCOUNT @SOMETHINCOFFICIAL ON
PURCHASE DECISIONS IN TANGERANG CITY**

ADISA RAHMAWATI

NIM. 200710423

ABSTRACT

The development of information and communication technology has significantly impacted various sectors, including marketing. One example is the use of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Instagram by the beauty brand Somethinc. This study aims to examine the influence of E-WOM on the Instagram account @somethincofficial on purchasing decisions in Tangerang City. The research adopts a quantitative approach, collecting data through surveys distributed to 100 respondents who meet the criteria of being followers of the Instagram account @somethincofficial and having made a purchase in the past three months. Data analysis was conducted using simple linear regression to evaluate the strength and significance of the influence. The results indicate that E-WOM on the Instagram account @somethincofficial has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in Tangerang City, with the regression equation obtained as $Y = 20.348 + 0.547X$ at a significance level of 0.000 (<0.05). These findings reveal that effective use of E-WOM can enhance brand credibility and stimulate purchase intentions, demonstrating Instagram's potential as a strategic platform for beauty brands.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Instagram, purchase decision, beauty brand, Somethinc*