



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh e-WOM Followers Instagram @leaveittosmith

Terhadap Minat Beli Produk Smith

Skripsi

Oleh

Denise

2012320031

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh e-WOM Followers Instagram @leaveittosmith

Terhadap Minat Beli Produk Smith

Skripsi

Oleh

Denise

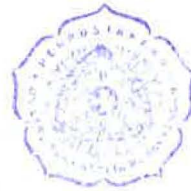
2012320031

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S. S., M. M.

Bandung

2018



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Denise
Nomor Pokok : 2012320031
Judul : Pengaruh *e-WOM Followers Instagram*
@leaveittosmith Terhadap Minat Beli Produk *Smith*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 16 Januari 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. : 

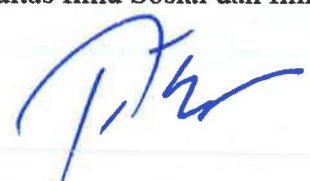
Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : 

Anggota

Yoke Pribadi, S.AB., M.Si. : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Denise
NPM : 2012320031
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *e-WOM Followers Instagram @leaveittosmith* Terhadap Minat Beli Produk *Smith*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Januari 2018



Denise

Abstrak

Nama : Denise
NPM : 2012320031
Judul : Pengaruh *e-WOM Followers Instagram @leaveittosmith*
Terhadap Minat Beli Produk *Smith*

Kemajuan bidang teknologi telah memicu pelaku bisnis untuk memanfaatkannya untuk beberapa tujuan alat *marketing*. Media sosial, salah satu perkembangan teknologi telah membawa kesempatan bagi bisnis online seperti yang telah dilakukan oleh *Smith*, perusahaan yang menyediakan produk perawatan pria.

Sebagai sebuah bisnis *online*, *Smith* sangat bergantung pada kegiatan media sosial untuk membantu *marketing*-nya. *Instagram* telah digunakan secara luas sebagai salah satu media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produknya. Dengan *Instagram*, informasi dapat dibagikan oleh para pengguna kepada pengguna lain, yang kemudian diketahui sebagai *electric word of mouth (e-WOM)*.

Penelitian ini mencoba untuk mencari tahu aktivitas *e-WOM* seperti apa yang telah dilakukan oleh *followers @leaveittosmith* dan apakah *e-WOM* mempengaruhi minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui survei dengan membagikan 100 kuesioner kepada *followers @leaveittosmith* dan respon tersebut diolah secara kuantitatif.

Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* dan Minat Beli. Sangat dianjurkan kepada perusahaan untuk meningkatkan promosi dan interaksi dan membuat konten yang lebih menarik untuk meningkatkan minat beli *followers*.

Kata Kunci: *e-WOM, minat beli, instagram, followers, @leaveittosmith*

Abstract

Nama : Denise
NPM : 2012320031
Judul : *The Effect of e-WOM on Followers' @leaveittosmith Buying Interest in Instagram*

Technology advance has encouraged business actors to utilize it for many purposes of marketing tools. Social media, one of the technology improvement has led to opportunity for online business like what has been done by smith, brand of man grooming products.

As an online business, Smith relies much on social media activities to support its marketing. Instagram has been widely used as one of social media to spread the information about the product. By using Instagram, the information can be shared by users which is later known as electronic Word of Mouth (e-WOM).

This research attempts to find out what kind of e-WOM activities done by followers of @leaveittosmith and whether the e-WOM influences the consumer buying intention. The method used in this research is survey by distributing 100 questionnaires to the followers @leaveittosmith and the respons were then processed quantitatively.

The result shows that there is a positive and significant influence between e-WOM and the buying intention. It is suggested for the company to improve the promotion and interaction and make more attractive content in order to raise the buying intention among the followers.

