

## ABSTRAK

Berkembangnya internet di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memasarkan produknya, perusahaan dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. *Electronic word of mouth* banyak digunakan melalui *social media*, salah satunya adalah Instagram, Hal ini pula yang dilakukan oleh *What's Up Cafe* dimana *social media* dimanfaatkan dalam strategi promosinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada *social media* instagram yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion* dan *content* terhadap keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *insidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang telah mengkonsumsi produk *What's Up Cafe* Burangrang Bandung. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 20.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel *electronic word of mouth* pada *social media* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung. Hasil uji hipotesis secara parsial didapat sub variabel *intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung, sub variabel *valence of opinion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung, dan sub variabel *content* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 19% dan sisanya sebesar 81% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda*