

## ABSTRAK

Kemajuan internet membawa banyak keuntungan, khususnya untuk masyarakat secara luas dimana teknologi dapat dinikmati oleh hampir seluruh masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan. Dengan adanya pertumbuhan internet turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan sosial media dan fungsi dari sosial media sendiri pada saat ini telah berkembang sebagai media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan ataupun produk yang dijual. Salah satunya adalah sosial media Instagram, dimana terdapat peluang yang besar dalam melakukan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung di The Lodge Maribaya melalui *trust* sebagai variabel mediasinya pada pengguna Instagram 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 150 responden yang merupakan pengguna Instagram di Kota Bandung yang berminat dan mengetahui The Lodge Maribaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis path.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh secara parsial terhadap *Trust* (Z) sebesar 55,6% . Berdasarkan Uji T *Trust* (Z) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar 4,2%. Besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Berkunjung (Y) adalah sebesar 35,2% yang artinya *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh secara langsung terhadap Minat Berkunjung (Y), berdasarkan koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Berkunjung (Y) melalui *Trust* (Z) pada The Lodge Maribaya sebesar 46,5%.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada The Lodge Maribaya. *Trust* berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung pada The Lodge Maribaya. pengaruh tidak langsung antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Berkunjung (Y) yang dimediasi *Trust* (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan dan memiliki peranan yang besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di The Lodge Maribaya.

**Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Trust, Minat Berkunjung.***