

Persaingan dunia bisnis di Indonesia yang semakin hari semakin ketat, pasca pandemi Covid-19. Sepanjang pandemi Covid-19 layanan online delivery makanan mendongkrak bisnis kuliner berbasis *Cloud Kitchen*. Menurut Datareportal tahun 2022 di Indonesia pertumbuhan internet setiap tahunnya mengalami peningkatan. Salah satunya yaitu media sosial Instagram. Sejalan dengan berkembangnya teknologi di dalam berbagai aspek serta semakin mudahnya *gadget* yang dimanfaatkan, menjadikan berbagai hal serba menjadi *digital*. Salah satu aspek yang memasuki era *digitalisasi* ialah pada dunia bisnis kuliner contohnya restoran yang sekarang berubah menjadi *delivery food*. Jenis pengeluaran digital selama covid yang bersumber dari katadata (2020) pesan makanan menduduki peringkat satu sebesar 97%. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Sampel yang dipakai sebanyak 400 responden. Teknik analisis yang digunakan ialah SEM. Berdasarkan hasil penelitian, *EWOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* pada Travelokaeats di Instagram, *EWOM* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada Travelokaeats di Instagram, *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada Travelokaeats di Instagram, dan *Elektronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang diintervening oleh *Brand Attitude* pada Travelokaeats di Instagram. Disarankan kepada perusahaan Travelokaeats untuk meningkatkan *EWOM* dengan cara mengencarkan promosi dengan memberikan diskon dan memberikan potongan ongkir kepada pengguna.

Kata Kunci: *elektronic word of mouth, purchase intention, brand attitude*