



## PENGARUH E-WOM DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP PURCHASE INTENTION (MINAT BELI) PADA BRAND SMARTPHONE SAMSUNG

Ketut Dewi Kurnia Sari<sup>1</sup> Osa Omar Sharif<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 10 Mei 2021

Revised: 28 Juli 2021

Accepted: 31 Agustus 2021

### Keywords:

E-Wom;

Brand Attitude;

Purchase intention;

Structural Equation Modeling;

AMOS;

### Kata Kunci:

E-Wom;

Brand Attitude;

Purchase intention;

Structural Equation Modeling;

AMOS;

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Telkom Bandung

Email:

[dewikurnia1102@gmail.com](mailto:dewikurnia1102@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine how the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Youtube social media on Purchase intention on Samsung smartphones in Bandung with the presence of a mediator from Brand Attitude. The research method used is a quantitative method with the aim of research being descriptive, the type of research is causal, the data collection technique used in this study is non-probability sampling, and the data collection method is cross sectional. In this study the population used in this study were smartphone users in Bandung. The population in this study are smartphone users in Bandung who use social media Youtube. The sampling technique uses the Cochran formula so that a minimum sample size of 385 respondents is determined and the valid respondent research is 400 respondents. The data analysis technique is a multivariate technique through the Structural Equation Modeling (SEM) method. For data analysis using the AMOS 24 application. The findings from this study indicate that there is an effect of eWOM on Brand Attitude, eWOM has no effect on purchase intention, brand attitude has a significant effect on purchase intention and Brand attitude mediates eWOM on purchase intention of Samsung brand smartphones on social media Youtube. .*

### Abstrak

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 pengumpulan data 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 adanya pengaruh eWOM terhadap *Brand Attitude*, eWOM tidak berpengaruh terhadap *Purchase intention*, brand attitude berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *Brand attitude* memediasi eWOM terhadap *purchase intention* *smartphone* brand Samsung di media sosial *Youtube*.

## PENDAHULUAN

Samsung memiliki kesuksesan bisnis yang dijalani yaitu dalam *industry elektronik*, Samsung telah diakui secara global sebagai pimpinan dalam teknologi dan kini termasuk dalam 10 merek teratas global (Samsung, 2020a). PT. Samsung Electronics Indonesia adalah perusahaan manufaktur elektronik asal Korea Selatan yang telah berdiri selama 25 tahun di Indonesia. Samsung saat ini berada dalam masa kejayaannya dan merajai pasar *smartphone* dunia. Perusahaan Samsung memiliki lima *core value* yang menjadi kunci sukses perjalanan panjang kami dari masa ke masa yaitu *People, Excellence, Change, Integrity, dan Co-Prosperity*. Dengan perusahaan berstandar internasional dan mengedepankan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku, mampu menjamin kesejahteraan karyawan yang menjadi aset utama, menciptakan lingkungan kerja yang baik dengan moto *Great Work Place*, dan mengedepankan keseimbangan hidup karyawannya dengan moto *Work Life Balance*.



**Gambar 1.**

### Pengguna Smartphone di Indonesia terus Meningkat Sampai tahun 2025

Sumber: Pusparisa (2020)

Pada Gambar 1, dijelaskan bahwa lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan *smartphone* pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan *smartphone*. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan *smartphone*. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi *smartphone* di tanah air tumbuh 25,9% (Pusparisa, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pusparisa (2019) mengatakan bahwa dari berbagai merek *smartphone* yang ada, Samsung masih bertahan sebagai pemimpin pasar *smartphone* global.

**Tabel 1.**

### Top Brand Award kategori Smartphone

No	Brand smartphone	Jumlah %
1	Samsung	46.5 %
2	Oppo	17.7%
3	Xiaomi	10.1%
4	Vivo	7.9%
5	Lenovo	2.0%

Sumber: Top Brand Award, 2020

Berdasarkan Tabel 1, menyatakan bahwa menurut *Top Brand Award* kategori *smartphone* yang menduduki peringkat satu yaitu Samsung dengan persentase sebesar 46.5%, untuk peringkat dua yaitu Oppo dengan persentase sebesar 17.7%, lalu di peringkat tiga ada Xiomi dengan persentase

*Pengaruh E-WOM di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung,*

*Ketut Dewi Kurnia Sari dan Osa Omar Sharif*

sebesar 10.1%, diikuti peringkat empat ada Vivo dengan persentase 7.9% dan peringkat lima ada Lenovo dengan persentase 2.0%.

Walaupun Samsung masih menjadi pemimpin pasar penjualan *smartphone*, namun pangsa pasar yang diperoleh Samsung mengalami penurunan, selaras dengan penurunan pasar *smartphone* global (Anggraeni, 2020). Samsung yang hanya menjual sekitar 55 juta unit pada kuartal kedua, turun 27,1% secara *year over year* (Dwinanda, 2020).



**Gambar 2.**

**Top 5 Smartphone Companies 2020 Q1 Unit Market Share**

Sumber: International Data Corporation (2020)

Pada Gambar 2, Samsung mengalami penurunan market share di Quartal 1. Vivo dengan market share tertinggi untuk pertama kalinya pada tahun 2020 di Quartal 1 lalu diikuti Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Realme mengekor di belakangnya dalam daftar lima besar penguasa pasar *smartphone* di Indonesia pada Quartal 1 di tahun 2020 (International Data Corporation, 2020). Pada Gambar 3, dikatakan bahwa pada kuartal II-2020 Samsung menjual 54,76 juta ponsel atau anjlok 27,1% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Lalu diikuti oleh brand Huawei, Apple, Xiaomi, Oppo dan yang lainnya. Menurut Wardani (2020) Samsung mengalami penurunan paling parah dalam hal penjualan di Quartal kedua. Penjualan *smartphone* Samsung turun sekitar 27,4 persen. Salah satu alasan menurunnya penjualan *smartphone* Samsung karena kepercayaan konsumen yang menurun dan khawatir akan banyaknya penipuan yang mengatasnamakan Samsung, sehingga berakibat merugikan konsumen (Wahdian, 2020).

