

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan dan peran yang terjadi antara brand image dan electronic word of mouth di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif dan kausal.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. , ada dua variabel utama yang menjadi fokus penelitian ini. Variabel brand image dan electronic word of mouth merupakan variabel bebas yang selanjutnya disebut variabel bebas (X) yaitu suatu jenis variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel keputusan pembelian adalah variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan berdasarkan analisis deskriptif rata-rata variabel citra merek sebesar 83,88% sehingga dapat dikatakan berada pada kategori “Baik”. Rata-rata variabel brand image adalah 77,74% sehingga dapat dikatakan berada pada kategori “Baik”. Untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan analisis deskriptif rata-rata variabel citra merek sebesar 78,56%, sehingga dapat dikatakan berada pada kategori “Baik”.

***Kata kunci : Citra merek, Analisis deskriptif, Electronic Word Of Mouth, Instagram, Keputusan Pembelian***