

ABSTRAK

Saat ini jumlah bisnis baru dalam bidang usaha yang sama serta menawarkan produk dan jasa yang sama makin bertambah. Hal ini menyebabkan masyarakat mempunyai banyak alternatif pilihan, sehingga tak jarang masyarakat menjadi kesulitan dalam menentukan pilihan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk menyalurkan informasi tentang produk yang ditawarkan, perusahaan dapat menggunakan berbagai macam cara supaya informasi dapat diterima konsumen dengan jelas dan lengkap. Dunia *virtual* yang terus berkembang menyediakan semua kebutuhan informasi bagi konsumen. Munculnya fenomena baru tentang penggunaan media sosial sangat menarik perhatian banyak pihak terutama untuk tujuan promosi khususnya iklan (*Advertising*).

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 Chingu Korean Fan Café dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan sebagai skala pengukuran.

Uji regresi linier sederhana diperoleh $Y = 8,162 + 0,430X$ berarti setiap kenaikan 1 tingkat *electronic word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,430 kali atau 43%. Adapun pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 13%, selebihnya 87% (100% - 13%) dipengaruhi oleh tempat, promosi dan kualitas produk atau faktor lain yang tidak diteliti yang kiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian