

## PENGARUH BRAND ATTITUDE DAN E-WOM DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SMARTPHONE OPPO

Suwadi,<sup>1,\*</sup> Dwi Rahman Saputra<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi,  
Tebing Tinggi, Sumatera Utara

\*E-mail: [suwadi@stie-binakarya.ac.id](mailto:suwadi@stie-binakarya.ac.id)

Naskah Masuk: 05-12-2022; Diterima: 14-12-2022; Terbit: 15-12-2022

### ABSTRAK

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Attitude* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial *Youtube* terhadap *purchase intention* pada *Brand Smartphone Oppo*. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* di Kecamatan Padang Hilir Tebing Tinggi yang menggunakan media sosial *Youtube*. dengan jumlah 96 orang. Metode Analisis Regresi linier Berganda digunakan dalam penelitian dan untuk menguji hipotesis digunakan Uji t dan Ujif. Data hasil penelitian dianalisis atau diolah dengan menggunakan bantuan Program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : adanya Pengaruh (1) *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* dengan  $t_{hitung} (4,464) > t_{tabel} (1,985)$ , (2) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan  $t_{hitung} (2,949) > t_{tabel} (1,985)$ , (3) *Brand Attitude* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Smartphone Oppo* dengan  $f_{hitung} (28,027) > f_{tabel} (3,09)$ .

**Kata Kunci** : *Brand Attitude, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Intention*

### ABSTRACT (10 PT)

**Abstract** - Abstract - This study aims to find out how the influence of Brand Attitude and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on YouTube social media has on Purchase Intention on the Oppo Smartphone brand. The sample in this study were smartphone users in Padang Hilir Tebing Tinggi District who used the social media YouTube. with a total of 96 people. Multiple linear regression analysis method is used in research and to test the hypothesis used t test and f test. The research data were analyzed or processed using the SPSS version 25. The results this study showed the influence of (1) Brand Attitude on Purchase Intention with  $t_{count} (4.464) > t_{table} (1.985)$ , (2) Electronic Word of Mouth (E-WOM) has an effect on Purchase Intention with  $t_{count} (2.949) > t_{table} (1.985)$ , (3) Brand Attitude and Electronic Word of Mouth (E-WOM) simultaneously influence Purchase Intention on the Oppo Smartphone brand with  $f_{count} (28.027) > f_{table} (3.09)$ .

**Keywords**: Brand Attitude, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Intention

Copyright © 2022 STIE Bina Karya Tebing Tinggi

### 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini teknologi terus berkembang dengan sangat pesat, dimana masyarakat memudahkan dalam pencarian informasi maupun berkomunikasi dengan bantuan *smartphone* dan internet. Media sosial merupakan media aplikasi yang bentuknya dapat berupa berbagai macam *platform* komunikasi, mulai dari situs jejaring sosial, blog, wiki, *game* digital (*game online*), dan lain-lain Mangold dan Fauilds, (2009) dalam (Kudeshia & Kumar, 2017). [1] Sedangkan Menurut Kotler & Keller, (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan komunikasi berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan [2] Salah satu media sosial penyedia informasi berbasis web/aplikasi adalah *Youtube*. Beberapa orang juga menyebut *Youtube* sebagai media sosial berbasis video, karena memang tak diragukan lagi bahwa *Youtube* menjadi situs yang paling pertama diakses ketika seseorang memerlukan video tertentu. 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) dalam (Sari & Sharif, 2021) [3].

Menurut Kotler & Keller, (2012) *Purchase Intention* adalah suatu perilaku konsumen, menurut pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk dan ingin membeli atau memilih suatu produk. [4] Menurut Wang, Cheng & Chu, (2012) dalam (Tariq et al.,

2017)Kapan pun konsumen berniat membeli produk apa pun, mereka melakukan riset yang relevan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan lingkungan mengenai produk atau layanan, setelah mengumpulkan informasi yang cukup konsumen membuat perbandingan dan evaluasi produk dan membuat penilaian di atasnya. [5]

Menurut Kruger & Boshoff (2015) dalam Heryana & Yasa, (2020), menyatakan bahwa *Brand attitude* sebagai subkonstruksi dari ekuitas merek yang merupakan tingkat nilai merek yang lebih tinggi dari pencipta karena menggambarkan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan merek sebagai pencipta merek nilai.[6]

