

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

Starbucks *Corporation* adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis *espresso*, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Starbucks coffee pertama kali dibuka pada 1971 di Seattle oleh Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker. Starbucks pertama di luar Seattle adalah di Vancouver dan Chicago pada 1987 sedangkan cabang pertama diluar Amerika utara terletak di Tokyo, Jepang yang dibuka pada 1996. (<http://www.starbucks.co.id/> , 8 februari 2014). Berikut ini logo Starbucks seperti pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1
Logo Starbuck Corporation



Sumber: <http://www.starbucks.com/about-us/company-information> (10 Februari 2014, 14.44)

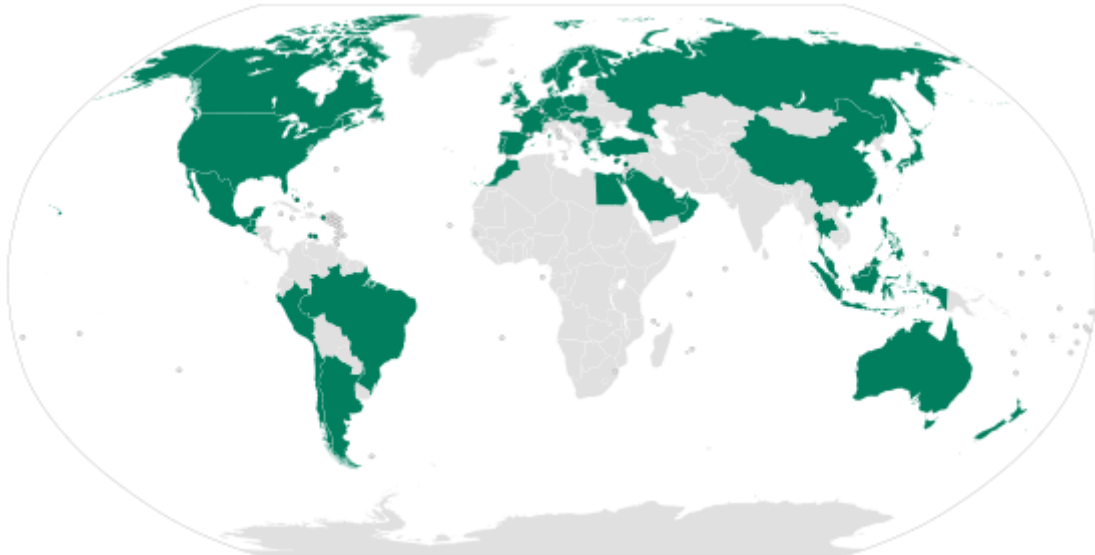
Sejak pertama kali dibuka di Seattle, Starbucks tumbuh dengan sangat cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks banyak membuka kedai baru, pertumbuhan ini terus berlanjut sampai tahun 2000-an. Pada akhir Maret 2008, Starbucks telah memiliki 16.226 kedai, 11.434 diantaranya berada di Amerika Serikat. Starbucks di Indonesia juga sudah tersebar dikota-kota besar seperti di Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya, Medan dan Bali. Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan *tumbler*.

Sejak didirikan tahun 1971 di Seattle sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi setempat, Starbucks meluas dengan cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks membuka kedai baru setiap hari kerja, satu tahap yang terus dilanjutkan sampai tahun 2000-an. Kedai pertama di luar Amerika Serikat atau Kanada dibuka pada pertengahan 1990-an, dan jumlah kedainya di luar negeri mewakili sepertiga dari total kedai Starbucks di seluruh dunia. Perusahaan ini berencana membuka 900 kedai baru di luar Amerika Serikat pada tahun 2009, dan telah menutup 300 kedai di Amerika Serikat sejak 2008.

Saat ini, Starbucks Indonesia dioperasikan oleh PT Sari Coffee Indonesia yang merupakan sinergi antara Starbucks Coffee International dan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). MAP adalah satu-satunya pemegang lisensi untuk mendirikan dan mengoperasikan Starbucks di Indonesia. Per 31 Mei 2013, Starbucks Indonesia memiliki 151 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Penyebaran Starbucks di dunia bisa dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.

