

ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia yang semakin pesat memicu tingginya aktifitas pengguna media sosial, salah satunya adalah Instagram. Media sosial Instagram merupakan *marketing tool* yang efektif. Salah satu usaha bisnis yang cocok dengan Instagram adalah bisnis kuliner. *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* merupakan tempat kuliner yang banyak diminati wisatawan di Bandung. *Electronic word of mouth* merupakan *tools* komunikasi pemasaran paling *powerful* dalam media sosial untuk menyebarkan informasi tentang suatu merek.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* sebagai objek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausal. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 384 responden. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari sub variabel *intensity*, *positive valance*, *negative valance*, dan *content* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masing-masing sebesar 79,3%, 75,8%, 44,8%, dan 87,2%. Sementara, secara simultan (bersama-sama) sub variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, minat beli, regresi linier berganda