Vendor	2Q2020 Units	2Q20 Market Share (%)	2Q19 Units	2Q19 Market Share (%)	2Q20-2Q19 Growth (%)
Samsung	54,759.4	18.6	75,111.8	20.3	-27.1
Huawei	54,125.0	18.4	58,055.7	15.7	-6.8
Apple	38,386.1	13.0	38,522.9	10.4	-0.4
Xiaomi	26,095.2	8.9	33,250.7	9.0	-21.5
OPPO	23,612.1	8.0	28,070.2	7.6	-15.9
Others	97,692.1	33.2	137,282.5	37.1	-28.8
<b>Total</b>	<b>294,669.9</b>	<b>100.0</b>	<b>370,293.9</b>	<b>100.0</b>	<b>-20.4</b>

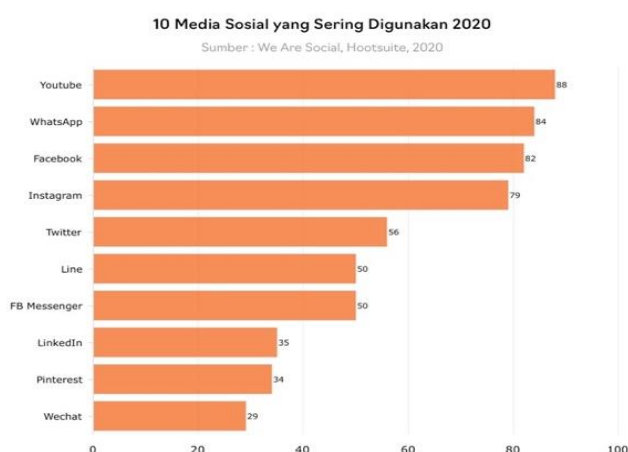
Due to rounding, some figures may not add up precisely to the totals shown.

**Gambar 3.**

**Lima Penjualan Smartphone dari Vendor pada Quartal Kedua tahun 2020**

Sumber: Franedy (2020)

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 dan harga yang kompetitif (Billfakkar & Widyastuti, 2016). Untuk itu, salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan pencarian referensi terhadap suatu produk tertentu. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan *online* untuk membeli barang elektronik (Jung & Kim, 2012). Salah satu aspek *online* yang dapat dimaksimalkan oleh suatu perusahaan sebagai media untuk membantu aktifitas pemasaran mereka yaitu media sosial. Media sosial dapat mendorong suatu perusahaan untuk berbagi informasi secara lebih terbuka dengan konsumennya. Media sosial sangat hemat dalam pengeluaran biaya dan merupakan pilihan yang tepat untuk mengakses dan mengumpulkan informasi dari konsumen lain. Media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk perusahaan dan mendorong pelanggan untuk saling berbicara tentang produk dan layanan perusahaan (Abzari *et al.*, 2014).



**Gambar 4.**  
**10 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia 2020**

*Sumber:* Jayani (2020)

Pada Gambar 4, dijelaskan bahwa *Youtube* merupakan salah satu platform yang sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses *Youtube* mencapai 88%. Di media sosial seperti *Youtube*, banyak konsumen yang mengulas berbagai macam hal tentang gadget, baik itu *smartphone*, kamera, aksesoris, PC/Laptop dan sebagainya (Pradipta, 2017). Sebanyak 19% pengguna *Youtube* menggunakannya sebagai pertimbangan ketika ragu untuk membeli barang. Jumlah persentase yang sama juga menelusuri konten-konten video untuk mencari tahu perkembangan dunia (Jayani, 2020). *Youtube* lebih efektif dalam memengaruhi sikap penonton terhadap suatu produk atau layanan (Khalisha *et al.*, 2019). Menurut Gruen *et al.*, (2006) mengartikan eWOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. eWOM juga harus diimbangi dengan *brand attitude* yang positif, menurut Keller & Lehmann (2006) jika konsumen memiliki *brand attitude* positif untuk sebuah merek, akan berdampak signifikan untuk tujuan membeli dan kesiapan untuk membayar.

Promosi konsumen Samsung yang dirasakan melalui *Youtube* sebanyak 73,3% atau termasuk dalam kategori baik, hal ini dikarenakan pesan promosi yang disampaikan Samsung di media *Youtube* terlihat jelas baik suara maupun gambar dan kapanpun kita mau dapat melihat kembali iklan tersebut di akun *Youtube* Samsung, berbeda dengan media lain yang mengandalkan kapasitas memori pengguna harus mengunduh terlebih dahulu jika ingin melihat iklan video khususnya berbasis Samsung, hal ini memberikan kesan yang positif bagi konsumen. Selain itu, konten Samsung yang muncul di media sosial *Youtube* mampu mempengaruhi persepsi konsumen (Harrie *et al.*, 2017). *Review* Produk dari Konsumen terdapat pada Kolom Komentar *Review* Produk dari Konsumen

