

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi dengan *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 sampel. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert's dan uji hipotesis menggunakan *Structural Equational Modelling* (SEM) yang diolah dengan aplikasi AMOS 21.0.

Dari gambaran umum responden ditemukan bahwa sebagian besar pengguna *smartphone* xiaomi di Purwokerto di dominasi oleh usia muda dan dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa. Mayoritas membeli xiaomi dari media online dan memilih merek xiaomi dengan alasan harganya yang sesuai dengan fitur produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek, (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, (3) Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, (4) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli, (5) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli, (6) Citra merek tidak memediasi hubungan kausal antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli, (7) Kepercayaan merek memediasi hubungan kausal antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

EWOM merupakan faktor yang berpengaruh pada minat beli *smartphone* Xiaomi. EWOM yang positif akan membangun sebuah persepsi yang positif juga dan akan meningkatkan minat beli itu sendiri. Melihat eWOM menjadi strategi utama bagi Xiaomi dalam memasarkan produknya akan lebih baik apabila Xiaomi mempertahankan eWOM positif yang ada. Membuka outlet resmi xiaomi juga menjadi salah satu media untuk mempromosikan produknya di masyarakat dan meningkatkan rasa aman bagi konsumen. Dengan rasa aman yang lebih maka kepercayaan pada merek Xiaomi akan meningkat sehingga diharapkan pada akhirnya akan meningkat juga minat beli *smartphone* Xiaomi. Untuk meningkatkan citra merek di mata konsumennya Xiaomi harus lebih banyak meningkatkan promosi secara langsung di berbagai media.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli

SUMMARY

The purpose of this research is to know the influence of the electronic word of mouth against the purchase intention a smartphone Xiaomi, with brand image and brand trust as mediation variables. The population in this research is the Xiaomi smartphone users. The number of samples used in this research was 110. The measurement of variables in this study was carried out using Likert's scale and hypothesis testing using Structural Equational Modeling (SEM) which was processed with AMOS 21.0 application.

From the general description, respondents found that most xiaomi smartphone users in Purwokerto were dominated by young people and with status as college student or high school student. The majority of buying Xiaomi of online media and select the brand Xiaomi reasons the price is according to the features of the product. The results showed that (1) Electronic word of mouth had a positive effect on brand image, (2) Electronic word of mouth had a positive effect on brand trust, (3) Brand image had no positive effect on purchase intention, (4) Brand trust had a positive effect on purchase intention, (5) Electronic word of mouth has a positive effect on purchase intention, (6) Brand image does not mediate causal relationships between electronic word of mouth to purchase intention, (7) Brand trust mediates causal relationships between electronic word of mouth to purchase intention .

EWOM is a factor that influences the purchase intention Xiaomi smartphones. A positive eWOM will build a positive perception as well and will increase purchase intention. Seeing eWOM as the main strategy for Xiaomi in marketing its products will be better if Xiaomi maintains the existing positive eWOM. Opening an official xiaomi outlet is also one of the strategies to promote its products in the community and increase the sense of security for consumers. With more security, trust in the Xiaomi brand will increase so that it is expected that eventually it will increase the interest in buying Xiaomi smartphones. To improve the brand image in the eyes of its customers, Xiaomi must increase promotion directly in various media

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention