ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang ada pada zaman sekarang ini menuntut kita sebagai masyarakat agar cerdas beradaptasi, dengan banyak ide baru bermunculan pada era *digital* ini maka masyarakat telah dimudahkan untuk melakukan aktivitas kesehariannya. Instagram menjadi media sosial yang di gemari banyak orang terutama anak muda. Saat ini di media sosial, banyak orang memposting foto dan membicarakan *café* ini. Atmosphere Resort Cafe merupakan *café* terdepan, dengan menawarkan konsep dan tempat yang nyaman serta inovatif. Segmentasi dari Atmosphere Resort Cafe adalah kalangan anak muda. Atmosphere Resort Cafe ini mulai dibicarakan orang-orang di media sosial mereka termasuk media sosial Instagram.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor pembentuk e-wom pada media instagram Atmosphere Resort Cafe danfaktor apa saja yang paling dominan membentuk e-wom pada media instagram Atmosphere Resort Cafe

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan teknik analisis data yaitu analisis faktor serta menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *incidental sampling*. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen dari Atmosphere Resort Cafe di Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor awal yang berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis faktor terbentuk 1 faktor baru yang dinamakan dengan faktor e-wom pada media instagram cafe Atmosphere Resort Cafe, yang terdiri dari 5 sub faktor secara berurutan, yaitu: *Helping the company*, *Expressing positive feelings*, *Concern for others*, *Platform assistance*, *Economic insentive*. Dari kelima sub faktor e-wom pada media instagram cafe Atmosphere Resort Cafe, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan adalah faktor *Helping the company* dengan nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0.940 atau 94%.

Kata Kunci: *E-Wom*, Cafe, Analisis faktor, Instagram