

ABSTRAK

Penggunaan mie instan mulai marak digunakan oleh banyak orang karena dinilai lebih praktis, oleh sebab itu banyak perusahaan mulai membuat *Brand* mie instan sendiri. Salah satu dari *Brand* mie instan tersebut adalah Mie Sedaap, namun *Brand* ini mengalami masalah terkait *Brand Image* miliknya karena adanya penarikan produknya di beberapa negara seperti Singapura, Taiwan, dan Hongkong akibat adanya kandungan etilen oksida. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh e-WOM sebagai variabel intervensi terhadap *Brand Image*. Secara lebih lanjut juga digunakan *perceived value*, *Customer Brand Engagement*, serta *Brand Love* sebagai variabel dependennya. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden dengan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *Perceived value* dan *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM, sedangkan *Customer Brand Engagement* memiliki pengaruh negatif pada e-WOM. Selain itu e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada keterbatasan jumlah sampel dan lokasi penelitian. Saran penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah sampel dan mengganti lokasi penelitian, selain itu juga bisa mengganti variabel yang berkaitan dengan e-WOM.

Kata kunci : *Perceived value, Customer Brand Engagement, Brand Love, e-WOM, Brand Image*