

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Instagram Terhadap *Brand Image* *Coffee House* Kopi Sadis (Studi pada followers Kopi Sadis @kopisadis.id)**

DEVI NAINGGOLAN

1601020004

*Electronic word of mouth* merupakan fenomena baru dalam dunia komunikasi pemasaran, dimana setiap individu saling bertukar informasi berupa pengalaman positif dan negatif mengenai suatu hal yang dialami dan disebarkan melalui internet maupun media online, sehingga dapat mempengaruhi *brand image* suatu usaha. Penelitian ini dilakukan pada instagram *coffee house* Kopi Sadis dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada Kopi Sadis. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan menggunakan program aplikasi *IBM SPSS Statistics 20 for Windows*. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Intensity* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* dengan nilai signifikansi  $0,366 > 0,05$ . (2) *Valence of opinion* berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$ . (3) *Content* berpengaruh terhadap positif *brand image* dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . (4) *Intensity*, *valence of opinion*, *content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Intensity*, *Valence of opinion*, *Content*.

## ABSTRACT

### **The impact of Electronic Word of Mouth in Instagram Thorough Brand Image Coffee House Kopi Sadis (Study of followers Kopi Sadis @kopisadis.id)**

DEVI NAINGGOLAN

1601020004

The electronic word of mouth is a new phenomenon in the world of marketing communications where each individual is exchanging information positive and negative experiences about something, disseminated through both the Internet and online media. The study is conducted on the instagram of coffee house Kopi Sadis which are in turn effecting brand image. The number of respondents required for this study were 100 respondents. The sampling technique used is the slovin formula. The analysis use is Multiple Linear Regression with application program of statistics 20 for Windows. The results of data analysis in this study indicated that: (1) Intensity has no effect on brand image with a significance value of  $0,366 > 0,05$ . (2) Valence of opinion has a positive on brand image with a significance value  $0,04 < 0,05$ . (3) Content has a positive on brand image with a significance value  $0,00 < 0,05$ . (4) Intensity, valence of opinion and content has a significant effect on brand image together with  $0,00 < 0,05$ .

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Intensity, Valence of opinion, Content.*