

ABSTRAK

Karena kemajuan teknologi, popularitas layanan pengiriman makanan *online* (OFD) terus meningkat. GrabFood adalah layanan pengiriman makanan *online* yang populer di Asia Tenggara. Saat memutuskan akan meluncurkan di mana, GrabFood melihat kota-kota terbesar, salah satunya Bandung. Jika pelanggan memiliki informasi yang baik, mereka cenderung melakukan pembelian dari merek tertentu. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini. Untuk membantu GrabFood Bandung mengidentifikasi pendekatan terbaik untuk menjangkau target pasarnya, penelitian ini berupaya menguji dampak dari promosi mulut ke mulut dan *brand image* elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ulasan dari pelanggan GrabFood yang diunggah pada berbagai platform media sosial dianalisis untuk menjelaskan fenomena yang dipelajari di sini. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan sampel pengguna GrabFood Bandung sebagai populasi penelitiannya. Sebanyak 240 pelanggan GrabFood Bandung disurvei dengan mengaplikasikan metode *nonprobability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini, digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), serta data diolah dengan *software* SmartPLS 3.0. *Electronic word of mouth* dan *brand image* terbukti secara signifikan mempengaruhi konsumen GrabFood Bandung dalam melakukan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth, brand image, keputusan pembelian, SEM.*