

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dari *video review* Toyota All New Avanza tersebut dengan *brand attitude* dan *purchase intention*. Terutama bagi masyarakat Kota Bandung yang ingin membeli produk Toyota All New Avanza dan menjadikan *review* Youtube sebagai medianya. Populasi yang pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang tertarik untuk membeli produk Toyots All New Avanza terutama yang menggunakan sosial media Youtube sebagai sumber reviewnya, penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner online yang kemudian diisi oleh responden yang diminta untuk memberi penilaian dengan skala lima (Linkert) dengan 11 item pernyataan kepada 350 responden. Karena hubungan kausal antar variabel menghasilkan 3 hipotesis (2 hipotesis langsung dan 1 hipotesis tidak langsung) yang membentuk sebuah model yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* LISREL 8.80 sebagai alat pengolah datanya.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, *electronic word of mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, serta *brand attitude* yang juga dapat berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritik berupa tambahan informasi yang bermanfaat, yang dapat membantu perusahaan dalam rangka mengetahui *purchase intention* masyarakat yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *brand attitude*. Bagi praktisi yaitu sebagai pertimbangan untuk perusahaan lain.