

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi dan informasi, media sosial menjadi cara yang saat ini sedang diminati oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka. Dari survei awal yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa trending di media sosial, menyebabkan orang tertarik dan berminat untuk membeli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis sampling insidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan masyarakat di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara positif terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung (6,222) > t tabel (1,98447) dan tingkat signifikansi ,000 < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronicword of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 28,3%. Sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, promosi dan lain-lain.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan *e-WOM* terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) di Kota Bandung.

Kata Kunci : *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Minat Beli