

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari electronic word of mouth (intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, konten) di media sosial Instagram terhadap minat beli pada 372 Kopi Dago Pakar di Bandung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen 372 Kopi Dago Pakar. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa intensitas (X1) sudah dalam kategori baik, pendapat positif (X2) sudah dalam kategori baik, pendapat negatif (X3) sudah dalam kondisi tidak baik, dan konten (X4) sudah dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa sub variabel intensitas (X1), pendapat positif (X2), pendapat negatif (X3), dan konten (X4) berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji f, diperoleh hasil bahwa intensitas (X1), pendapat positif (X2), pendapat negatif (X3), dan konten (X4) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama). Dari penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0,391 artinya variasi variabel independen dalam model dapat menjelaskan 39,1% variasi variabel dependen

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Intensitas, Pendapat Positif, Pendapat Negatif, Konten, Minat Beli