

ABSTACT

This study aims to analyze the role of Brand Equity in Mediating Word of Mouth's Influence on purchase intention on iPhone consumer at Muhammadiyah University of Yogyakarta. Subjects in this study were students of Muhammadiyah University of Yogyakarta. In this study a sample of 100 respondents selected degan Purposive Sampling method. The analysis tool used is SPSS 17 with the method of Multiple Regression and Path Analysis.

Based on the analysis that has been done, WOM has a positive and significant effect on Brand Equity, WOM has positive and significant effect on Buying Identity, Brand Equity has positive and significant impact on Buying intention, Brand equity is able to mediate the influence of WOM on Intention to Buy.

Keywords: Brand Equity, Word of Mouth, Intention to buy.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap niat beli pada konsumen iPhone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel responden berjumlah 100 yang dipilih dengan metode *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 17 dengan metode Regresi Berganda dan *Path Analysis*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek, WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Ekuitas merek mampu berperan memediasi pengaruh WOM terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, *Word of Mouth* , Niat beli.