

## ABSTRAK

Trend *Gadget* yang berkembang sangat pesat diakibatkan oleh cepatnya penyebaran informasi melalui sosial media. Dengan banyaknya tren *gadget* memberikan pengaruh bagi masyarakat khususnya kalangan anak muda yang senang menggunakan hal yang baru karena adanya kemajuan teknologi. Apple menjadi salah satu merek *gadget* terbaik dan memiliki citra yang baik dipasaran. Apple merupakan *brand* internasional yang masih eksis hingga saat ini. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* pada sosial media youtube terhadap loyalitas pelanggan produk Apple

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang menggunakan produk Apple. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand image* termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai presentase 84,8%, variabel *electronic word of mouth* termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase 80,7%, dan variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase 82,0%. berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. dan *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan presentase sebesar 53,7% sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini