

## ABSTRAK

Sri Agustinah. 2023. "PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK IPHONE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Metro). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). Pembimbing (I) H. Suwanto, S.E., M.M. Pembimbing (II) Fitriani, S.E., M.M.

Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan terbaru perusahaan terkait pasar smartphone di Indonesia untuk kuartal IV-2021 terdapat 5 merek smartphone dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia pada tahun 2021 dan iPhone tidak masuk dalam 5 besar. Tujuannya untuk mengetahui apakah variabel eWOM dan Brand Image dapat berpengaruh langsung terhadap Brand Trust, untuk mengetahui apakah eWOM dan Brand Image dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli, untuk mengetahui apakah Brand Trust dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel Accidental Sampling. Subjek yang diwawancarai sebagai responden adalah mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro yang ditemui secara acak. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan studi pustaka. dan analisis datanya menggunakan Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji linieritas dan keberartian regresi, dan analisis jalur (path analysis) Hasil Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa eWOM dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Trust. bahwa eWOM dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** iPhone, eWOM, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli