

## ABSTRAK

Di era digital saat ini internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari dalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan sosialnya. perkembangan teknologi yang semakin canggih tersebut dengan penggunaan internet memberikan banyak manfaat untuk seluruh penggunanya salah satunya memudahkan dalam mengakses informasi selain itu juga dapat melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial. Banyak bidang yang terpengaruhi oleh perkembangan teknologi salah satunya dalam bidang usaha. Komunikasi yang sedang berkembang saat ini dalam pemasaran yaitu bentuk ulasan konsumen pada media sosial atau yang biasa disebut *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk pernyataan positif atau negatif yang ditulis pada sosial media suatu perusahaan. Ulasan yang ditulis oleh konsumen tersebut akan menjadi informasi yang akan memberikan pengaruh minat beli konsumen pada suatu produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi *followers* Instagram dan Twitter IndiHome tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Minat Beli.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen IndiHome, dengan sampel 100 orang responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang dimana teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana menggunakan aplikasi *software IBM SPSS 25 for windows*.

Berdasarkan hasil analisis variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli sebesar 44%. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis t menunjukkan nilai sig untuk  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,781 < 1,984$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ , hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 44% terhadap variabel Minat Beli, sedangkan sisanya 56% dapat dipengaruhi oleh faktor iklan pada sosial media, harga, brosur.

**Kata kunci:** *Electronic Word Of Mouth*, Minat beli, *Instagram*, *Twitter*