

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia akhir- akhir ini terus hadapi perkembangan yang sangat pesat, sehingga persaingan di bidang café spesial nya coffee shop terus menjadi ketat. Starbucks selaku salah satu kedai kopi butuh mempertahankan keunggulan kompetitif. Starbucks ialah industri di bidang kopi yang telah menemukan pengakuan serta penghargaan tingkatan dunia sebab mutu produknya, sehingga konsumen hendak timbul niat beli pada Starbucks. Tujuan pada riset ini merupakan untuk mengenali bagaimana pengaruh dari electronic word of mouth serta brand image terhadap niat beli konsumen Starbucks Reserve Dewata Bali.

Riset ini bertabiat kuantitatif dengan tipe riset deskriptif. Pengambilan ilustrasi mengenakan tata cara *non- probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan merupakan analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda.

Bersumber pada hasil analisis *descriptive* pada variabel E- WOM serta brand image secara totalitas dikategorikan baik dengan perolehan skor E- WOM sebesar 80% serta brand image sebesar 81, 2%. Hasil metode analisis regresi linier berganda secara simultan mencerminkan kalau E- WOM serta brand image berakibat positif terhadap niat beli konsumen Starbucks Reserve Dewata Bali. Secara parsial E- WOM serta brand image mempengaruhi positif signifikan terhadap niat beli konsumen Starbucks Reserve Dewata Bali. Hasil koefisien determinasi(R²) sebesar 61,5% sebaliknya sisanya 38,5% dipengaruhi aspek lain yang tidak diteliti dalam riset ini semacam aspek harga, kepercayaan konsumen, promosi, serta kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Niat Beli Konsumen, Starbucks Reserve Dewata Bali.