terdapat pada Kolom Komentar diperlihatkan ada beberapa ulasan dari konsumen *smartphone* Samsung dari berbagai jenis produk Samsung dan ada yang merasa kecewa dengan performa *smartphone* yang dimiliki *smartphone* Samsung bahkan merasakan sebaliknya.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) mengatakan adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Pernyataan ini juga didukung bahwa yang mengindikasikan electronic word of mouth dapat memiliki dampak pada *purchase intention* jika melalui sikap konsumen (Jalilvand *et al.*, 2012). Sikap terhadap sesuatu adalah anteseden niat, tetapi juga sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penghargaan perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap situasi pembelian apa pun. Niat pembelian merupakan salah satu faktor yang penting di dalam bidang pemasaran, karena niat pembelian akan menjadi dasar dalam suatu keputusan pembelian (Toufani, 2015). Dengan eWOM yang dilakukan perusahaan Samsung maupun eWOM yang diberikan konsumen Samsung secara langsung, penulis tertarik melakukan penelitian apakah eWOM yang tersedia pada media sosial *Youtube* untuk *smartphone* Samsung akan membantu konsumen untuk melakukan sebuah pembelian pada *smartphone* Samsung atau memang karna sikap konsumen terhadap merek Samsung dengan judul “Pengaruh eWOM di media sosial *Youtube* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung di Bandung”.

Menurut Wahdian (2020) salah satu alasan menurunnya penjualan *smartphone* Samsung karena kepercayaan konsumen yang menurun dan khawatir akan banyaknya penipuan yang mengatasnamakan Samsung, sehingga berakibat merugikan konsumen. Untuk itu, salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan pencarian referensi terhadap suatu produk tertentu. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan online untuk membeli barang elektronik (Jung & Kim, 2012). *Youtube* merupakan salah satu platform yang sering digunakan untuk mengulas berbagai macam hal tentang gadget, baik itu *smartphone*, kamera, aksesoris, PC/Laptop dan sebagainya (Pradipta, 2017). EWOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. EWOM juga harus diimbangi dengan *brand attitude* yang positif, menurut Keller & Lehmann (2006) jika konsumen memiliki *brand attitude* positive untuk sebuah merek, akan berdampak signifikan untuk tujuan membeli dan kesiapan untuk membayar. Oleh karena itu penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh eWOM di media sosial *Youtube* terhadap *purchase intention* dengan adanya variabel *brand attitude* sebagai variabel *intervening* pada *smartphone* Samsung di Bandung.

Menurut Kotler & Keller (2012) bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari beberapa model komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012) konsumen berbicara tentang merek atau produk di media sosial dan produk hiburan (seperti film, acara TV, dan publikasi dalam makanan, layanan perjalanan, dan toko ritel) dari mulut ke mulut setiap hari. (Ismagilova *et al.*, 2017) menjelaskan dalam literatur pemasaran dan komunikasi, ini hanya mengacu pada komunikasi antarpribadi tentang badan usaha. (Ismagilova *et al.*, 2017) dikatakan eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, konsumen saat ini dan mantan konsumen tentang suatu produk, layanan, merek atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui Internet. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi eWOM bukanlah proses statis, tetapi pertukaran informasi yang dinamis dan terus menerus, karena pesan dapat menyebar secara *online* secara spontan. Selain itu, definisi ini menentukan konten dan *Sumber* rekomendasi ini dan fakta bahwa rekomendasi tersebut muncul secara online. EWOM dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet. Menurut (Hennig-Thurau, 2014) eWOM dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. EWOM juga difasilitasi dalam berbagai jenis platform yang mengkomunikasikan opini dan bertukar informasi produk, yang tersedia untuk sebagian besar orang dan pemasar dalam organisasi (Hennig-Thurau, 2014). Mengingat kemudahan Internet memberikan banyak peluang bagi konsumen yang mengandalkan eWOM. Konsumen tersebut dapat memperoleh informasi dari konsumen lain untuk membentuk opini tentang barang dan jasa (Sparks & Browning,

n.d.). Selain itu, eWOM memungkinkan konsumen mengurangi waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi produk atau layanan tertentu (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Dalam model ekuitas merek diketahui bahwa Ketika *brand attitude* semakin positif maka pangsa pasar akan meningkat. Sikap merek didefinisikan, berdasarkan Mitchell & Olson (1981), sebagai sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek. Sikap merek adalah pengakuan pribadi dan aspek emosional dari merek biro iklan. Sikap terhadap merek berguna dalam memprediksi perilaku konsumen. Dengan demikian, di mana bentuk sikap merek dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi hasil perilaku penting telah diperiksa secara mendalam (Olsen *et al.*, 2014).

*Purchase intention* atau minat beli menurut Kotler & Keller (2012), minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen, menurut pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk, konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk. Niat membeli telah dianggap sebagai salah satu elemen penting dari perilaku pembelian konsumen, karena mempengaruhi konsumen dalam memilih merek tertentu di antara beberapa merek di pasar (Spears & Singh, 2004). (Appel *et al.*, 2020) mengatakan bahwa media sosial merupakan kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak biasanya disajikan sebagai aplikasi dan situs web yang menyediakan lingkungan digital bagi pengguna tempat mereka dapat mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jaringan sosial daring. Media sosial telah menjadi segalanya secara virtual - konten, informasi, perilaku, orang, organisasi, institusi - yang dapat ada dalam lingkungan digital jaringan yang saling berhubungan di mana interaktivitas dimungkinkan (Appel *et al.*, 2020).