Keywords: e-WOM, buy intention, instagram, followers, @leaveittosmith

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan atas rahmat dan berkat kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga peneliti mampu untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu pemenuhan syarat mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Selain itu, penulisan skripsi ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM followers Instagram @leaveittosmith* terhadap minat beli produk *Smith*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun peneliti senantiasa berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulisan skripsi ini tidak akan selesai tepat waktu tanpa pihak-pihak yang telah membantu penulis, baik secara materi maupun moral. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas semua waktu, tenaga, pikiran serta motivasi yang telah diberikan guna memperluas pengetahuan dan wawasan penulis.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

3. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Albert Mangapul L. Tobing, M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
6. PT Smith Indonesia Jaya, sebagai pengelola dan pemilik akun *Instagram* @leaveittosmith yang menjadi objek penelitian skripsi yang sudah bersedia memberikan data-data pendukung untuk penelitian penulis.
7. Kedua orang tua penulis, kakak, adik penulis serta Levisya yang selalu memotivasi penulis semasa perkuliahan dan penulisan skripsi.
8. Teman-teman penulis, Stanley, Julio, Moan, Tony, Hamprey, Yosua, Salmon, Saniko, Jordie, Alvin, Juan, Melinda, Rosaline, Natalia dan Tamara, yang dengan caranya masing-masing telah berkontribusi atas terselesaikannya penulisan skripsi ini, baik melalui dukungan maupun bantuan lainnya.

Penulis sadar bahwa laporan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, maka kritik membangun dan saran akan sangat membantu bagi penulis. Semoga Tuhan Yesus memberi rahmat, perlindungan, dan berkat kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada peneliti selama ini. Akhir kata

penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, Januari 2018

Denise Bratawidjaja

Daftar Isi

Abstrak	i
Abstract.....	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1. <i>Word of Mouth</i>	10
2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.3. Minat Beli	12
2.4. Hubungan <i>e-WOM</i> dengan Minat Beli.....	13
2.5. Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.6. Hipotesis Penelitian	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Jenis Penelitian	17
3.2. Metode Penelitian.....	17
3.3. Model Penelitian.....	17
3.4. Operasional Variabel	18
3.5. Populasi dan Sampel.....	19
3.5.1. Populasi	19
3.5.2. Sampel.....	19
3.6. Pengumpulan Data.....	21

3.6.1.	Sumber Data.....	21
3.6.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.7.	Teknik Analisis Data	23
3.7.1.	Uji Validitas	23
3.7.2.	Uji Reliabilitas	23
3.7.3.	Uji Normalitas.....	24
3.7.4.	Analisis Deskriptif	25
3.7.5.	Regresi Linear	26
BAB IV	OBJEK PENELITIAN	30
4.1.	Sejarah Singkat.....	30
4.1.1.	Bentuk-bentuk <i>e-WOM</i>	31
4.2.	Logo.....	33
4.3.	Visi dan Misi	34
4.4.	Produk.....	34
4.4.1	<i>Hair Wax</i>	34
4.4.2	<i>Pomade</i>	35
4.4.3	<i>Hair Clay</i>	39
4.5.	Struktur Organisasi.....	39
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
5.1.	Hasil Penelitian.....	43
5.2.	Profil Responden	43
5.3.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
5.3.1.	Uji Validitas	45
5.3.2.	Uji Reliabilitas	47
5.4.	Analisis Deskriptif.....	48
5.4.1.	Gambaran Tanggapan Responden Mengenai <i>e-WOM</i> (X)	49
5.4.2.	Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y).....	55
5.5.	Pengaruh <i>e-WOM</i> di <i>Instagram</i> Terhadap Minat Beli.....	58
5.5.1.	Uji Asumsi Klasik	58

5.5.2.	Uji Koefisien Korelasi.....	60
5.5.3.	Estimasi Regresi Linier Sederhana	61
5.5.4.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	62
5.5.5.	Koefisien Determinasi.....	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		66
6.1.	Kesimpulan.....	66
6.2.	Saran	67
Daftar Pustaka		xii

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Hasil Kuesioner.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Operasional Variabel	18
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Kuesioner.....	22
Tabel 3.3	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	27
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	44
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 5.5	Rekap Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 5.6	Pedoman Kategorisasi.....	49
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>WOM Intensity</i>	49
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Valence of Opinion</i>	51
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Content</i>	52
Tabel 5.10	Rekap <i>e-WOM</i>	54
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Minat Beli.....	55
Tabel 5.12	Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 5.13	Korelasi <i>e-WOM (X)</i> Terhadap Minat Beli (Y).....	60
Tabel 5.14	Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara <i>e-WOM (X)</i> Terhadap Minat Beli (Y).....	61
Tabel 5.15	Pengujian Hipotesis (Uji t)	63
Tabel 5.16	Koefisien Determinasi	64

