

ABSTRAK

Esteh Indonesia merupakan salah satu *brand franchise* minuman terpopuler di Indonesia. Esteh Indonesia beberapa kali mendapatkan sentimen negatif oleh publik karena adanya insiden adu mulut karyawan dengan pembeli dan juga surat somasi yang diberikan perusahaan kepada akun bernama @gandhooy di media sosial Twitter. Setelah adanya insiden tersebut, Esteh Indonesia melakukan upaya manajemen krisis dengan harapan kembalinya sentimen positif terhadap *brand* nya. Melihat dari fenomena di atas bahwa konsep *brand image* merupakan salah satu hal yang esensial dalam sebuah bisnis dalam bidang apapun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia.

Kata kunci : *brand image*, Esteh Indonesia, media sosial, keputusan pembelian,