Setiap situs jejaring sosial memiliki karakteristik berbeda dengan khalayak yang berbeda. Bisnis di media sosial tidak hanya sebatas *Facebook*, mereka juga sangat hadir di *Twitter*, *Youtube* dan platform lainnya (Kumar, 2017). eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, konsumen saat ini dan mantan konsumen tentang suatu produk, layanan, merek atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet (Ismagilova *et al.*, 2017). EWOM juga harus diimbangi dengan *brand attitude* yang positif, menurut Keller & Lehmann (2006) jika konsumen memiliki *brand attitude positive* untuk sebuah merek, akan berdampak signifikan untuk tujuan membeli dan kesiapan untuk membayar. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Heryana & Yasa, 2020) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand attitude* karena semakin banyak *review word of mouth* secara *online* atau elektronik pada akun media sosial untuk bisnis maka semakin kuat atau meningkatkan *brand attitude* pembeli atau pengguna merek tersebut.

H1: *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*

Imbayani & Gama (2018) mengatakan bahwa *review* yang lebih baik dari seseorang dari internet menghasilkan minat beli yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran mikroblogging, eWOM yang memiliki lebih banyak komentar dan penerusan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli konsumen. Ketika eWOM memiliki komentar objektif dan faktual, itu memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat beli konsumen dan Ketika eWOM dengan komentar negatif memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan tercipta eWom yang tinggi, dan berpengaruh pada minat beli konsumen maka dapat memprediksi sales dimasa depan (Ismagilova *et al.*, 2017).

H2: *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Sikap terhadap merek berguna dalam memprediksi perilaku konsumen (Olsen *et al.*, 2014). Sikap konsumen terhadap merek memiliki pengaruh penting terhadap niat beli, karena sikap merek merupakan determinan terpenting dari niat beli (Abzari & Vosta, 2014). Jika sikap merek konsumen menghasilkan evaluasi merek yang baik maka akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap niat membeli produk. Jika konsumen memiliki sikap merek yang positif terhadap merek maka akan berdampak signifikan terhadap tujuan pembelian dan kemauan untuk membayar (Keller & Lehmann, 2006). Sikap merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli daripada sikap periklanan. (Lee *et al.*, 2017)

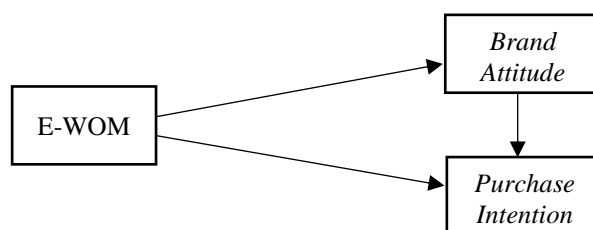
H3: *Brand attitude* berpengaruh positif dengan terhadap *purchase intention*

Tan & Keni, (2020) menyatakan bahwa *brand attitude* dapat memediasi pengaruh *purchase intention*. Prendergast *et al.*, (2010), menyatakan sikap positif pembeli terhadap informasi E-WOM dalam forum online akan memperkuat nilai pembelian. Menurut penelitian Erkan & Evans, (2016)

menunjukkan bahwa sikap yang positif yang dibentuk konsumen terhadap informasi E-WOM di media sosial memiliki efek positif pada niat pembelian.

H4: *Brand attitude* memediasi eWOM terhadap *purchase intention*

Menurut Indrawati (2015) kerangka pemikiran adalah menggali variabel-variabel yang terdapat pada penelitian sebelumnya dan variabel yang terkait dengan masalah dalam penelitian tersebut. Model kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan adopsi dari Kumar (2017). Kumar (2017) mengatakan bahwa model kerangka pemikiran membentuk hubungan antara variabel independent yaitu *electronic word of mouth*, dan variabel dependent yaitu *purchase intention* dengan adanya variabel mediator/intervening yaitu *brand attitude*. Maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 5.**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Kumar (2017)

## METODE PENELITIAN

**Tabel 2.**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	No Item
E-wom (Bambauer-Sachse and Mangold, 2011; Jalilvand and Samiei, 2012)	Saya sering menonton atau membaca ulasan konsumen atau teman lain tentang produk <i>smartphone</i> Samsung di <i>Youtube</i> untuk memastikan saya membeli produk yang benar.	1
	Saya sering menonton atau membaca ulasan dari konsumen atau teman lain tentang produk <i>smartphone</i> Samsung di <i>Youtube</i> untuk mengetahui produk tersebut memberi kesan yang baik pada orang lain.	2
	Saya sering menonton atau membaca ulasan dari konsumen atau teman lain tentang produk <i>smartphone</i> Samsung di <i>Youtube</i> untuk mengumpulkan informasi sebuah produk.	3
	Saya sering menonton atau membaca ulasan konsumen atau teman lain tentang produk <i>smartphone</i> Samsung di <i>Youtube</i> agar yakin dengan keputusan pembelian saya	4
<i>Brand Attitude</i> (Schivinski and Dabrowski, 2014; Tang and Xiao, 2011.).	Saya punya ide bagus tentang merek ini / saya tertarik dengan produk brand <i>smartphone</i> Samsung	5
	Produk brand Samsung memiliki reputasi yang baik	6
	Saya lebih menyukai produk <i>smartphone</i> brand Samsung	7
<i>Purchase intention</i> (Schivinski and Dabrowski, 2014; Yoo et al., 2000; Shukla, 2011)	<i>Smartphone</i> brand Samsung merupakan produk yang layak untuk dibeli	8
	Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> Samsung	9
	Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> Samsung daripada produk lain yang tersedia.	10
	Saya juga berniat membeli produk <i>smartphone</i> Samsung di masa mendatang.	11

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)