Gambar 1.2

Gerai Starbucks International yang Tersebar di berbagai Belahan Dunia



Sumber: <http://www.mystore411.com/store/listing/15/Indonesia/Starbucks-store-locations> (11 Februari 2014 , 08.34)

1.2 Latar Belakang Penelitian

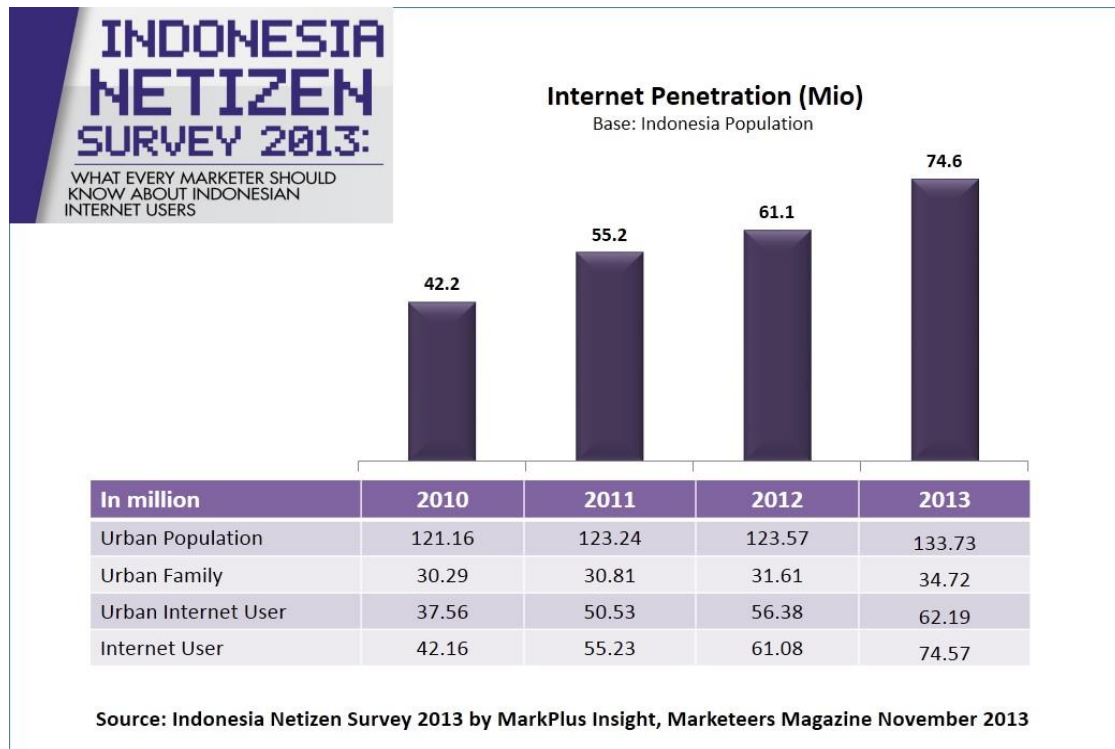
Menurut Asky (2012:7) Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan perubahan disegala aspek kehidupan terutama pada perubahan cara manusia mengkonsumsi sebuah informasi (dari tradisional ke arah digital). Perkembangan teknologi ini dilihat dengan berkembangnya jaringan internet sebagai akses yang dijadikan alat kemudahan untuk pencarian informasi maupun di bidang bisnis dan pemasaran.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya.

Penggunaan internet dari tahun ke tahun diperkirakan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya akses poin internet seperti warnet dan *hotspot* di pusat-pusat keramaian. Perkembangan pengguna internet di Indonesia semakin berkembang setiap tahun, seperti pada gambar 1.3.

Gambar 1.3

Data Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: <http://www.the-marketeers.com/> (11 Februari 2014 , 12.34)

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Menurut Sembiring, di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya. “Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris,” ujarnya. (<http://kominfo.go.id/> , 12 februari 2014)

Pada saat ini tidak bisa dipungkiri sudah banyak pengguna internet menggunakan internet tersebut sebagai akses untuk mencari informasi, media bisnis maupun kegiatan pemasaran, yang biasanya disebut *e-commerce* dan *e-business*. Hal ini dinilai dapat memberikan keuntungan bagi konsumen maupun perusahaan. Media sosial telah menjelma menjadi media promosi online yang efektif bagi sebuah bisnis karena efisiensi membuat layanan internet menjadi pilihan khalayak dalam mendapatkan informasi (<https://id.berita.yahoo.com/memanfaatkan-jejaring-sosial-untuk-promosi-bisnis-061210173.html> , diakses pada 5 april 2014, 09.00).

