

ABSTRAK

Pandemi *Covid-19* telah mengakibatkan dampak yang serius terutama di sektor industri ritel, yang mengakibatkan penurunan omset sekitar 12,4% ditahun 2021 dan sebesar 28,9% ditahun 2020. Sehingga memaksa ritel seperti Alfamidi untuk melakukan sebuah inovasi agar tetap mempertahankan *Brand Image* dan *Purchase Intention*, berupa pemanfaatan *Technology Innovation* untuk membuat pengalaman belanja yang lebih personal bagi pelanggan, seperti pembuatan aplikasi belanja *online*, *event* di hari-hari tertentu, dan menyediakan fasilitas belanja untuk konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi pembelian pada usaha ritel adalah *Word of Mouth (WOM)*. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner *online* skala likert (rentang 1-5) dengan 190 responden untuk mengetahui apakah *Technology Innovation*, dan *WOM* berpengaruh terhadap *Brand Image* dan juga apakah *Technology Innovation*, *WOM*, dan *Brand Image* akan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasilnya ditemukan bahwa variabel *Technology Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, variabel *Technology Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan variabel *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Saran yang dapat diberikan setelah penilitan ini adalah memperkuat strategi *Word of Mouth (WOM)*, *Technology Innovation* di layanan dan pengalaman konsumen, konsistensi mempertahankan *Brand Image*, analisis dan pemantauan berkelanjutan.

Kata kunci: *Technology Innovation*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*