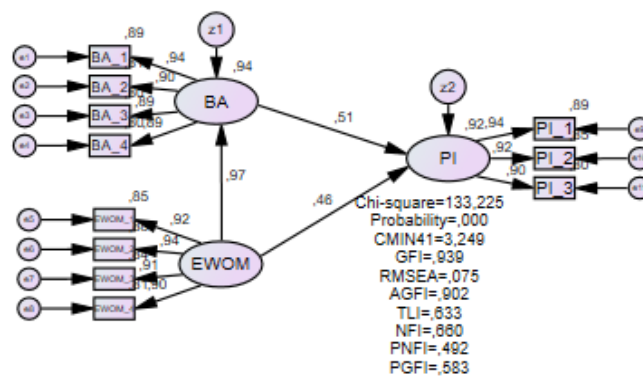
Pada Tabel 2, berisikan indikator-indikator dari setiap variabel dalam penelitian. Indikator-indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini merupakan hasil adopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumar (2017). Untuk penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Berdasarkan tipe penelitian, penelitian ini termasuk tipe kausal.

Berdasarkan unit analisis penelitian yaitu bersifat individu. Penelitian ini berdasarkan keterlibatan peneliti bersifat *non contrived setting* yaitu bahwa penelitian dilakukan dengan tanpa keterlibatan dalam aktivitas alamiah subjek penelitian (Uma Sekaran, 2003) dalam Indrawati (2015). Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini termasuk *cross sectional* adalah pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan Indrawati (2015).

Pada penelitian ini populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Bandung yang menggunakan media sosial *Youtube*. Bandung menjadi tempat penelitian karena Menurut Effendi (2019) Bandung masih menjadi pasar yang menggiurkan bagi penjualan *smartphone*. Berbagai produk *smartphone* terus berlomba menjangkau konsumen, utamanya kaum milenial yang begitu mudah tergoda jika ada keluaran terbaru (Effendi, 2019). Menurut Sugiyono (2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran*. Maka pada penelitian ini, jumlah minimal sampel yang harus diambil adalah 385 responden. Jumlah ini merupakan jumlah minimal responden yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pengujian instrument penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu teknik analisis deskriptif, teknik multivarian, Method of Successive Interval (MSI), *Structural Equation Modeling* (SEM), Uji normalitas, Uji Goodness-of-Fit, Uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, tahap awal yang dilakukan sebelum melakukan pengolahan data, harus dilakukan pengujian dahulu apakah ada atau tidaknya outlier dan distribusi data harus normal secara multivariate.



Gambar 6.

### Hasil Pengolahan Data dengan Software AMOS 24

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Pada Gambar 6, *software* AMOS 24 perlu mengestimasi *varians dank ovarian* yang ada pada model penelitian yang telah dibuat. Model penelitian yang sudah di uji disajikan, hasil pengujian model menunjukkan hasil perhitungan dari *degree of freedom* (*df*).



**Tabel 3.**  
**Computation of Degree of Freedom**

<i>Number of distinct sample moments.</i>	<b>66</b>
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	25
<i>Degrees of freedom (66 – 25)</i>	41
	<i>Minimum was achieved</i>
<i>Chi-square</i>	166,938
<i>Degrees of freedom</i>	41
<i>Probability level</i>	0

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki model yang *overidentified*. Menurut Ghozali (2017) model *overidentified* adalah sebuah model yang memiliki jumlah parameter estimasi lebih kecil daripada jumlah data varian dan kovariannya sehingga *degree of freedom* yang dihasilkan positif.

**Tabel 4.**  
**Kriteria dan Hasil Model Goodness-Fit**

<i>Fit Category</i>	<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cutt of value</i>	<i>Hasil Model</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Absolute Fit</i>	RMSEA	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,088	<i>fit</i>
	CMIN/DF	$\text{CMIN/DF} \leq 5,00$	4,073	<i>fit</i>
	GFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1,00$	0,929	<i>fit</i>
<i>Incremental Fit</i>	AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} < 1,00$	0,885	Marginal
<i>Parsimonious Fit</i>	PNFI	$0 < \text{PNFI} < 1$	0,707	<i>fit</i>
	PGFI	$0 < \text{PGFI} < 1,00$	0,577	<i>fit</i>

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Setelah melakukan *measurement model* tahap selanjutnya ialah melakukan pengujian kecocokan model. Alat untuk pengujian ini dibagi menjadi tiga *fit indices*, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*, hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Hair *et al.* (2011) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) diperlukan setidaknya satu dari masing-masing alat uji yang sesuai dengan persyaratannya.

Hasil perhitungan *uji goodness fit* bahwa setiap jenis ukurannya menghasilkan data yang fit. Menurut Ghozali (2017) *Uji Goodness-Fit* digunakan untuk mengukur kesesuaian input observasi dengan prediksi dari model yang diajukan. Terdapat 3 jenis ukuran goodness-fit yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measure*, dan *parsimonious measure*.

*Absolute fit measure* digunakan untuk mengukur model fit secara keseluruhan dan terdapat *goodness of fit indices* yaitu RMSEA, CMIN/DF, dan GFI. Pada *Incremental fit* digunakan untuk membandingkan proposed model dengan model lainnya dan terhadap *goodness of fit* yaitu AGFI, TLI dan NFI. Pada *Parsomonious fit* digunakan untuk membandingkan model dengan jumlah koefisien yang berbeda dan terdapat *goodness of fit* yaitu PNFI, dan PGFI.

