

ABSTRAK

Digitalisasi semakin maju, khususnya pada media sosial yang dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi. Saat ini media sosial yang diminati adalah Tik Tok. Unggahan video pendek mengenai *Secret menu* pada restoran *fast food*, yang mana menu tersebut tidak disajikan pada menu bar. Secret Menu McDonald's yang terdapat pada akun media sosial Tik Tok @Dzahra Maratul Fitri. Dalam video tersebut menerangkan mengenai *Secret Menu* Paket Mantap yang menawarkan harga yang murah di banding dengan Menu Paket lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di media sosial Tik Tok terhadap Keputusan Pembelian *Secret Menu* McDonald's (Studi pada akun media sosila Tik Tok @Dzahra Maratul Fitri). Metode penelitian yang dilakukan ialah kuantitatif deskriptif, dengan teknik probability sampling kepada 100 responden. Variabel bebas diantaranya, *Intensity*, *Valance of opinion* dan *Content*. Variabel terikat diantaranya Pilihan produk, Pilihan Merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner online kepada pengguna media sosial Tik Tok.

Hasil olah data variabel *Electronic Word Of Mouth* di media sosial Tik Tok sebesar 81%, termasuk dalam kategori tinggi dan variabel Keputusan pembelian Secret Menu McDonald's memiliki presentase sebesar 79% termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil analisis model regresi *Electronic Word Of Mouth* di media sosial Tik Tok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Secret Menu* McDonald's, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,737 > 1,96$) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Tik Tok, Secret Menu McDonald's