

ABSTRAK

Twitter adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia. Tidak hanya digunakan sebagai akun pribadi, banyak akun perusahaan hadir di Twitter untuk menjangkau konsumennya. Salah satunya adalah Flameon Footmate, sebuah merek sepatu *handmade* wanita asal Bandung yang memanfaatkan Twitter sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien melalui strategi *word of mouth marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas *word of mouth marketing* yang terdiri atas *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* pada Twitter Flameon Footmate terhadap variabel tergantung yaitu keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah *followers* dari akun Twitter @FLAMEONfootmate yang pernah membeli produk Flameon Footmate, yaitu sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *sampling* insidental. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausal (verifikatif). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap elemen *word of mouth marketing* dan keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate memiliki kriteria sangat baik. Melalui hasil pengujian secara parsial, empat variabel *word of mouth marketing* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, dan *tracking*. Sedangkan variabel *taking part* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Elemen *word of mouth marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Twitter, *Word of Mouth Marketing*, Keputusan Pembelian