Jejaring sosial merupakan sebuah tempat yang fokus membangun dan merefleksikan jaringan sosial atau hubungan sosial masyarakat yang membagikan kesenangan dan atau aktivitas sehingga

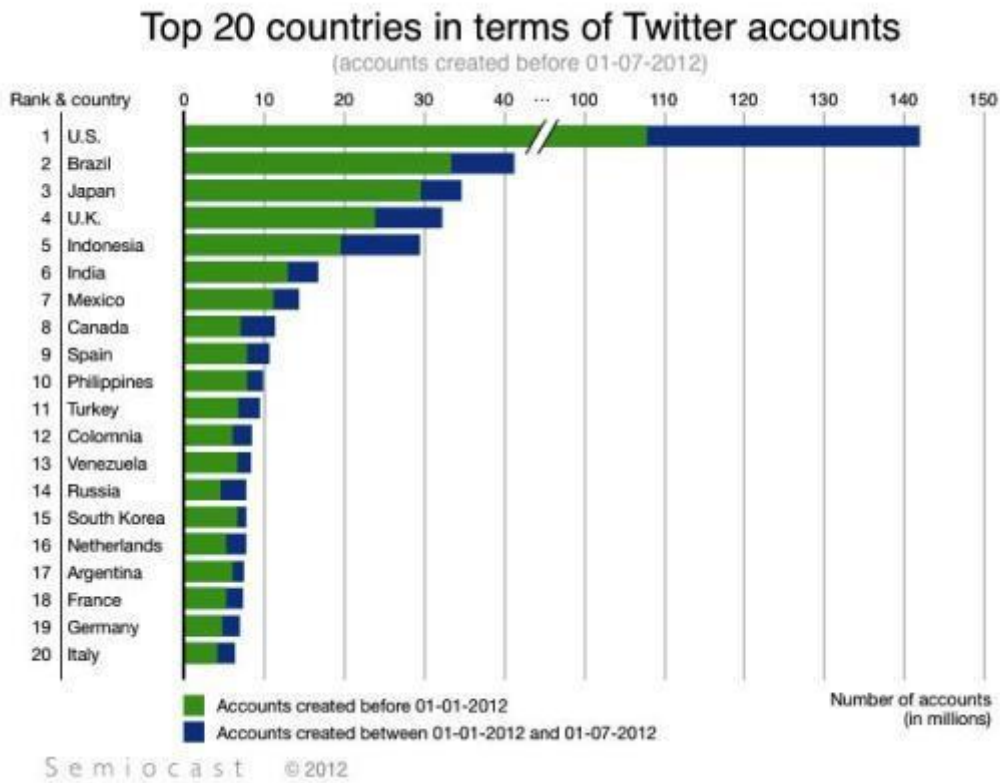
sangat menguntungkan dalam pemasaran. Kekuatan web 2.0 yang menelurkan berbagai produk jejaring sosial menjadi sangat cepat. Situs-situs jejaring sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, Myspace, Flickr, Wikipedia dan lain sebagainya kian diminati para *netizen* (Kartajaya, 2010:24). Twitter adalah sebuah bentuk *microblog*. *Publish headline* berita yang terhubung ke situs perusahaan layak diberitakan, menarik dan menyenangkan.

Tools media sosial secara *online* (mengirim pesan lebih cepat, lebih besar dan lebih baik dari apapun dari setiap iklan produk atau lainnya dibanding dengan misalnya mendengarkan radio, membaca koran, majalah atau melihat TV (Hasan, 2010:166). Penggunaan media sosial untuk beriklan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan, baik itu melalui media konvensional yang dapat kita jumpai setiap hari baik melalui surat kabar, majalah, televisi, dan radio, maupun melalui *new media* termasuk media sosial yang saat ini sedang terkenal di berbagai belahan dunia. Media sosial telah memberikan banyak dampak positif, terutama di negara besar yang tingkat literasi internetnya sudah sangat maju.

Masyarakat tentu sangat mengenal berbagai macam jejaring sosial. Bahkan tak sedikit masyarakat yang sudah kecanduan menggunakan jejaring sosial dalam kehidupannya sehari-hari. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (<http://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/>, 4 april 2014, 11.15).

