

ABSTRAK

Nama : Marzatillah
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Dimensi *Elektronic Word Of Mouth* di Media Sosial IG Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Roma Cosmetik Lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial IG Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Roma Cosmetik Lhokseumawe. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebanyak 99 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Roma Cosmetik Lhokseumawe, komentar positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Roma Cosmetik Lhokseumawe, konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Roma Cosmetik Lhokseumawe dan secara simultan intensitas, komentar positif dan konten berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roma Cosmetik.

Kata Kunci: Intensitas, Komentar Positif, Konten, Keputusan Pembelian konsumen

ABSTRACT

Name : Marzatillah
Program Studi : Manajemen
Title : The effect Elektronik of word of mouth dimensions on IG social media on purchasing decisions for cosmetic products at Roma Cosmetik Lhokseumawe

This study aims to see the effect Electronic of word of mouth dimensions on IG social media on purchasing decisions for cosmetic products at Roma Cosmetik Lhokseumawe. The data used in this research is primary data of 99 respondents. The method used to analyze the relationship between variables is a multiple linear regression analysis method. The results showed that intensity had a positive and significant effect on the decision to purchase cosmetic products at Roma Cosmetics Lhokseumawe, positive comments had a positive and significant effect on purchasing decisions for cosmetic products at Roma Cosmetics Lhokseumawe, content had a positive and significant effect on purchasing decisions for cosmetic products at Roma Cosmetics Lhokseumawe and simultaneously intensity, positive comments and content simultaneously influence consumer purchasing decisions on Roma Cosmetics.

Keywords: *Intensity, Positive Comments, Content, Consumer Purchase Decision*