

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya dalam media sosial membuat masyarakat mudah dalam mendapatkan maupun membagikan informasi mengenai suatu produk ataupun perusahaan. Munculnya *tweet* dari @duniadian yang membahas mengenai surat keberatan yang diberikan PT Eiger Multi Produk Industri kepadanya menimbulkan kegemparan di media sosial khususnya di Twitter. Berbagai macam respon yang ditulis masyarakat melalui kolom *tweet* balasan pada akun @duniadian. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Eiger setelah @duniadian membuat *tweet* mengenai surat keberatan dari PT Eiger Multi Produk Industri. Metode penelitian yang dilakukan yaitu studi kasus, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* kepada 100 responden. Variabel bebas *electronic word of mouth* diantaranya *platform assistance*, *venting negative feeling*, *concern for other consumer* dan *advice seeking*. Variabel terikat *brand image* diantaranya citra perusahaan, citra pemakai, citra produk. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada pengguna Twitter yang mengetahui kasus tersebut. Dalam mengetahui seberapa besar pengaruh pada kedua variabel maka data akan dianalisis menggunakan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap variabel Y yaitu *brand image* bahwa sebesar 15,4%. Berdasarkan hasil uji hipotesis keseluruhan maka terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Eiger pada *tweet* @duniadian mengenai surat keberatan dari PT Eigerindo Multi Produk Industri.

Kata kunci: *E-wom*, *Brand Image*, Twitter, dan Eiger.