

ABSTRAK

Chatime merupakan salah satu perusahaan waralaba asal Taiwan yang masuk ke Indonesia beberapa tahun terakhir ini, Berkembangnya teknologi internet membuat potensi dalam berbisnis dengan cara yang baru. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan memanfaatkan teknologi informasi yang ada untuk menjalankan bisnisnya. Melihat adanya peluang besar dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, Chatime Indonesia menggunakan *Facebook, Instagram, Twitter* sebagai sarana publikasi dan promosi.

Chatime menyadari dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan konsumen melalui media sosial menjadi perhatian Chatime Indonesia, karena hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan konsumen yang akan membuat jaringan pemasaran Chatime Indonesia semakin luas. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di Chatime Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah melihat ulasan tentang Chatime. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *incidental sampling*.

Berdasarkan hasil uji F, *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan uji determinasi menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 63,8%, dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Brand Image*.

Kata kunci: Chatime, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention*.