

## **ABSTRAK**

*Selama beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi telah menghasilkan pergeseran strategi dari tradisional ke online. Kahf sebagai brand Men's Grooming khusus pria memanfaatkan media online untuk menanamkan brand image sebagai Halal Men's Grooming. Untuk bertahan dan bersaing di pasar, Kahf menjalankan beberapa kegiatan promosi. Electronic word of mouth telah menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif, serta telah menjadi salah satu media yang digunakan dalam memasarkan produk/jasa. Dalam konteks informasi online, konsumen lebih cenderung mempercayai informasi dengan tingkat kredibilitas sumber yang tinggi daripada informasi dengan tingkat kredibilitas sumber yang rendah untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara komunikator dalam electronic word of mouth terhadap Kahf Brand Image. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling, dengan teknik simple random sampling. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, eWOM secara parsial mempengaruhi brand image Kahf sebesar 21%, dan sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kredibilitas Sumber secara parsial mempengaruhi Brand Image Kahf sebesar 25%, dan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. eWOM dan Source Credibility secara simultan mempengaruhi Brand Image Kahf sebesar 32%, dan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:** *eWOM*, Kredibilitas Sumber, Citra Merek, Kahf