

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi selama beberapa tahun ke belakang membuat manusia memiliki cara pandang baru dalam hal melakukan pencarian informasi. Seiring dengan perkembangan tersebut, banyak perusahaan dan produsen barang atau jasa berlomba-lomba untuk membuat calon konsumen berminat membeli produknya. Salah satu perusahaan tersebut adalah ASUSTek Computer Inc. terutama pada lini produk laptopnya. Pada *market share* dunia, produk dari Asus tidak masuk ke lima besar. Berbanding terbalik dengan *market share* di Indonesia, Asus menempati peringkat pertama pada 2021 dengan 43,59% jauh mengungguli kompetitornya di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial Youtube dan asosiasi merek terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk laptop Asus. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 165 responden. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat yang akan digunakan adalah AMOS 25.

Hasil dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* pada media sosial Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *electronic word of mouth* pada media sosial Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Youtube, Asosiasi Merek, Citra Merek, Minat Beli