

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia kini sedang mengalami kemajuan yang pesat, begitupun dengan jumlah pengguna internet tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Kemajuan teknologi informasi lebih mempengaruhi perubahan pola pemasaran yang konvensional menjadi modern. *Electronic Word of Mouth* atau EWOM menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi dalam bisnis suatu perusahaan karena dapat diakses dimana saja dan memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Salah satu bisnis kuliner yang memanfaatkan EWOM sebagai media promosinya yaitu Bandung Makuta.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *Followers* Bandung Makuta. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data yang yang didapatkan melalui kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram Bandung Makuta (@bandungmakuta). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi sederhana.

Berdasarkan analisis deskriptif, *Electronic Word of Mouth* pada *Followers* Instagram Bandung Makuta termasuk dalam kategori “Baik” dengan persentase skor sebesar 69,7%. Minat Beli pada *Followers* Instagram Bandung Makuta termasuk dalam kategori “Baik” dengan persentase skor 76,2%. Hasil dari penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli *Followers* Bandung Makuta sebesar 69,3% dan sisanya 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Industri Kuliner, Electronic Word of Mouth, Promosi, Media Sosial, Minat Beli.