

ABSTRAK

Electronic Word Of Mouth (EWOM) merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan individu kepada individu lain dimana pesannya berisi informasi dan rekomendasi mengenai sebuah produk tertentu melalui media *online*, seperti contohnya adalah instagram . Salah satu akun instagram yang banyak komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terdapat pada akun @bolulembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap minat konsumen. Teori yang digunakan adalah Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) dari Fishbein dan Ajzen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode verifikatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* kepada 298 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap minat konsumen sebesar 73%. Dari 9 sub hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini bahwa semua H_0 Ditolak H_a Diterima dan hipotesis mayor yang telah dibuat dalam penelitian ini bahwa H_0 Ditolak H_a Diterima, yang mengartikan bahwa terdapat *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) melalui akun instagram @bolulembang terhadap minat konsumen Bolu Susu Lembang.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), Minat Konsumen, Instagram, Bolu Susu Lembang

ABSTRACT

Electronic Word of Mouth (EWOM) is a form of communication one individual to another in which the message contains information and recommendations regarding media online, such as Instagram. One of Instagram accounts that have a lot of Electronic Word Of Mouth (EWOM) communication are found on @bolulembang account. This study aims to measure how much influence Electronic Word Of Mouth (EWOM) on consumer interest. The theory used is The theory of reasoned action from Fishbein and Ajzen. The research method used is quantitative research method with verification method. The measurement scale used is the Likert measurement scale. The sampling technique used random sampling to 298 respondents. The results of this study indicate that the Electronic Word Of Mouth (EWOM) variable has an effect on consumer interest by 73%. Of the 9 sub hypotheses that have been made in this study that all H0 rejected Ha Accepted and the major hypothesis that has been made in this study that H0Rejected Ha Accepted, which means that there is Electronic Word Of Mouth (EWOM) through the Instagram account @bolulembang on consumer interest in Lembang Bolu Susu.

Keywords: Electronic Word Of Mouth (EWOM), Consumer Interest, Instagram, Bolu Susu Lembang