

ABSTRAK

Pemilihan media sosial untuk berbisnis mempengaruhi cara *seller* dalam mempersuasi *buyer*. Youtube dapat dijadikan *video seller* yang memberikan gambaran tentang petunjuk penggunaan produk, menginformasikan peluncuran produk baru, dan mempersentasikan keunggulan serta nilai lebih yang dimiliki produk. Salah satu jenis konten dalam Youtube adalah video review produk, dan orang yang membuatnya disebut Youtube Reviewer. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam video review di Youtube tersebut yaitu dengan memberikan pernyataan positif maupun negatif tentang sebuah produk atau perusahaan melalui internet sebagai salah satu bentuk dari *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Informasi yang disampaikan oleh seorang youtube reviewer tersebut kemudian akan diterima (*Information Acceptance*) oleh *viewers* video tersebut sehingga *viewers* memiliki minat dan ketertarikan untuk turut menggunakan produk tersebut (*Purchase Intention*)

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth (X)*, *Information Acceptance (Y)* dan *Purchase intention (Z)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator pada *viewers* Youtube Reviewer Smartphone Samsung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan teknik sampel untuk menentukan jumlah responden menggunakan rumus Bernoulli. Kuesioner dibagikan kepada 400 responden yang melihat dan menonton video review Smartphone Samsung yang disampaikan oleh Youtube Reviewer. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap *Information Acceptance*, *eWOM* dan *Information Acceptance* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, dan *eWOM* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator. Pengaruh tidak langsung antara *eWOM* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator tersebut memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung *eWOM* terhadap *Purchase Intention*.