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Perilaku Pengguna Internet Tahun 2016.....	2
Gambar 1.2	Contoh <i>e-WOM</i> 1	3
Gambar 1.3	Contoh <i>e-WOM</i> 2	4
Gambar 1.4	Contoh <i>e-WOM</i> 3	5
Gambar 1.5	Contoh <i>e-WOM</i> 4	5
Gambar 3.1	Model Penelitian	17
Gambar 4.1	Bentuk <i>e-WOM</i> 1	33
Gambar 4.2	Bentuk <i>e-WOM</i> 2	33
Gambar 4.3	Logo	33
Gambar 4.4	<i>Hair Wax: Black Jack</i>	34
Gambar 4.5	<i>Oil Based Pomade: Bold Hold</i>	35
Gambar 4.6	<i>Oil Based Pomade: Fine Shine</i>	36
Gambar 4.7	<i>Oil Based Pomade: Premium Medium</i>	37
Gambar 4.8	<i>Water Based Pomade: Dapper Spatter</i>	38
Gambar 4.9	<i>Hair Clay: Clayton</i>	39
Gambar 4.10	Struktur Organisasi	40
Gambar 5.1	Garis Kontinum Indikator <i>WOM Intensity</i>	50
Gambar 5.2	Garis Kontinum Indikator <i>Valence of Opinion</i>	52
Gambar 5.3	Garis Kontinum Indikator <i>Content</i>	54
Gambar 5.4	Garis Kontinum Rekap <i>e-WOM</i>	55
Gambar 5.5	Garis Kontinum Indikator Minat Beli.....	57
Gambar 5.6	Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel <i>e-WOM</i> Terhadap Minat Beli	63

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Tabel SPSS.....	68
Lampiran 2 Kuesioner.....	71
Lampiran 3 Tabel Induk.....	75
Lampiran 4 Kuesioner Pra-Penelitian.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi terjadi sangat cepat, salah satunya adalah perkembangan Internet. Kemajuan internet berdampak sangat besar pada semua bidang usaha, dan juga pelaku kegiatan ekonomi. Dengan kemajuan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang ini sangat mudah untuk memperoleh berbagai macam informasi dari berbagai sumber.

Penggunaan internet dalam bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik tetapi juga mulai berkembang menjadi sarana untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah di konsumsi. Hal tersebut memicu terjadinya *WOM (Word Of Mouth)*.

Di era modern ini, *WOM* tidak hanya dilakukan melalui *face to face*, namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada. Sebagai contoh, memberitahukan sesuatu ke teman dapat dilakukan melalui *e-mail*, *website* ataupun jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Path*. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet atau media sosial ini dikenal dengan sebutan *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Instagram merupakan salah satu konten media sosial yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan:



Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Tahun 2016

Sumber: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

Brand Development Lead Instagram APAC, Paul Webster mengungkapkan, “*Instagrammers* mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 45-34 tahun 30%, dan yang berusia 34-44 tahun 11%. Pengguna *Instagram* perempuan yang paling aktif sebanyak 63% dan laki-laki 37%”.

Instagram dapat berfungsi sebagai sarana promosi penjualan. Seperti yang dilakukan oleh PT Smith Indonesia Jaya, yang memanfaatkan *Instagram* untuk mempromosikan produk-produk mereka, dengan akunnya yang bernama *@leaveittosmith* dengan *followers* sebanyak 14,5 ribu *followers*. Pengenalan produk dan kegiatan promosi yang di lakukan *Smith* melalui *Instagram* diharapkan dapat memicu minat beli konsumen yang menggunakan jejaring sosial tersebut.

Gruen (2006) mendefinisikan *e-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah

dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Hal ini menjadi salah satu kelebihan *e-WOM* dibandingkan *WOM*. Dengan atau melalui sebuah perangkat alat serta jaringan internet, konsumen dapat saling berbicara satu dengan yang lain tanpa batas.

Contohnya adalah *Smith* yang melakukan review di dalam jejaring sosial terhadap salah satu produknya.



Gambar 1.2 Contoh *e-WOM* 1
Sumber: Akun *Instagram* @leaveittosmith

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen yang ada didalam salah satu jejaring sosial yaitu *Instagram*. Ketertarikan kosumen muncul dalam kolom komentar, seperti:



Gambar 1.3 Contoh *e-WOM 2*
 Sumber: Akun *Instagram @leaveittosmith*

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2016: 132).