Alat ukur CMIN/DF adalah nilai *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Beberapa pengarang menganjurkan menggunakan ratio ukuran ini untuk mengukur fit. Menurut Wheaton *rt.* Al (1977) nilai ratio 5 (lima) atau kurang dari lima merupakan ukuran yang reasonable, pada penelitian ini nilai CMIN/DF yaitu 4,073 yang berarti nilai dikatakan fit karena masih dibawah lima. Untuk alat ukur RMSEA digunakan untuk menguji model konfirmatori strategi dengan jumlah sampel besar dan menurut Brown dan Cudeck (1993)  $0.05 \leq \text{RMSEA} < 0,08$  menunjukkan good fit. Pada penelitian ini, nilai RMSEA yang didapat yaitu 0.088 yang masih kurang dari 0.08. Selanjutnya, untuk nilai GFI dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yaitu ukuran non statistic yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit) dan nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik

(Ghozali, 2017). Pada hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai GFI yang didapat yaitu 0.929 dapat dikatakan fit.

Alat ukur AGFI menurut Ghozali (2017) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rating *degree of freedom* untuk *proposed* model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $>0.90$ . Pada penelitian ini, nilai AGFI yaitu 0,885 dapat dikatakan fit. Untuk nilai TLI nilai yang direkomendasikan yaitu berkisar 0 sampai 1.0 dan pada penelitian ini nilai TLI yaitu 0.947 dan dapat dikatakan fit. Dan alat ukur NFI yaitu nilai perbandingan antarproposed model dan null model (Ghozali, 2017) nilai yang direkomendasikan sama atau  $> 0.90$ . Pada hasil pengolahan data didapat nilai NFI yaitu 0.948 dapat dikatakan fit.

Nilai PNFI menurut Ghozali (2017:66) dikatakan semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik. PNFI merupakan modifikasi dari NFI, yang digunakan untuk membandingkan model alternative dimana menjadikan PNFI tidak memiliki nilai fit yang menyatakan. Pada alat ukur PGFI, nilai dikatakan fit jika berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony. Pada hasil pengolahan data ini, nilai PGFI yang didapat yaitu sebesar 0.577 yang dapat dikatakan fit.

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya berdasarkan data populasi dari sampel penelitian. Setelah melakukan tahap-tahap sebelumnya seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji *measurement* model, dan uji *goodness-fit*, tahap selanjutnya yang dilakukan oleh penulis ialah melakukan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan software AMOS 24. Menurut Wijayanto (2008) menyampaikan bahwa hubungan kausal yang dinyatakan tidak signifikan jika *Critical Ratio (C.R)* yang identik dengan nilai T hitung memiliki nilai dibawah 1,96. Selain itu, untuk mempermudah dalam pengambilan suatu keputusan dapat dilihat dari angka *probability (P)* jika  $P < 0,05$  maka H1 menyatakan dan H0 tidak menyatakan (Santoso, 2018:169).

Hasil dari pengujian hipotesis dengan software AMOS 24 yang menunjukkan nilai *Critical Ratio (C.R)* dan *probability (P)* dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu (H1) terbukti dengan nilai 29,079, hipotesis kedua (H2) dengan nilai 3,699, dan hipotesis ketiga (H3) dengan nilai 3,337 pada penelitian ini secara keseluruhan ialah terbukti karena hasil dari *critical ratio* semua diatas 1.96 dan nilai *probability (P)*  $< 0.05$ .

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Hipotesis melalui Nilai Critical Ratio dan Probabilitas**

<i>Variabel</i>	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>Critical Ratio (C.R)</i>	<i>Probabilitas</i>	<i>Keterangan</i>
<i>E-WOM</i> → <i>Brand Attitude</i>	1.007	0.062	16,333	0,000	H1 terbukti
<i>E-WOM</i> → <i>Purchase intention</i>	0.168	0.154	1,086	0,277	H2 tidak terbukti
<i>Brand Attitude</i> → <i>Purchase intention</i>	0.790	0,147	5.395	0,000	H3 terbukti

*Sumber:* Data diolah Penulis (2021)

Berdasarkan *Critical Ratio (C.R)* untuk pengaruh eWOM terhadap *Brand Attitude* yaitu 16,333 lebih besar dibandingkan dengan nilai C.R sebesar 1,96, selain itu angka *probability (P)* pada hipotesis kesatu menghasilkan nilai  $P < 0,05$  ditunjukkan dengan nilai 0,000 sehingga H1 terbukti yang berarti signifikan memiliki hubungan. Dengan terbuktiya hipotesis kedua (H1) hal ini dapat diartikan bahwa eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Attitude* pada *Purchase intention smartphone* Samsung di Bandung pada media sosial *Youtube*.

Berdasarkan *Critical Ratio (C.R)* untuk pengaruh eWOM terhadap *Purchase intention* yaitu 1,086 lebih kecil dibandingkan dengan nilai C.R sebesar 1,96, selain itu angka *probability (P)* pada hipotesis kesatu menghasilkan nilai  $P < 0,05$  ditunjukkan dengan nilai 0,277 sehingga H2 tidak menyatakan, yang berarti tidak signifikan memiliki hubungan. Dengan tidak menyatakannya hipotesis

kesatu (H2) hal ini dapat diartikan bahwa eWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* pada media sosial *Youtube*.

