

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada era digital saat ini terus berkembang dengan cepat *smartphone* pun turut mengalami peningkatan jumlah penggunaannya, alasannya dengan adanya *smartphone* yang didukung dengan adanya internet dapat merubah gaya hidup yang baru bagi kehidupan manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Apple merupakan salah satu merek *smartphone* yang beredar luas di pasar Indonesia, hadirnya media sosial YouTube memiliki tren seperti video blog (*Vlog*) yang mengabadikan beragam konten video beragam aktivitas yang dikemas dengan konten *unboxing*, *review* dan tips yang membahas pengalaman atau kepemilikan suatu produk ataupun merek tertentu. Sehingga dapat membantu penerapan eWOM dalam sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat menjangkau lebih luas dan cepat.

Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah bentuk *electronic word of mouth* di YouTube masih seringkali terjadi respon dalam bentuk negatif baik yang diposting melalui konten video ataupun kolom komentar yang dapat mempengaruhi sikap merek serta niat beli *smartphone* Apple.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada media sosial YouTube terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pada *smartphone* Apple. Adapun tujuan penelitian ini juga untuk mengetahui bagaimana tanggapan eWOM, *Brand Attitude*, *Purchase Intention* yang terjadi melalui sosial media YouTube.

Metode penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna YouTube dan pernah melihat ulasan (*review*) dalam bentuk video dan tulisan (kolom komentar) mengenai *smartphone* Apple. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *sampling* nonprobabilitas dengan jumlah 420 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS.

Hasil penelitian ini *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, *electronic word of mouth* tidak signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis *brand attitude* memiliki pengaruh terbesar dalam penelitian ini sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan *brand attitude* yang positif untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti kegiatan *electronic word of mouth* melalui media yang lainnya seperti *blog* ataupun forum sebagai bahan pertimbangan jenis media sosial yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui *electronic word of mouth*.

Kata Kunci: eWOM, minat beli, sikap merek, pemodelan persamaan struktural