Kegiatan seseorang yang sengaja *me-repost postingan Smith* yang isinya membicarakan produk *Smith*, tanpa sengaja orang tersebut dapat dikatakan sudah melakukan *e-WOM*, seperti:



Gambar 1.4 Contoh *e-WOM* 3
 Sumber: Akun *Instagram* @ranggazlaksana



Gambar 1.5 Contoh *e-WOM* 4
 Sumber: Akun *Instagram* @ilhamramdana

Gambar di atas menunjukkan contoh *e-WOM* yang dilakukan oleh konsumen *Smith* melalui salah satu media sosial yaitu *Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa ada ketertarikan konsumen terhadap produk *Smith*, sehingga konsumen *me-repost*

Smith, dengan begitu *Smith* melakukan promosi secara tidak langsung melalui konsumen itu sendiri di jejaring sosial *Instagram*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *e-WOM Followers Instagram @leaveittosmith Terhadap Minat Beli Produk Smith*”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang diperoleh dari lapangan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah diatas akan diidentifikasi pokok-pokok persoalan yang muncul pada fenomena tersebut dengan melakukan pra-penelitian pada 20 responden yaitu *followers @leaveittosmith*, dipilih secara acak oleh peneliti. Hasil kuesioner yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner

Dari mana Anda mengetahui akun <i>@leaveittosmith</i> ?	20 dari 20 responden (100%) mengetahui <i>@leaveittosmith</i> dari <i>Instagram</i>
Menurut Anda apakah <i>@leaveittosmith</i> memberikan informasi yang jelas tentang produk dan harga?	Semua responden menjawab <i>@leaveittosmith</i> memberikan informasi yang jelas tentang produk dan harga
Apakah setelah Anda melihat <i>@leaveittosmith</i> berminat untuk membeli?	20 dari 20 responden (100%) berminat untuk membeli produk <i>@leaveittosmith</i>
Dari siapa Anda tahu produk <i>Smith</i> ? (boleh lebih dari satu jawaban)	- 9 responden (<i>Instagram</i>)

- <i>Instagram</i>	- 3 responden (<i>Instagram + website</i>)
- <i>Website</i>	- 3 responden (<i>website</i>)
- <i>Line</i>	- 2 responden (teman)
- <i>Facebook</i>	- 3 responden (<i>Line + teman</i>)
- Teman	

Dilihat dari hasil kuesioner di atas dapat dikatakan bahwa data yang didapat relevan dengan keadaan *@leaveittosmith* saat ini, yaitu, aktifnya akun *Instagram* sebagai *platform* utama dari *Smith*. Dari 20 responden, 100% responden mengatakan mengetahui akun *@leaveittosmith* dari *Instagram*. Beberapa responden mengetahui produk pomade *Smith* dari media lain (*website*, teman, *line*) sebelum menjadi *followers @leaveittosmith*. Berdasarkan apa yang ditawarkan di *Instagram @leaveittosmith*, 100% responden berminat untuk membeli produk *Smith*. Dari hasil kuesioner pra-penelitian inilah maka penulis memutuskan untuk membuat penelitian tentang **“Pengaruh *e-WOM Followers Instagram @leaveittosmith* Terhadap Minat Beli Produk *Smith*”**.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana *e-WOM* yang dilakukan oleh followers *@leaveittosmith* di *Instagram*?
- 2) Berapa besar tingkat minat beli followers *@leaveittosmith*?
- 3) Apakah ada pengaruh *e-WOM* di *Instagram* terhadap minat beli followers *@leaveittosmith*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* di media sosial (*Instagram*) terhadap minat beli konsumen. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana *e-WOM* yang dilakukan oleh *followers @leaveittosmith* di *Instagram*.
- 2) Untuk mengetahui berapa besar tingkat minat beli *followers* di *Instagram @leaveittosmith*.
- 3) Untuk mengetahui tingkat pengaruh *e-WOM* di *Instagram* terhadap minat beli *followers @leaveittosmith*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung antara lain:

- 1) Bagi perkembangan ilmu pengetahuan: penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *e-WOM followers Instagram @leaveittosmith* terhadap minat beli produk *Smith*".
- 2) Bagi perusahaan: penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemasar maupun pelaku bisnis dalam mempertimbangkan pemanfaatan *e-WOM* melalui *Instagram* secara efektif guna meningkatkan minat beli konsumen.

- 3) Bagi pihak lain: penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pihak lain yang terkait konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu dampak *e-WOM* terhadap minat beli atau *intention to buy*.