

ABSTRAK

Nama : Justin Hadinata

Program Studi : Kewirausahaan

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Berkunjung Konsumen Pada Suatu *Event*

Pemasaran telah mengalami transformasi terutama pada sektor teknologi digital. Peran teknologi di era sekarang menghidupkan pengalaman sebuah *event* dengan cara menggunakan perangkat keras dan lunak untuk kolaborasi dan jaringan serta teknologi media sosial yang mendorong interaksi dalam audiens *event*. Penggunaan platform digital dalam industri *event* memungkinkan penyelenggara untuk menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dan luas dengan tepat. Pemasaran digital meningkatkan interaktivitas yang memungkinkan calon pengunjung untuk berinteraksi dengan konten *event* sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung, hal ini berkaitan dengan *E-WoM* dengan berbagi opini, ulasan dan konten terkait *event*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan eksplanatif dengan teknik survei untuk mengumpulkan data dari responden yang pernah mengunjungi sebuah *event*. Sebanyak 200 responden yang dijadikan sampel penelitian ini dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Berkunjung.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, Kepercayaan (*Trust*), Minat Berkunjung, Kuantitatif, *SPSS Statistic*