

ABSTRAK

Tingkat penggunaan internet yang kian mengalami perkembangan khususnya media sosial mengakibatkan masyarakat luas dapat dengan mudah membagikan dan menerima informasi terkait sebuah jasa atau produk suatu perusahaan, dimana kegiatan tersebut dapat menciptakan sebuah *Electronic Word of Mouth*. Es Teh Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang saat ini ramai dibicarakan oleh masyarakat, dikarenakan surat somasi yang diberikan perusahaan kepada akun bernama @gandhoyy di media sosial Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* Es Teh Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik *non – probability sampling* kepada 385 responden secara online melalui *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh E-WOM terhadap *Brand image* Es Teh Indonesia, dimana hal ini dapat dilihat dari Uji T yang menunjukkan thitung > ttabel dengan nilai $27.892 > 1.966$. Didapatkan juga dari hasil koefisien determinasi bahwa E-WOM memberikan pengaruh sebesar 48,1% terhadap *Brand Image* Es Teh Indonesia dan sisa persentase sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian, seperti diantaranya adalah aktivitas lain yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia seperti penggunaan CSR, *influencer*, *social media marketing*, dan lain sebagainya

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Es Teh Indonesia, *Twitter*, *Brand Image*