*Electronic word of mouth* (E-WOM) 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 di akses oleh banyak orang melalui internet. 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

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Attitude* di media sosial *Youtube* terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* Oppo di Kecamatan Padang Hilir Tebing Tinggi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial *Youtube* terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* Oppo di Kecamatan Padang Hilir Tebing Tinggi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Attitude* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial *Youtube* secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* Oppo di Kecamatan Padang Hilir Tebing Tinggi.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

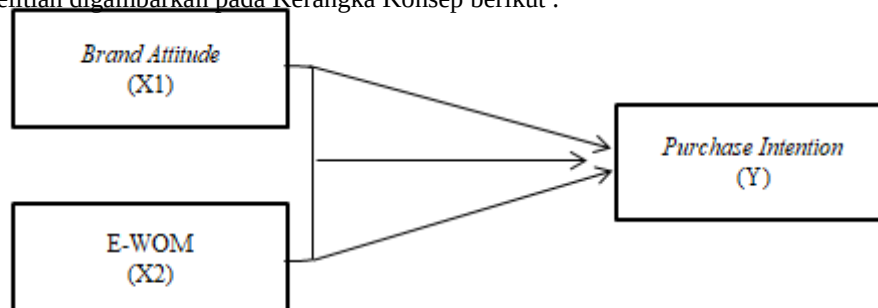
Menurut Howard (1994) dalam Hendra, (2020)*purchase intention* merupakan suatu hubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta dengan produk yang di butuhkan dalam periode tertentu. [7] Sedangkan menurut Chu & Hsi-peng, (2007) dalam Tariq et al., (2017)*Purchase intention* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli secara online.

*Brand Attitude* atau sikap terhadap merek merupakan sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen dan pernyataan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk Octaviasari, (2011) dalam (Nurhikmah, 2018) [8] . Sedangkan menurut Heryana & Yasa, (2020) Sikap merek dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek.

*Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi antara konsumen tentang suatu produk, jasa atau perusahaan yang sumbernya bebas dari pengaruh iklan yang dalam prosesnya konsumen diperbolehkan untuk berbagi informasi dan pendapat yang dapat mengarahkan konsumen lain secara langsung atau menjauhkan konsumen dari produk, merek dan jasa tertentu Damayanti et al., (2017) dalam (Heryana & Yasa, 2020). Sedangkan menurut Kudeshia & Kumar, (2017)*Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah cara paling populer untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek yang berguna dalam mempengaruhi konsumen terhadap produk.

Kerangka Konsep

Model Penelitian digambarkan pada Kerangka Konsep berikut :



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

Gambar Kerangka Konsep menggambarkan Pengaruh *Brand Attituded* dan E-WOM di Media Sosial Youtube Terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Smartphone Oppo* dapat dilihat gambar panah dari arah variabel X menuju ke Variabel Y.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian yaitu replikasi. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Kecamatan Padang Hilir Tebing Tinggi yang pernah melihat ulasan maupun iklan *Online Smartphone Oppo* di media sosial *Youtube* yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n= Jumlah sampel yang diperlukan
- z= Tingkat Keyakinan
- p= peluang benar 50%
- q= peluang salah 50%
- e= margin error 10%

Sehingga jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang dikumpulkan melalui angket yang disebarkan kepada para responden dan data sekunder berupa informasi mengenai berbagai data yang mendukung penelitian ini dan data lainnya.

| Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian |                                         |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| No                                                | Variabel                                | Definisi                                                                                                                                                                                          | Indikator                                                                                                                                              |
| 1                                                 | <i>Brand Attitude</i>                   | <i>Brand attitude</i> dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek (Heryana & Yasa, 2020).                                                              | 1. Tertarik<br>2. Kepercayaan<br>3. Opini<br>4. Kesan positif<br>Octaviasari, (2011) dalam Nurhikmah, (2018)                                           |
| 2                                                 | <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> | <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> adalah cara paling populer untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek yang berguna dalam mempengaruhi konsumen terhadap produk (Kudeshia & Kumar, 2017). | 1. Intensity<br>2. positive Valence<br>3. Negative valence<br>4. Content<br>Goyette et al, 2010 dalam Sinaga & Sulistiono, (2020)                      |
| 3                                                 | <i>Purchase Intention</i>               | <i>Purchase Intention</i> didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli suatu merek (Chu & His-peng, 2017 dalam Tariq et al., 2017).                                     | 1. Minat transaksional<br>2. Minat referensial<br>3. Minat preferensial<br>4. Minat eksploratif<br>Ferdinand, (2002) dalam Sinaga & Sulistiono, (2020) |

