

Abstrak

Munculnya transportasi berbasis *online* membuat para sopir taksi konvensional merasa kehilangan pelanggannya, yang akhirnya menimbulkan demo para sopir taksi konvensional pada 22 maret 2016 yang berujung pada tindakan anarkis para sopir taksi konvensional, salah satunya adalah sopir taksi Blue Bird. Di era kecanggihnya teknologi seperti saat ini, berita tersebut dengan mudahnya menyebar ke seluruh Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Blue Bird pasca insiden anarkis 22 maret 2016. Responden yang diteiti dalam penelitian ini berjumlah 100 yaitu para *followers* akun twitter Blue Bird, diperoleh dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kemudian hasil data dianalisis dengan analisis regresi sederhana. linear sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* berpengaruh secara kuat terhadap *brand image* Blue Bird pasca insiden anarkis 22 maret 2016. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah terjadinya insiden anarkis tersebut, *brand image* Blue Bird menurun, didukung dengan data laba komprehensif Blue Bird yang menurun. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* Blue Bird menurun di benak konsumennya.

Kata Kunci : *E-WOM, Brand Image*