

ABSTRAK

Electronic word of mouth menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh Humblezing maupun Perusahaan lain untuk mempromosikan produk mereka. Pada era globalisasi seperti sekarang, media promosi ini dirasa cukup efektif dikarenakan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. sehingga Perusahaan menggunakan media promosi ini untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Humblezing pada tahun 2017. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan *electronic word of mouth* melalui sosial media Instagram pada Humblezing dari sisi manajemen perusahaan. Bagaimana efektifitas promosi menggunakan sosial media Instagram berdasarkan persepsi konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Humblezing, terdapat pada sub variabel *tools* diperoleh persentase sebesar 73,41% persentase tersebut cukup tinggi dan dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* Humblezing di Instagram sudah dinilai baik oleh responden yang menjadi *followers* di akun @humblezing. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa diantara 6 pernyataan mengenai media sosial Instagram, item ke 3 dan ke 6 memiliki skor tertinggi yaitu mengenai perbincangan teman tentang produk Humblezing yang menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang, dan konsumen melakukan pembelian terhadap jumlah *posting* dan *like* terhadap barang yang akan dibeli.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, Instagram.