Sumber: Data diolah 2022

Selanjutnya Teknik Analisis Data yang dilakukan yaitu Uji Instrumen yang meliputi: Uji Validitas dan Realibilitas dan dilakukan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas, Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi serta Uji Hipotesis yang dilakukan yaitu Uji Parsial (t) dan Uji f.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

##### a. Hasil Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka  $df = 30 - 2 = 28$ , dengan  $\alpha = 5\%$  maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,361 (Ghozali, 2018) [9], selanjutnya nilai  $r$  hitung akan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel seperti dalam tabel berikut :

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

| <i>Purchase Intention (Y)</i>                |              |             |           |
|----------------------------------------------|--------------|-------------|-----------|
| Pernyataan                                   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Validitas |
| 1                                            | 0,834        | 0,3610      | Valid     |
| 2                                            | 0,753        | 0,3610      | Valid     |
| 3                                            | 0,846        | 0,3610      | Valid     |
| 4                                            | 0,688        | 0,3610      | Valid     |
| <i>Brand Attitude (X1)</i>                   |              |             |           |
| Pernyataan                                   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Validitas |
| 1                                            | 0,596        | 0,3610      | Valid     |
| 2                                            | 0,735        | 0,3610      | Valid     |
| 3                                            | 0,692        | 0,3610      | Valid     |
| 4                                            | 0,632        | 0,3610      | Valid     |
| <i>Electronic word of mouth (E-WOM) (X2)</i> |              |             |           |
| Pernyataan                                   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Validitas |
| 1                                            | 0,821        | 0,3610      | Valid     |
| 2                                            | 0,855        | 0,3610      | Valid     |
| 3                                            | 0,883        | 0,3610      | Valid     |
| 4                                            | 0,873        | 0,3610      | Valid     |

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik *Purchase Intention (Y)*, *Brand Attitude (X1)* maupun *Electronic word of mouth (E-WOM) (X2)* memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

##### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2017)[10] Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handa l jika nilai *CronbachAlpha* > 0,6. Hasil uji ini sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                                     | <i>Cronbach Alpha</i> | Konstanta | Reliabilitas |
|----------------------------------------------|-----------------------|-----------|--------------|
| <i>Purchase Intention (Y)</i>                | 0,807                 | 0,6       | Reliabel     |
| <i>Brand Attitude (X1)</i>                   | 0,756                 | 0,6       | Reliabel     |
| <i>Electronic word of mouth (E-WOM) (X2)</i> | 0,830                 | 0,6       | Reliabel     |

Sumber : Data diolah (2022)

Pada Tabel 3 menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *CronbachAlpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal pada model regresi. Berikut disajikan hasil pengujiannya.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 2 disimpulkan data berdistribusi normal karena data mengikuti garis lurus. P plot dari data mengikuti garis diagonalnya.

2) Hasil uji Multikolinieritas

Berikut ini disajikan hasil uji Multikolinieritas data pada penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                                  |                         |       |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                                  | Collinearity Statistics |       |
|                           |                                  | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)                       |                         |       |
|                           | Brand Attitude                   | ,747                    | 1,339 |
|                           | Electronic word of mouth (E-WOM) | ,747                    | 1,339 |

a. Dependent Variable: Purchase intention (minat beli)

Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Brand Attitude* (X1) sebesar 0,747, *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) sebesar 0,747 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari *Brand Attitude* (X1) sebesar 1,339 dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) sebesar 1,339 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini dimuat pada tabel berikut:



