

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia kini sedang mengalami kemajuan yang pesat, begitupun dengan jumlah pengguna internet setiap tahunnya yang terus mengalami peningkatan. Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen yang konvensional menjadi lebih modern. *Electronic Word Of Mouth* atau E-WOM menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi dalam bisnis suatu perusahaan khususnya bagi bisnis kuliner karena dapat diakses dimana saja dan memberikan kemudahan bagi penggunanya. Salah satu bisnis kuliner yang memanfaatkan E-WOM sebagai media promosinya yaitu Markobar.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *followers* Instagram Markobar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis kausal dan deskriptif, responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 400 orang yang merupakan *followers* dari akun instagram Markobar (@Markobar1996) yang diperoleh dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Setelah itu dilakukan analisis data menggunakan regresi linear.

Berdasarkan analisis deskriptif, *Electronic Word of Mouth* pada *Followers* Instagram Markobar memiliki persentase sebesar 74,5% termasuk dalam kategori baik. Minat Beli terhadap *Followers* Instagram Markobar memiliki nilai persentase sebesar 77,2%, termasuk dalam kategori baik. Hasil dari penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 75,1% sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Bisnis Kuliner, *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial, Minat Beli.