Riset yang dilakukan oleh We Are Social (2012) menyatakan bahwa 60% pengguna internet di Asia menggunakan *social media* untuk menginformasikan keputusan pembelian (Larasaty:2012). Dilihat dari sudut pandang bisnis, banyaknya pengguna media *online* membuka peluang perusahaan untuk berkomunikasi dan berpromosi melalui media online, khususnya jejaring sosial khususnya Twitter. Pengguna Twitter terbiasa untuk mencari informasi melalui jejaring sosial dan sampai akhirnya tertarik untuk membeli bahkan menjadi loyal dengan suatu bisnis tertentu yang berawal dari jejaring sosial tersebut. Berdasarkan hal itu, para pebisnis, akhirnya berlomba-lomba melakukan promosi dengan membuat akun jejaring sosial semenarik mungkin dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen atau untuk menciptakan interaksi langsung dengan konsumennya sehingga konsumen dapat membeli atau merasa menjadi bagian dari bisnis tersebut. Twitter dapat menjadi salah satu bentuk layanan pemasaran yang dapat membantu pelanggan (Hasan, 2010:177). Gambar 1.4 merupakan jumlah pengguna twitter di dunia.

Gambar 1.4
Negara Pengguna *Twitter* di Dunia

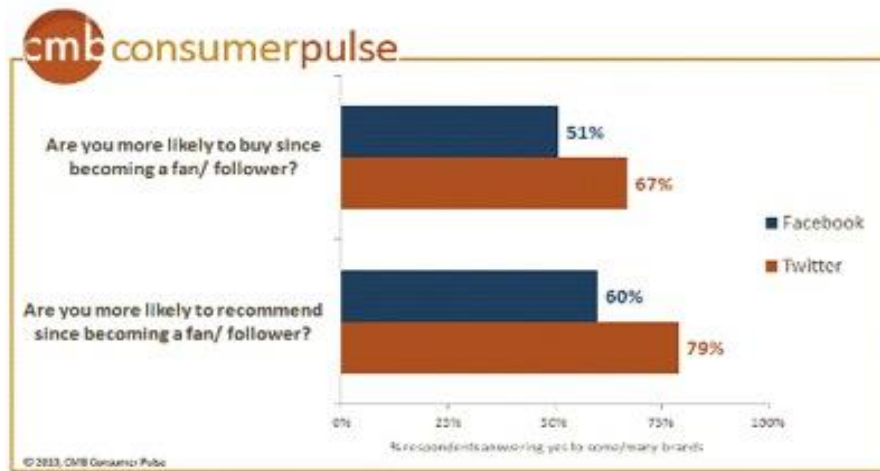


Sumber: (<http://civicara.com/2012/07/31/studi-tweeps-jakarta-paling-aktif-di-dunia/>) (6 Februari2014, 21:49).

Menurut catatan Semio cast, sebuah perusahaan yang memberikan data intelijen dan penelitian tentang media sosial, Twitter telah meraih 500 juta pengguna pada Juni 2012 dengan 140 juta lebih berasal dari Amerika Serikat. Hal tersebut tentunya membuat Amerika menjadi negara dengan jumlah *tweeps* terbanyak. Di peringkat dua ada Brazil, tiga Jepang, empat United Kingdom (UK), sedangkan Indonesia menempati urutan lima. Ini semakin membuktikan bahwa media sosial sangat diminati oleh masyarakat. Penggunaan jejaring sosial Twitter dianggap pilihan yang tepat. Dengan memandang perkembangan teknologi inilah, Starbucks Indonesia memanfaatkannya untuk berbagi informasi dan promosi. Di samping itu, fitur jejaring sosial Twitter sangat mudah untuk digunakan.

Pengaruh besar *social media* terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh sebuah studi yang dilakukan oleh Chadwick Martin Bailey dan iModerate Research Technologies menemukan bahwa 67% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka ikuti pada Twitter, dan 51% lebih mungkin membeli dari sebuah merek yang mereka ikuti di Facebook (Facebook.com). Selain itu, mereka 79% lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada teman (follower) dalam twitter, dan 60% lebih mungkin untuk melakukan hal yang sama di Facebook. Hal tersebut bisa dilihat pada gambar 1.5.