**Tabel 5 Hasil Uji Glejser**

| Coefficients <sup>a</sup> |                                  |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)                       | 4,873                       | 1,120      |                           | 4,351  | ,000 |
|                           | Brand Attitude                   | -,073                       | ,078       | -,105                     | -,936  | ,352 |
|                           | Electronic word of mouth (E-WOM) | -,139                       | ,056       | -,280                     | -2,485 | ,015 |

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel *Brand attitude* (X1) sebesar 0,352 dan variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) sebesar 0,015, dimana variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) lebih kecil dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan ada gejala heteroskedastis pada penelitian model ini.

c. Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linear disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 6 Hasil Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                                  |                             |            |                           |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model                     |                                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|                           |                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1                         | (Constant)                       | 2,148 (a)                   | 1,807      |                           |
|                           | Brand Attitude                   | ,560(b1)                    | ,125       | ,423                      |
|                           | Electronic word of mouth (E-WOM) | ,266(b2)                    | ,090       | ,279                      |

a. Dependent Variable: Purchase intention (minat beli)

Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel 6 maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$ , sehingga diperoleh persamaan :  $Y = 2,148 + 0,560X_1 + 0,266X_2$ . Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,148 menunjukkan besarnya *Purchase Intention*(Y) jika *Brand Attitude* (X1) dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi *Brand Attitude* (X1) (b<sub>1</sub>) sebesar 0,560 menunjukkan besarnya peranan *Brand Attitude* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan asumsi *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) konstan. Artinya apabila faktor *Brand Attitude* (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi *Purchase Intention*(Y) meningkat sebesar 0,560 satuan nilai dengan asumsi *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) konstan.
- Nilai koefisien regresi *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) (b<sub>2</sub>) sebesar 0,266 menunjukkan besarnya peranan *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan asumsi *Brand Attitude* (X1) konstan. Artinya apabila faktor *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi *Purchase Intention* (Y) meningkat sebesar 0,266 satuan nilai dengan asumsi *Brand Attitude* (X1) konstan.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji ini berguna untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan berikut ini :

**Tabel 7 Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                                  |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model                                                                       | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|                                                                             |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1                                                                           | ,613 <sup>a</sup> | ,376     | ,363              | 1,95509                    | ,376              | 28,027   | 2   | 93  | ,000          |
| a. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Electronic word of mouth (E-WOM) |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
| b. Dependent Variable: Purchase intention (minat beli)                      |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |

Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel 7 diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,363 atau 36,3%. Hal ini menunjukkan jika *Brand Attitude* (X1) dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) dapat menjelaskan *Purchase Intention*(Y) sebesar 36,3%, sisanya sebesar 63,4% (100% -36,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial(t)

**Tabel 8 Uji Parsial (T)**

| Coefficients <sup>a</sup>                              |                                  |                             |            |                           |      |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                                                  |                                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                                                        |                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                                                      | (Constant)                       | 2,148                       | 1,807      |                           | ,238 |
|                                                        | Brand Attitude                   | ,560                        | ,125       | ,423                      | ,000 |
|                                                        | Electronic word of mouth (E-WOM) | ,266                        | ,090       | ,279                      | ,004 |
| a. Dependent Variable: Purchase intention (minat beli) |                                  |                             |            |                           |      |

Sumber : Data diolah (2022)

- Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Attitude* (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y)  
Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :  
bahwa  $t_{hitung} (4,464) > t_{tabel} (1,985)$ , demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya *Brand Attitude* (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2018) dengan judul “Pengaruh sosial eWOM pada *Instagram* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention smartphone Oppo* di surabaya”. [11]
- Uji Hipotesis Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y). Bhowa  $t_{hitung} (2,949) > t_{tabel} (1,985)$ , dan nilai signifikansinya sebesar  $0,004 < 0,05$  artinya *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2018) dengan judul “Pengaruh sosial eWOM pada *Instagram* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention smartphone Oppo* di surabaya” dan Sari & Sharif, (2021) dengan judul “pengaruh E-WOM di media sosial *Youtube* terhadap *purchase intention* (minat beli) pada *brand smartphone samsung*”.

