

ABSTRAK

Perkembangan mediasosial, khususnya instagram yang pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produknya. Begitupun Dino Steak and Pasta House, yang melihat peluang pemasaran yang besar melalui instagram. Menurut hasil wawancara dengan manajer Dino Steak and Pasta House, terdapat peningkatan kunjungan sebesar 75% antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli di Dino Steak and Pasta House. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis kausal dan deskriptif, responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 365 orang yang merupakan *followers* dari akun instagram Dino Steak and Pasta House (@DinoSteakPasta) yang diperoleh dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Setelah itu dilakukan analisis data menggunakan regresi linear. Variabel bebas adalah *Electronic Word of Mouth* dengan indikator *Intensity, Positive Valence, Negative Valence, Content*. Variabel terikat adalah Minat Beli.

Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, persentase setiap variabel berada pada kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* pada media sosial instagram terhadap minat beli. Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan sebab akibat (kausal) dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 35,2%.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, , Minat Beli, Media Sosial, Instagram