

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada konsumen Warunk UpNormal. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui Warunk UpNormal melalui informasi *online* dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan uji regresi sederhana dengan menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen Warunk UpNormal. Saran pada penelitian ini adalah perusahaan dapat mengelola kualitas, kuantitas, dan keahlian pengirim dari informasi-informasi *online* dengan cara melakukan *maintenance* media sosial yang digunakan lebih dijaga untuk menjaga kualitas dan kuantitas *electronic word of mouth*, sehingga akan menghasilkan keahlian pengirim informasi *online* mengenai perusahaan yang mungkin bukan dari pihak perusahaan melainkan dari pihak lain, seperti perusahaan melakukan kerja sama dengan *blogger* atau artis yang dijadikan sebagai *sender expertise*, yang nantinya akan berdampak pada *positive electronic word of mouth*, maka *electronic word of mouth* akan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Electronic Word of Mouth Quality, Electronic Word of Mouth Quantity*, dan *Sender Expertise*, Minat Beli