

**PENGARUH KONTEN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP MINAT BELI KAIN BATIK (STUDI PADA AKUN  
INSTAGRAM @REMAJANUSANTARA\_)**

**MUHAMMAD YUSUF RAHUL**

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengikut akun Instagram @remajanusantara\_ merespons pembelian kain batik terkait dengan konten di platform tersebut dan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Penelitian sebelumnya telah menyediakan literatur pendukung yang menyoroti dampak signifikan dari konten dan ulasan yang dapat dipercaya, menarik secara visual, dan andal terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden yang secara aktif berinteraksi dengan konten akun tersebut, berusia 18 hingga 45 tahun, disurvei menggunakan pendekatan kuantitatif. *Purposive sampling* digunakan untuk memastikan peserta sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan kuantitas dan kualitas konten Instagram serta eWOM positif berkorelasi dengan peningkatan niat membeli kain batik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik eWOM maupun konten Instagram secara signifikan memengaruhi niat beli, meskipun pengaruh eWOM tidak sebesar konten Instagram. Penelitian ini didasarkan pada teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa penerimaan dan perilaku audiens dipengaruhi oleh keterampilan, keandalan, dan daya tarik komunikator. Dalam hal ini, kredibilitas akun @remajanusantara\_ meningkat dengan adanya konten Instagram yang berkualitas dan eWOM positif, yang meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan taktik yang harus diterapkan oleh @remajanusantara\_ untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat beli, termasuk membuat postingan Instagram lebih menarik dan informatif, memanfaatkan fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels, serta mendorong eWOM positif melalui kemitraan dengan influencer dan ulasan pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya manajemen eWOM dan konten strategis dalam pemasaran media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Konten Instagram, *electronic word of mouth*, minat beli, kain batik, media sosial, @remajanusantara\_

**THE INFLUENCE OF CONTENT AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
ON THE PURCHASE INTENTION OF BATIK FABRIC (STUDY ON THE  
INSTAGRAM ACCOUNT @REMAJANUSANTARA\_)**

**MUHAMMAD YUSUF RAHUL**

**ABSTRACT**

*This study examines how followers of the Instagram account @remajanusantara\_ respond to the purchase of batik fabric related to the content on the platform and electronic word-of-mouth (eWOM). Previous research highlights the significant impact of trustworthy, visually appealing, and reliable content and reviews on consumer purchasing behavior. In this study, 100 respondents aged 18 to 45 who actively interact with the account's content were surveyed using a quantitative approach. Purposive sampling ensured participants met the established criteria. Regression analysis shows that an increase in the quantity and quality of Instagram content and positive eWOM correlates with an increased intention to purchase batik fabric. The results indicate that both eWOM and Instagram content significantly influence purchase intentions, although the impact of eWOM is not as substantial as Instagram content. This study is based on source credibility theory, stating that audience acceptance and behavior are influenced by the perceived skills, reliability, and attractiveness of the communicator. In this context, the perceived credibility of the @remajanusantara\_ account is enhanced by high-quality Instagram content and positive eWOM, which increase consumer purchase intentions. The study's findings suggest tactics for @remajanusantara\_ to boost customer engagement and purchase intentions. These include making Instagram posts more visually appealing and informative, utilizing features like Stories, IGTV, and Reels, and encouraging positive eWOM through partnerships with influencers and customer reviews. These findings emphasize the importance of eWOM management and strategic content in social media marketing to influence consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Instagram content, electronic word of mouth, purchase intention, batik fabric, social media marketing, @remajanusantara\_*