

ABSTRAK

Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial youtube terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* Samsung di Bandung dengan adanya mediator dari *Brand Attitude*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tujuan penelitian bersifat deskriptif, tipe penelitian bersifat kausal, teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling, metode pengumpulan data dengan *cross sectional*. Pada penelitian ini populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Bandung yang menggunakan media sosial Youtube. Teknik pengambil sampel menggunakan Rumus Cochran sehingga ditentukan jumlah sampel minimal 385 responden dan pada penelitian responden yang valid yaitu sebanyak 400 responden. Teknik analisis data adalah teknik multivariat melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Untuk analisis data menggunakan aplikasi AMOS 24.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh eWOM *smartphone* Samsung terhadap *Purchase Intention* dan adanya pengaruh eWOM terhadap *Brand Attitude* *smartphone* brand Samsung di media sosial Youtube.

Dengan begitu, maka disarankan Samsung harus meningkatkan dan menetapkan kredibilitas informasi untuk konsumen persepsi konsumen dan menumbuhkan kepercayaan untuk menciptakan sikap terhadap merek konsumen karena dari evaluasi brand tersebut merupakan salah satu penilaian baik buruknya suatu perusahaan yang dapat mengatakan sikap merek yang tercipta dari konsumen dan akan disebarakan melalui eWOM dan akan mempengaruhi sikap terhadap merek mereka. Samsung dapat memanfaatkan eWOM yang tinggi dengan cara lebih memberikan konten pada akun youtube Samsung Indonesia yang mengundang audiens untuk melakukan *feedback* berupa komentar pada konten di kolom komentar akun youtube Samsung Indonesia. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa, tetapi dengan menggunakan platform sosial media yang berbeda dan membahas eWOM negative dan eWOM positif secara terpisah agar adanya perbandingan.

Kata Kunci: *Smartphone, Samsung, E-Wom, Brand Attitude, Purchase Intention, Structural Equation Modeling (SEM), AMOS.*