

ABSTRAK

Perkembangan pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dimana Jawa Barat merupakan pengguna internet terbanyak. Perkembangan internet di Indonesia juga dirasakan para pengguna dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Media sosial yang sangat berkembang di Indonesia adalah Instagram yang terbukti meningkat drastis setiap tahunnya di Indonesia. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis melaksanakan strategi pemasarannya menggunakan aplikasi Instagram di media sosial. Armor Kopi merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang warung kopi yang menawarkan berbagai macam racikan biji kopi untuk disajikan kepada konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Armor Kopi salah satunya adalah Electronic Word of Mouth. Mengandalkan review online baik dari pihak Armor Kopi atau konsumen dapat memicu adanya keputusan pembelian ke konsumen lain berdasarkan penelitian terhadulu.

Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran mengenai variabel *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *valance of opinion*, dan *content*. Variabel keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan media sosial sebanyak 380 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Berdasarkan metode analisis deskriptif, hasil yang didapatkan dari variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil analisis regresi sederhana yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Electronic Word of Mouth pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Armor Kopi Bandung.

Menyikapi ketatnya persaingan kedai kopi, Armor Kopi sebaiknya memberikan informasi yang lengkap, jelas dan menarik terutama mengenai informasi produk dari Armor Kopi Bandung. Memperbanyak variasi menu yang disediakan oleh Armor Kopi tidak hanya kopi dan cemilan saja tetapi lebih eksploratif dalam mengembangkan menu-menu baru dan menggunakan aspek pemasaran yang lain dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen pada Armor Kopi Bandung.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian,