

ABSTRAK

Electronic Word of Mouth dapat menimbulkan stimulus positif yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa dimasa depan. Melalui informasi yang dapat diakses dengan mudah melalui internet. Bakso Boedjangan merupakan salah satu tempat makan yang menggunakan *Electronic Word of Mouth* sebagai media prodmosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli Bakso Boedjangan.

Metode pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada 100 responden di Kota Bandung yang merupakan pengguna Instagram *followers* dari akun media social Instagram Bakso Boedjangan. Tehnik anallis data yang digunakan yaitu regresi sederhana. Hasil kuisisioner diolah dengan menggunakan program *SPSS for windows version 22*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli sebesar 58,4%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% (100% - 58,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti, *price*, *service* dan *brand image*.

Kata Kunci : *Manajemen Pemasaran, Electronic Word of Mouth, Minat Beli*