

ABSTRAK

Selama ini kita mengenal Kota Bandung sebagai kota dengan segudang kreativitas. Maka tidak heran jika Bandung mendapat gelar Kota Kreatif di Indonesia. *Image* Bandung sebagai Kota Kreatif memang sudah lebih dulu melekat jauh sebelum gelar Kota Kreatif diberikan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Bandung merupakan kota di Indonesia yang sangat menonjol akan perkembangan industri di berbagai sektornya, terutama industri kuliner. Banyaknya tempat wisata kuliner di Bandung memang menjadi salah satu daya tarik wisatawan datang ke Kota ini. Tempat-tempat wisata kuliner ini sudah banyak dikenal dan menjadi magnet bagi para wisatawan.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran eWOM (*electronic word of mouth*) dengan empat dimensi yaitu *Intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence*, *Content* terhadap Minat Beli pada akun instagram Bandung Makuta. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang mengikuti akun instagram Bandung Makuta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, di ketahui bahwa *Intensity*, *Negative Valence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Namun *Positive Valence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian yang memiliki nilai signifikansi yang tinggi adalah *Content* terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa konten di *Instagram* Bandung Makuta yang menarik sangat berpotensi menjadi salah satu pelanggan Bandung Makuta.

Kata Kunci: eWOM (electronic word of mouth), *Intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence*