

ABSTRAK

Word of mouth marketing menjadi salah satu topik yang banyak dibicarakan dalam dunia *marketing*. Alasannya karena banyak pemirsa televisi yang mulai jenuh dengan tayangan iklan lewat media tradisional ini. PT. Modern Putra Indonesia (7 Eleven) memanfaatkan social media seperti Twitter untuk promosi. Sesuai dengan 7 Eleven yang menargetkan segmen *youth*, pemanfaatan *social media* menimbulkan ketertarikan untuk melakukan *conversation* yang selanjutnya dapat menyebar dengan cepat karena segmen *youth* itu cenderung *media excitement*. *Tools media online* mengirim pesan lebih cepat, lebih besar, dan lebih baik dari apapun dari setiap iklan produk atau lainnya disbanding misalnya dengan mendengarkan radio, membaca koran, majalah, atau melihat TV.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh *word of mouth marketing* yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada akun Twitter @7ElevenID tahun 2012. Sampel penelitian ini sebanyak 397 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R menjelaskan adanya hubungan yang kuat antara variabel *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 48.6%. Sementara dengan hasil uji simultan diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel dan sig F menunjukkan signifikan sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data dengan uji t menunjukkan secara parsial variabel *talkers*, *topics*, *tools* dan *tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan variabel *taking part* tidak berpengaruh. Artinya apabila *talkers*, *topics*, *tools* dan *tracking* rendah, maka prestasi keputusan pembelian juga menurun, begitu pula sebaliknya.

Saran bagi perusahaan yang bisa dikemukakan berdasarkan hasil penelitian antara lain, dengan lebih meningkatkan partisipasi *followers* akun Twitter @7ElevenID untuk turut serta mempromosikan 7 Eleven, meningkatkan antusiasme *followers* untuk mengikuti kuis yang diadakan melalui Twitter, kecepatan merespon kritik yang dilontarkan oleh *followers* melalui akun Twitter @7ElevenID agar dapat ditingkatkan lagi.

Kata kunci : *word of mouth marketing*, *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, *tracking*, keputusan pembelian