

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di *Coffee Shop Yellow Truck Coffee*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 93 *followers @yellowtruckcoffee*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan uji regresi linier sederhana dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *purchase intention* di *coffee shop Yellow Truck Coffee*. Saran pada penelitian ini adalah agar *Yellow Truck Coffee* untuk tetap mempertahankan pemasaran menggunakan *electronic word of mouth* melalui media sosial twitter dan terus meningkatkan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan *customer engagement* agar dapat tercipta relasi antara produk yang dimiliki *Yellow Truck Coffee* dengan konsumen yang dapat menguntungkan pihak *Yellow Truck Coffee* dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan mendapatkan pelanggan potensial.