Berdasarkan *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase intention* yaitu 5,395 lebih besar dibandingkan dengan nilai C.R sebesar 1,96, selain itu angka *probability* (P) pada hipotesis kesatu menghasilkan nilai  $P < 0,05$  ditunjukkan dengan nilai 0,000 sehingga H3 terbukti, yang berarti signifikan memiliki hubungan. Dengan terbuktinya hipotesis ketiga (H3) hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention smartphone* Samsung di Bandung pada media sosial *Youtube*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh hasil uji hipotesis dalam penelitian yang ditampilkan pada Tabel 5, bahwa uji hipotesis, terlihat bahwa variabel laten independen dalam penelitian memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel laten dependen dan variabel mediator/intervening Dengan terbuktinya hipotesis keempat (H4) hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Attitude* memediasi sempurna dikarenakan pengaruh eWOM pada *Purchase intention smartphone* samsung di Bandung pada media sosial *Youtube* baru terjadi ketika *brand attitude* memediasi pengaruh tersebut. Didapat hasil dari hipotesis yang telah diajukan bahwa hasil hipotesis terbukti atau dapat dikatakan semua hasil signifikan sedangkan satu hipotesis tidak berpengaruh secara signifikan yaitu eWOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*, eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, dan Brand attitude memediasi sempurna pengaruh eWOM terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian ini, dijelaskan pengaruh eWOM terhadap *Purchase intention*. Hasil tersebut diperoleh menggunakan analisis SEM, melalui *software* AMOS 24. Diperoleh hasil yaitu nilai CR yang didapat  $1,086 > 1,96$  dan nilai p yaitu  $0,277 < 0,005$ . Hal ini membuktikan komunikasi antar audiens pada media sosial *Youtube* terhadap *smartphone* Samsung kurang menimbulkan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen khususnya di Kota Bandung.

Qian & Guo (2012) menjelaskan beberapa karakteristik dari EWOM salah satunya adalah anonimitas. Anonimitas atau tidak diketahuinya siapa pengirim pesan EWOM membuat konsumen meragukan kredibilitas pesan yang diberikan oleh orang yang tidak dikenal atau anonim tersebut. Kania (2013) juga menemukan bahwa EWOM memang berpengaruh terhadap minat beli akan tetapi pengaruh yang dihasilkan sangatlah kecil yakni hanya 20,9%.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Imbayani & Gama, 2018) mengatakan bahwa *review* yang lebih baik dari seseorang dari internet menghasilkan minat beli yang tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lain yang kemudian diberitakan melalui blog atau web terpercaya.

Hal ini berbeda dengan EWOM yang informasinya diberikan oleh orang lain yang tidak terkait dengan perusahaan. Promosi melalui media sosial memang langsung disampaikan oleh pihak perusahaan Samsung itu sendiri. Hal itulah yang memperkuat dugaan peneliti bahwa kredibilitas pesan dari EWOM masih diragukan sehingga konsumen cenderung memilih *Sumber* yang lebih akurat yakni situs perusahaan itu sendiri maupun promosi langsung yang diberikan oleh perusahaan *smartphone* brand Samsung di masa yang akan datang.

Pada penelitian ini, akan dijelaskan pengaruh eWOM terhadap *Brand Attitude*. Hasil tersebut diperoleh menggunakan analisis SEM, melalui *software* AMOS 24. Diperoleh hasil yaitu nilai CR yang didapat  $29,079 > 1,96$  dan nilai p yaitu  $0,000 < 0,005$ . Hal ini membuktikan bahwa semakin baik ewom *smartphone* Samsung di media sosial *Youtube*, maka akan dapat memberikan dan menciptakan sikap merek konsumen terhadap *smartphone* samsung dimasa yang akan datang.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Park & Jeon (2018), menyelidiki bahwa pengaruh *electronic word of mouth* pada konsumen *western* (AS) dan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap perubahan brand attitude di *western* (US) kelompok yang mempunyai gaya berpikir analitis terhadap suatu merek, dimana eksposur eWOM yang kredibel dan memiliki kualitas tertentu mampu mengubah niat sikap merek konsumen menjadi positif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Heryana & Yasa, 2020) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand attitude* karena semakin banyak *review word of mouth* secara *online* atau elektronik pada akun media sosial untuk bisnis maka semakin kuat atau meningkatkan *brand attitude*

pembeli atau pengguna merek tersebut. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik eWOM di media sosial *Youtube* mengenai *smartphone* Samsung maka akan semakin baik persepsi konsumen dan memberikan sikap terhadap merek konsumen ke *smartphone* Samsung akan lebih baik di masa yang akan datang.

Pada penelitian ini, akan dijelaskan pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase intention*. Hasil tersebut diperoleh menggunakan analisis SEM, melalui software AMOS 24. Diperoleh hasil yaitu nilai CR yang didapat  $3.337 > 1,96$  dan nilai p yaitu  $0,000 < 0.005$ . Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Taute & Sierra (2014) yang meneliti pembelian merek *smartphone*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap merek konsumen maka semakin tinggi pula niat pembelian kembali dimana sikap tersebut terbentuk dari periklanan dan juga promosi merek. Hasil serupa juga ditemukan dalam temuan (Lee *et al.*, 2017) bahwa sikap merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Hasil penelitian menemukan bahwa perilaku membeli diubah oleh sikap merek. Fakta bahwa sikap merek merupakan parameter penyebab yang mempengaruhi niat membeli kembali (Heryana & Yasa, 2020).

