

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan komunikasi memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk dan organisasi lebih mudah dan cepat kepada masyarakat dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang ada baik yang dimiliki perusahaan atau dimiliki pribadi, namun perlunya studi tentang peran *electronic word of mouth* agar dapat menyampaikan *brand image* yang sesuai kepada masyarakat yang berdampak pada *purchase intention*.

Di mana dilakukan studi yang memiliki tujuan akhir yaitu dapat memberikan gambaran mengenai dampak dari *ewom* yang dimiliki oleh produk Coca Cola dapat mempengaruhi *brand image* yang dimiliki oleh produk Coca Cola yang ada pada benak konsumen, di mana berdampak pada perubahan pada niat beli atau *purchase intention*.

Menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *sampling purposive* kepada 410 responden yang berdasarkan rumus *bernoulli*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner online kepada masyarakat Indonesia. Di mana alat untuk mengolah data menggunakan AMOS 24.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan *brand image*. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *purchase intention*. Dan *brand image* memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi terkait dengan pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, *ewom*, dan *purchase intention*. Kemudian penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *Brand Image, Coca Cola, Electronic Word of Mouth, Marketing Management, Purchase Intention, Structural Equation Modelling.*