ABSTRAK

Semakin meningkatnya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat, menjadikan hal ini peluang pemasaran bagi perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan aktivitas masyarakat di media sosial , atau lebih dikenal dengan e-WOM untuk memperluas jaringan promosi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pada Kyou Hobby Shop. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan Kyou Hobby Shop atau orang yang mengetahui brand Kyou Hobby Shop berdomisili di Bandung.Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel nonprobabilitas, dengan jumlah responden minimal 385 pelanggan.

Untuk mengetahui pengaruh E-WOM, teknik analisis yang digunakan adalah *Struktural Equaling Model* (SEM). Atribut pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention*. Terdapat 11 kuesioner yang perlu diberi penilaian oleh responden untuk menilai masing-masing atribut sesuai preferensi.

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan Kyou Hobby Shop di Bandung, *Brand Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung tidak signifikan terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*.

Kunci: Keputusan Pembelian, Sikap Terhadap Merek, Testimoni Elektronik