

ABSTRAK

Industri kuliner yang mencakup makanan dan minuman terus berkembang hingga saat ini. Selain karena itu adalah kebutuhan sehari-hari dan produk konsumsi, seiring perkembangan zaman kuliner menjadi bagian dari gaya hidup oleh masyarakat. Potensi pasar industri kuliner didukung dengan teknologi informasi yang terus tumbuh. Maraknya media sosial merupakan bukti perkembangan teknologi informasi. Seseorang dapat berbagi pengalaman terhadap penggunaan produk, melakukan review serta berinteraksi dengan pelanggan lain melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini dikenal dengan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan promosi dalam suatu perusahaan. Salah satu bisnis kuliner yang menggunakan *electronic word of mouth* sebagai media promosi adalah Bittersweet by Najla. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang disebabkan *electronic word of mouth* terhadap Minat beli produk Bittersweet by Najla pada media sosial Instagram. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif yang dilakukan kepada 100 orang responden yang merupakan followers Instagram Bittersweet by Najla dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* dan dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis linier sederhana. Berdasarkan hasil pengolahan data, *Electronic Word of Mouth* pada Followers Instagram Bittersweet by Najla memiliki persentase sebesar 85.44% termasuk dalam kategori Sangat baik. Minat Beli terhadap Followers Instagram Bittersweet by Najla memiliki nilai persentase sebesar 80.68% termasuk dalam kategori baik. Hasil dari penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 31.2% sedangkan sisanya sebesar 68.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Promosi, Media Sosial, Bisnis Kuliner