

ABSTRAK

ANGELIA PATRECIA PUTRI TAMPUBOLON. 021121090. Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk di Kecamatan Bogor Barat. Di bawah bimbingan: OKTORI KISWATI Z dan YETTY HUSNUL HAYATI. 2025.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh serta menyebarkan informasi mengenai produk. Salah satu bentuk komunikasi digital yang berpengaruh adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yakni opini konsumen yang disampaikan melalui platform online dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. E-WOM dianggap memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk di kalangan konsumen muda di Kecamatan Bogor Barat.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan terhadap E-WOM berada pada kategori sangat setuju dengan rata-rata 80,7%, sedangkan keputusan pembelian berada pada rata-rata 82,3%. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,402 menunjukkan bahwa E-WOM menjelaskan 40,2% variasi keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menandakan hubungan yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, keputusan pembelian, Ultra Milk, konsumen muda, media sosial