Abstrak

Tix id merupakan sebuah aplikasi yang menawarkan layanan pada pembelian tiket bioskop. Tix Id juga melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Di akun Instagram Tix id, followers memberikan komentar dan testimonial, yang mengakibatkan terjadinya word of mouth secara electronic yang biasa disebut electronic word of mouth.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* sebagai media promosi terhadap minat beli *followers* Instagram Tix id. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Tix id. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan metode pengambilan sampel *incidental*. Pada penelitian ini melibatkan 100 orang *followers* Instagram Tix id dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

Dari hasil penelitian didapatkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 45,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* sebagai media promosi terhadap minat beli *followers* Instagram Tix id. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula minat beli.