

ABSTRAK

Fenomena munculnya kecintaan seseorang terhadap suatu *brand* atau biasa disebut sebagai *Brand Love* ternyata bisa dipengaruhi oleh opini tentang suatu *brand* yang tersebar di internet atau disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*. EWOM yang dikhususkan dalam penelitian ini adalah tagar #MixueIndonesia dalam *platform* media sosial TikTok. Penelitian ini disusun untuk mengukur seberapa besar pengaruh EWOM (*electronic Word of Mouth*) #MixueIndonesia terhadap *Brand Love* Mixue. Adapun metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan meneliti responden sebanyak 100 orang yang tersebar di Indonesia. Pengujian Hipotesis dilakukan menggunakan Uji T dan menghasilkan nilai $10,482$ (t-Hitung) $>$ $1,660$ (t-Tabel), maka H_0 ditolak dan H_1 (variabel EWOM berpengaruh terhadap variabel *Brand Love*) diterima. Pengujian lainnya adalah Analisis Regresi Sederhana yang menghasilkan nilai koefisien regresi variabel X sebesar $0,482$ yang berarti bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Love*. Selanjutnya adalah Analisis Koefisien Korelasi dengan hasil R sebesar $0,727$ yang berarti bahwa variabel EWOM memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *Brand Love*. Lalu, yang terakhir adalah Analisis Koefisien Determinasi. Variabel *Electronic Word of Mouth* berkontribusi sebesar $52,9\%$ terhadap variabel *Brand Love*. Sisanya, yakni $47,1\%$, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kesimpulan dari seluruh penjelasan dan penyajian hasil olahan data penelitian di atas adalah *Electronic Word of Mouth* #MixueIndonesia berpengaruh sangat signifikan terhadap *Brand Love* Mixue.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Love, Mixue*