

ANALISIS PENGARUH *eWOM*, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrument penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Sampel sebanyak 392 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan program *SPSS Version 21*.

Berdasarkan analisis data, secara simultan *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial, *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *eWOM*, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli.