

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
CITRA MEREK DAN MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* OPPO
(Survei Pada Masyarakat di Kota Yogyakarta)**

TAHTA ISLAM AGUS KUSUMA

141150128

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta

Tahtakusumaa@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek smartphone Oppo di kota Yogyakarta (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Oppo di kota Yogyakarta (3) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli smartphone Oppo di kota Yogyakarta. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Yogyakarta yang belum pernah membeli *smartphone* oppo dan pernah mengakses internet untuk melihat *review* tentang *smartphone* Oppo. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei 2019. Sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) menggunakan software AMOS. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek *smartphone* Oppo di kota Yogyakarta. (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Oppo di kota Yogyakarta. (3) *Eelctronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Oppo di kota Yogyakarta.

Kata kunci: *electronic Word of Mouth*, citra merek, minat beli.