

ABSTRAK

PENGARUH EWOM VIA INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK

MCDONALD'S DAERAH JABODETABEK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM via Instagram terhadap niat beli produk McDonald's. Perusahaan – perusahaan besar saat ini sudah mulai menggunakan eWOM untuk memasarkan produk mereka, salah satunya adalah perusahaan makanan cepat saji yaitu McDonald's yang menggunakan berbagai sosial media seperti Instagram sebagai platform pemasaran mereka.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 161 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melihat atau mengikuti akun Instagram McDonald's Indonesia yang berdomisili di Jabodetabek. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam membuktikan dan menganalisis hasil kuesioner digunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan PLS-SEM.

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa 1. kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi tidak didukung oleh hasil pengujian. 2. kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi didukung oleh hasil pengujian. 3. kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi didukung oleh hasil pengujian. 4. kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap pengadopsian informasi didukung oleh hasil pengujian. 5. pengadopsian informasi berpengaruh positif terhadap niat beli didukung oleh hasil pengujian.

Kata Kunci: eWOM, niat beli, sosial media, pemasaran.