

ABSTRAK

Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* dan *purchase intention followers @steakholycow* di restoran Holycowsteak, serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention followers @steakholycow* di restoran Holycowsteak. Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* di *social media* Twitter sebagai variabel independen. Sedangkan *purchase intention followers @steakholycow* sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini 100 *followers @steakholycow*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 *followers @steakholycow*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana pada taraf signifikansi sebesar 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pada *followers @steakholycow* termasuk kedalam kategori baik. Artinya, *electronic word of mouth* yang terjadi pada *followers @steakholycow* di restoran Holycowsteak berjalan dengan baik. *purchase intention* pada *followers @steakholycow* termasuk kedalam kategori sangat baik. Artinya, *purchase intention followers @steakholycow* di restoran Holycowsteak menunjukkan *purchase intention* yang sangat baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* di *social media* Twitter berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention followers @steakholycow*. Besar pengaruh *electronic word of mouth* di *social media* Twitter dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap *purchase intention followers @steakholycow* di restoran Holycowsteak sebesar 45,8%.

Peneliti menyarankan agar restoran Holycowsteak tetap mempertahankan pemasaran menggunakan *electronic word of mouth* melalui *social media* Twitter dan terus meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen untuk meningkatkan *customer engagement* yang tentunya akan akan menguntungkan pihak Holycowsteak dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menarik pelanggan potensial.

Kata kunci : *electronic word of mouth*, perilaku konsumen dan *purchase intention*.