

## ABSTRAK

Perkembangan usaha air minum dalam kemasan AMDK di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia AMDK semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan air minum, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Teknologi Internet seperti media sosial saat ini sering di manfaatkan oleh konsumen saat melakukan pencarian informasi, memberikan pendapatnya mengenai suatu produk atau objek. Hal ini disadari oleh salah satu bisnis minum dalam kemasan AMDK, yaitu Aqua Indonesia dengan melihat perilaku konsumen yang sering menggunakan media sosial seperti *twitter* dalam proses pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* melalui *twitter* terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua Indonesia. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sampel yaitu Mahasiswa/i Universitas Telkom Bandung yang menjadi *followers twitter* Aqua Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Aqua Indonesia, variabel eWOM (X) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar  $t_{hitung}(4,489) > t_{tabel}(1,66)$ , Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil  $Y = 27,916 + 0,500X$ . Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa eWOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase sebesar 17,1% sedangkan sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci : Pemasaran, *electronic word of mouth*, Keputusan pembelian**