Sikap konsumen terhadap merek memiliki pengaruh penting terhadap niat beli, karena sikap merek merupakan determinan terpenting dari niat beli (Abzari dan Vosta, 2014). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *Brand Attitude* konsumen terhadap *smartphone* Samsung maka akan semakin baik dan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Bandung akan meningkat di masa yang akan datang.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari penelitian bahwa variabel dengan tanggapan yang paling tinggi yaitu variabel eWOM. eWOM *smartphone* Samsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* pada media sosial *Youtube* terhadap *smartphone* Samsung di Bandung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, bahwa eWOM *smartphone* Samsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention* pada media sosial *Youtube* terhadap *smartphone* Samsung di Bandung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui, bahwa *brand attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Bandung pada media sosial *Youtube*. Secara keseluruhan bahwa variabel eWOM dapat mempengaruhi *brand attitude* namun tidak dapat mempengaruhi variabel *purchase intention*, dimana *brand attitude* menjadi variabel mediator/intervening yang memiliki pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa eWOM secara signifikan mempengaruhi *brand attitude* dan *purchase intention smartphone* Samsung di media sosial *Youtube*, dari hasil tersebut saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan ialah sebagai berikut: Bagi perusahaan Samsung diharapkan bisa menciptakan rasa yakin, 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 disebar melalui eWOM dan akan mempengaruhi sikap terhadap merek mereka. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, bahwa variabel eWOM memiliki pengaruh sangat baik. Maka Samsung dapat memanfaatkan eWOM yang tinggi dengan cara lebih memberikan konten pada akun *Youtube* Samsung Indonesia dan Manajemen dari Samsung harus lebih meningkatkan kembali kepercayaan di benak konsumen dan harus bertindak dengan tanggap pada pemberitaan yang buruk apabila terjadi kesalahan pada produk ataupun mendapatkan komentar negative pada media sosial *Youtube* yang dapat memberikan kerugian bagi konsumen. Salah satunya dapat dilakukan dengan memberikan berupa kompensasi pada konsumen dan menerima masukan dan lebih memperhatikan eWOM yang tersebar. Membuat konten yang informatif dan menarik sehingga mengundang *audiens* untuk melakukan *feedback* berupa komentar pada konten tersebut contohnya konten mengenai konten promo untuk *smartphone* Samsung, dan menciptakan #hashtag yang dapat mengambil perhatian *audiens*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, bahwa item “saya punya ide bagus tentang merek atau saya tertarik dengan produk *smartphone* brand Samsung” pada variabel *Brand Attitude* memiliki nilai tanggapan responden yang

rendah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan ide dan daya tarik produk, Samsung harus melakukan kolaborasi dengan *brand* yang memiliki daya tarik rasional ataupun emosional agar mencakup jangkauan pasar yang lebih luas dan memunculkan sikap terhadap merek yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai saran bagi peneliti selanjutnya. Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa, tetapi dengan menggunakan platform yang berbeda misalnya *Facebook*, *Twitter*, atau media sosial yang lainnya sehingga dapat melihat kemungkinan hasil yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat membahas eWOM negative dan eWOM positif secara terpisah, hal tersebut akan mengungkapkan perbandingan antara hasil atau pengaruh eWOM yang bersifat positif dan negative jika ada perbedaan. Lalu peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian lain selain produk *smartphone*.

## REFERENSI

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Billfakkar, M. F., & Widyastuti, D. A. (2016). *Perilaku Konsumen Smartphone Xiaomi Redmi 1S Di Jakarta*. 295–319.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(11), 47–55.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gruen, T., Osmonbekov, T., Gruen, T. W., & Czapslewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Article in Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Harrie, L., Rahmat, H., & Leni, C. (2017). An Investigation Of Implementation Samsung Promotion On Media (Youtube, Twitter And FAacebook) For Purchasing Decision. *Evolving Trends in Social Sciences and Business Studies (ETSBS), Bali, Indonesia 23 March 2017 ISBN : 979-53-7829-7 AN*.
- Hennig-Thurau, T. (2014). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet Entertainment Science View project Success Factors of Cultural Products View project. *Elsevier*. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Imbayani, I., & Gama, A. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image. *Product Knowledge on Purchase Intention Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145. <https://doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & William, M. D. (2017). *Word, Electronic (eWOM), of Mouth Marketing, in the Context Art, A State of the Future, Analysis and Word, Electronic (eWOM), of Mouth Marketing, in the Context Art, A State of the Future, Analysis and Directions Directions*. Springer briefs in Business.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Behrooz, D., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. 2006. Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-757.
- Khalisha, G., Rachmadini, N., & K, K. F. (2019). Pengaruh Iklan Online Naratif Move on Trip terhadap Sikap Penonton Media Sosial Youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 1(2), 90–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/jhm.v1i2.831>
- Kumar, C. K. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?

- Management Research Review*, 40(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (n.d.). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Elsevier*.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. In *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (Vol. 26, Issue 2).
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tan, L., & Keni. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765–774. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/9590>
- Taute, H. A., & Sierra, J. (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 2. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0340>
- Timpal, N., S.L.H.V.J, L., & Rate, P. Van. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia (studi kasus pada siswa sma dan smk di kota manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 308–317.
- Toufani, S. (2015). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(3), 316–338. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-12-2015-0230>
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Award Kategori Smartphone*. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/smartphone-2/> [25 Oktober 2020]
- Wahdian, & Setiawati, S. D. (2020). *Customer Relationship Management Pt. Samsung Electronics Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 55–66. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2778>.
- Waluyo, Minto. 2016. *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos dalam Aplikasi (SEM)*. Jawa Timur: Penerbit UPN “Veteran” Jawa Timur
- Wheaton et.al. (1997). *Assesing Reliability and Stability in Panel Model*. In Heise, D.R. (Ed). *Sociological Methodology 1977*. San Fransisco: Jossey-Bass, DE.1937. *The identification Problem in Structural Equation Model with Unmeasured Variabels*. In A.S. Goldberger dan O.D. Duncan (Eds). *Structural Equation Models in The Social Sciences* (Vols 69-83). New York: Academic Press.
- Widodo. (2017). *Metode Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.8*. Graha Ilmu.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Emerald.Com*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Youtube. (2020). *Samsung Indonesia*. <https://www.Youtube.com/user/samsungindonesia> [12 November 2020].