

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang paling ampuh dan jitu adalah WOM (*word of mouth*) karena WOM muncul dari pengalaman pribadi seseorang itu sendiri dan dianggap lebih jitu. Karena *word of mouth* adalah hubungan dari orang ke orang secara personal yang lebih meyakinkan. Dalam *word of mouth* terdapat elemen-elemen yang mendukung strategi *word of mouth* itu sendiri, elemen tersebut adalah 5T's yang terdiri dari : *Talkers*, *Topic*, *Tools*, *Taking part* dan *Tracking*. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui “Strategi Elemen *Word of Mouth* 5T's Pada Hijabstory dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim Milenial di Bandung”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivism dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hijabstory menggunakan *talkers* yang profesional dan terkenal untuk menarik muslim milenial, *topic* yang sedang *booming*, sosial media sebagai *tools* untuk berinteraksi dengan muslim milenial dan melacak keberhasilan *word of mouth* dengan cara manual. Dan dapat disimpulkan Hijabstory cukup berhasil untuk mencapai pangsa pasar muslim milenial dengan elemen-elemen *word of mouth* yang diterapkan.

Kata kunci : *word of mouth*, elemen 5T, muslim milenial, Bandung