

ABSTRAK

Rifdah Ayu Santika, 10080011123, Manajemen Komunikasi, Zulfebriges, Drs., M.Si., Hubungan *Word of Mouth Mrfoodjournal* dengan Keputusan Pembelian Mie Merapi, 2015.

Seiring dengan pertumbuhan dan evolusi internet, *electronic word of mouth* menjadi fenomena yang penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *word of mouth* di media sosial *instagram mrfoodjournal* terhadap keputusan pembelian konsumen. Bagaimana hubungan keahlian admin dengan keputusan pembelian Mie Merapi, bagaimana hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian Mie Merapi, dan bagaimana hubungan daya tarik dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 62 orang *followers mrfoodjournal* yang terpapar informasi mengenai Mie Merapi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elektronik word of mouth di akun *instagram mrfoodjournal* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Mie Merapi. Hanya saja keahlian admin tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Mie Merapi tetapi kepercayaan dan daya tarik *mrfoodjournal* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

Kata kunci : Word of Mouth, Elektronik Word of Mouth, Keputusan Pembelian