

ABSTRAK

Minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap media sosial dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan minat beli konsumen. Komentar yang ditulis seseorang di media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif dan dapat menimbulkan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen mengenai pelaksanaan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada Steak Ranjang serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui Twitter terhadap minat beli konsumen pada Steak Ranjang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan sifat kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui Steak Ranjang melalui Twitter dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Berdasarkan hasil penelitian, hasil presentase untuk *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebesar 73,91% yang termasuk ke dalam kriteria baik. Variabel Minat Beli sebesar 77,47% dan termasuk ke dalam kriteria baik. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang yaitu sebesar 64,9% dan sisanya 35,1% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *e-WOM Quality*, *e-WOM Quality*, *Sender's Expertise*, Minat Beli