##### 2) Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji f dapat dilihat dalam Tabel 9 berikut :

**Tabel 9 Hasil Uji Simultan (F)**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                          |            |                |    |             |        |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|                                                                             | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                           | Regression | 214,258        | 2  | 107,129     | 28,027 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                                                             | Residual   | 355,481        | 93 | 3,822       |        |                   |
|                                                                             | Total      | 569,740        | 95 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Purchase intention (minat beli)                      |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth (E-WOM), Brand Attitude |            |                |    |             |        |                   |

Sumber : Data diolah (2022)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik sebagai berikut :

Dari Tabel 9 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28,027 Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : k-2, dk penyebut : n-k-1=93(5%;2:93) diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.09. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (28,027) > F_{tabel} (3.09)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya *Brand Attitude* (X1) dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *Purchase Intention* (Y).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Attitude* di media sosial *Youtube* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand smartphone* Oppo di Kecamatan Padang Hilir Tebing Tinggi. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan (Heryana & Yasa, 2020) menyatakan bahwa *Brand attitude* dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek. Oleh karena itu semakin masyarakat mengetahui tentang *Brand attitude* di media sosial *youtube* pada *brand smartphone* Oppo maka *Purchase intention* semakin besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2018) dengan judul “Pengaruh sosial eWOM pada *Instagram* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention smartphone* Oppo di Surabaya” yang menunjukkan *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. Variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial *Youtube* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand smartphone* Oppo. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan (Kudeshia & Kumar, 2017) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah cara paling populer untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek yang berguna dalam mempengaruhi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu yang menjadikan masyarakat mengetahui *brand smartphone* Oppo melalui pembicaraan orang-orang di media sosial tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2018) dengan judul “Pengaruh sosial eWOM pada *Instagram* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention smartphone* Oppo di Surabaya” dan Sari & Sharif, (2021) dengan judul “pengaruh E-WOM di media sosial *Youtube* terhadap *purchase intention* (minat beli) pada *brand smartphone* Samsung” yang menunjukkan hasil penelitian keduanya *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *purchase intention*.
3. Variabel *Brand Attitude* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial *Youtube* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand smartphone* Oppo. artinya *Brand Attitude* (X1) dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) di media sosial *Youtube* berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada *brand smartphone* Oppo

### 5. KESIMPULAN

Penelitian ini kesimpulannya adalah:

*Brand Attitude* di media sosial *Youtube* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Smartphone* Oppo di Kecamatan Padang Hilir Tebing Tinggi, artinya masyarakat tertarik menggunakan produk *smartphone* Oppo karena kualitasnya yang unggul dan percaya produk *smartphone* Oppo lebih unggul dibandingkan produk lain sehingga dapat mempengaruhi. *Purchase Intention* pada *brand smartphone* Oppo. *Electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial *Youtube* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Smartphone* Oppo di Kecamatan Padang Hilir Tebing Tinggi, artinya masyarakat mengetahui informasi dan ulasan mengenai *smartphone* Oppo yang berasal dari konsumen lain secara online di media sosial *youtube* sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* pada *brand smartphone* Oppo. *Brand Attitude* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial *Youtube* berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap *Purchase Intention* pada *brand smartphone* Oppo di Kecamatan Padang Hilir Tebing Tinggi, artinya bahwa *Brand Attitude* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) sangat menentukan *Purchase Intention* pada *brand smartphone* Oppo.



### Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih buat seluruh pihak telah banyak membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan. Terutama kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah bagikan.

### REFERENSI

- [1] [1]Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- [2]Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks. Kotler dan Gary Armstrong. (2016).
- [3] Sari, K. De. K., & Sharif, O. O. (2021). *Pengaruh E-WOM Di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung.pdf* (p. 14).
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Erlangga, Jakarta.
- [5] Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). *EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- [6] 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.
- [7] Hendra. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase intention (Studi kasus pada minat beli produk smartphone iphone di yogyakarta)*.
- [8] Nurhikmah. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Indihome Di Wilayah Telekomunikasi (WITEL) Makassar. Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.
- [9] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 Cetakan ke IX*. Badan penerbit- Undip, Semarang.
- [10] Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&N*. Alfabeta, Bandung.
- [11] Putra, P. S. (2018). *Pengaruh Sosial eWOM Pada Instagram Terhadap Brand Attitude Dan Purchase Intention Smartphone Oppo Di Surabaya.pdf* (p. 16).