

ABSTRAK

#Gerakan1000Tumbler program Bandung Clean Action merupakan gerakan mengajak masyarakat kota Bandung dalam merubah kebiasaan dengan membawa botol minum atau *tumbler* dari rumah untuk mengurangi sampah plastik dari minuman kemasan, postingan mengenai #Gerakan1000Tumbler pada sosial media *Instagram* membuat informasi yang ingin disampaikan oleh Bandung Clean Action dapat tersampaikan pada masyarakat luas dan hal itu menimbulkan *electronic word of mouth*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, serta mampu mendeskripsikan *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler Program Bandung Clean Action. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan utama dari program Bandung Clean Action, informan pendukung ahli pakar *electronic word of mouth* dan *volunteer* #Gerakan1000Tumbler.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler program Bandung Clean Action dari kualitas *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler konten sudah bagus dan edukatif namun belum dapat terorganisir secara maksimal, dan kuantitas *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler tidak memiliki *frekuensi* penjadwalan dalam memposting dan skema media monitoring, serta keahlian pengirim pesan *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler dalam memposting memperhatikan desain dan tanggung jawab pengirim pesan terhadap *Instagram* Bandung Clean Action.

Kata-kata kunci: #Gerakan1000Tumbler, Bandung Clean Action, *Instagram*, *Electronic Word of Mouth*