ABSTRAK

Industri *game* merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di dunia. Kian tahun banyak ragam *game online* yang masuk ke Indonesia salah satu produk *game online* yang mendunia dan memiliki jaringan internasional adalah *Defense of the Ancients* 2 (DOTA).

Dota 2 memiliki jutaan pemain yang *online* setiap harinya, sehingga Dota 2 memiliki citra produk yang baik dan dimainkan oleh *gamer* di seluruh dunia. Namun Dota 2 tidak beriklan secara konvesional, peran *word of mouth* dalam memberikan informasi mengenai Dota 2 merupakan strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOMC) memiliki peranan penting dalam perkembangan sosial masyarakat, komunikasi yang berlangsung dengan baik mengenai suatu produk akan membuahkan citra produk yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *word of mouth* dan *brand image* Dota 2 pada mahasiswa universitas Telkom. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* Dota 2 pada mahasiswa universitas Telkom.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kausalitas. Penelitian ini dilakukan di lingkungan universitas Telkom dengan menggunakan 98 sampel yang berasal dari mahasiswa universitas Telkom. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand imag*e digunakan pengujian statistik yaitu analisis regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi *SPSS 21.0.*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand ima*ge Dota 2 pada mahasiswa universitas Telkom.

Kata Kunci: *word of mouth, brand image*, Dota 2, mahasiswa universitas Telkom