**ABSTRAK**

Di Indonesia terdapat beberapa merek *smartphone* yang dikenal oleh masyarakat. Salah satuya yaitu Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan elektronik milik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Didirikan pada tahun 2010. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, keterlibatan produk*, word of mouth*, kesadaran merek, dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui produk Xiaomi dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner yang disebar melalui media sosial. Skala penggunaan meggunakan skala *likert* 5. Hasil penelitian menemukan bahwa atribut produk, keterlibatan produk, *word of mouth*, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

**Kata Kunci**: Atribut Produk, Keterlibatan Produk, *Worf Of Mouth*, Kesadaran Merek, Citra Merek, Minat Beli.

***ABSTRACT***

*In Indonesia, there are several smartphone brands that are well known by the public, one of which is Xiaomi. Xiaomi is a privately owned, privately owned electronics company from China headquartered in Beijing. Founded in 2010. The purpose of this study was to determine the effect of product attributes, product involvement, word of mouth, brand awareness and brand image on buying interest in Xiaomi smartphones. This research uses quantitative research. The population in this study are people who know Xiaomi products with a total sample size of 96 respondents. The sampling method used is non-probability sampling with accidental sampling technique, which is a sampling technique based on chance. Data collection was obtained from the results of distributing questionnaires distributed through social media. The scale of use uses a Likert scale 5. The results found that product attributes, product involvement, word of mouth, brand awareness, and brand image have a positive effect on purchase intention.*

***Keywords:*** *Product Attributes, Product Involvement, Worf Of Mouth, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Interest*.