Gambar 1.5
Social Media Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: <http://frontlinerinc.com/2012/04/pengaruh-komunitas-sosial-terhadap-keputusan-pembelian-dan-sikap-terhadap-brand> (1Februari2014, 23:55)

Word of Mouth Marketing menjadi salah satu topik yang banyak dibicarakan dalam dunia *marketing*. Alasannya karena banyaknya pemirsa televisi yang mulai jenuh dengan tayangan iklan lewat media tradisional ini (Hasan, 2010:12). Dalam dunia pemasaran, komunikasi pula yang memegang peranan penting untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, konsumen akan sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Namun dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang ada, *word of mouth marketing* yang dinilai menjadi salah satu alat yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia bisnis *word of mouth* ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa) (Hasan, 2010:32).

Ada beberapa alasan yang membuat *word of mouth marketing* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi seorang konsumen menurut Hasan (2010:25) yaitu *word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk), *word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat, *word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, *word of mouth* menghasilkan media iklan informal, *word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influence* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain, dan terakhir *word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya. *Word of Mouth* sebagai strategi promosi sangat menarik, karena mampu menggabungkan prospek dan pelanggan untuk mengatasi keraguan, biaya yang lebih rendah dan pengiriman pesan yang lebih cepat terutama melalui teknologi internet (Hasan, 2010:230).

Hasil validasi riset Nielsen (di Amerika Serikat) terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman, tetangga dan kerabat) merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian. Dengan menggunakan lima variabel, riset tahun 2009 di Yogyakarta (tabel 1.1) menunjukkan bahwa rekomendasi dari sebuah produk jaringan sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk atau jasa) terbukti bahwa *word of mouth* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibandingkan media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia. Hasil riset tersebut secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Tingkat kepercayaan konsumen dan pembelian

Tingkat kepercayaan konsumen dan pembelian			
Sumber Informasi		Tingkat kepercayaan	
		AS	INDONESIA
1	Rekomendasi Konsumen	78%	79%
2	Surat Kabar	63%	
3	Opini Konsumen	61%	
4	<i>Brand Website</i>	60%	65%
5	Televisi	56%	
6	Majalah	56%	
7	Radio	54%	
8	<i>Brand Sponsor</i>	49%	3%
9	<i>Email</i>	49%	
10	Iklan sebelum Film	38%	
11	<i>Search Engine ads</i>	34%	18%
12	<i>Online Banner ads</i>	26%	
13	<i>Mobile Phone ads</i>	18%	
	Pembelian	67%	68%
	Sumber	Nielsen, 2007	Ali, 2009

Sumber : (Hasan,2010:26)

Salah satu cara Starbucks Indonesia berkomunikasi dan berpromosi ialah menggunakan *social media*. Hal tersebut memberikan banyak keuntungan yang didapat oleh Starbucks Indonesia. Apalagi Starbucks Indonesia mempunyai banyak pengikut di *social media* terutama Twitter. Saat ini Starbucks Indonesia dengan akun Twitter @sbuxindonesia sudah memiliki 393.000 *followers* per 16 Februari

2014 dan cukup aktif melakukan interaksi dengan *followers* setiap harinya seperti mempromosikan produk baru, menginformasikan *event*, menginformasikan lokasi outlet Starbucks Indonesia, dan menanggapi kritik dan saran dari *followers*. Starbucks sepertinya sadar betul betapa bermanfaatnya jejaring sosial (*social networking*) di dunia maya terutama Twitter bagi perkembangan usahanya. Situs jejaring sosial ini dimanfaatkan Starbucks untuk memperkuat *brand* dan mengembangkan strategi layanan terhadap pelanggannya. Starbucks pun berupaya mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di situs jejaring sosial yang ada. Salah satu caranya ialah lewat perlombaan *di Twitter*. Starbucks memanfaatkan kekuatan situs jejaring ini dengan memberikan tantangan kepada orang-orang untuk menjadi yang pertama memosting foto poster Starbucks di Twitter. Starbucks yakin, lewat media *online*, Starbucks pun bisa menjaring jumlah orang yang lebih banyak. Tabel 1.2 berikut ini memperlihatkan beberapa bisnis kedai kopi yang menggunakan *social media* khususnya Twitter dalam berkomunikasi dan berpromosi.

Tabel 1.2

Twitter yang Digunakan sebagai Media Berkomunikasi dan Berpromosi

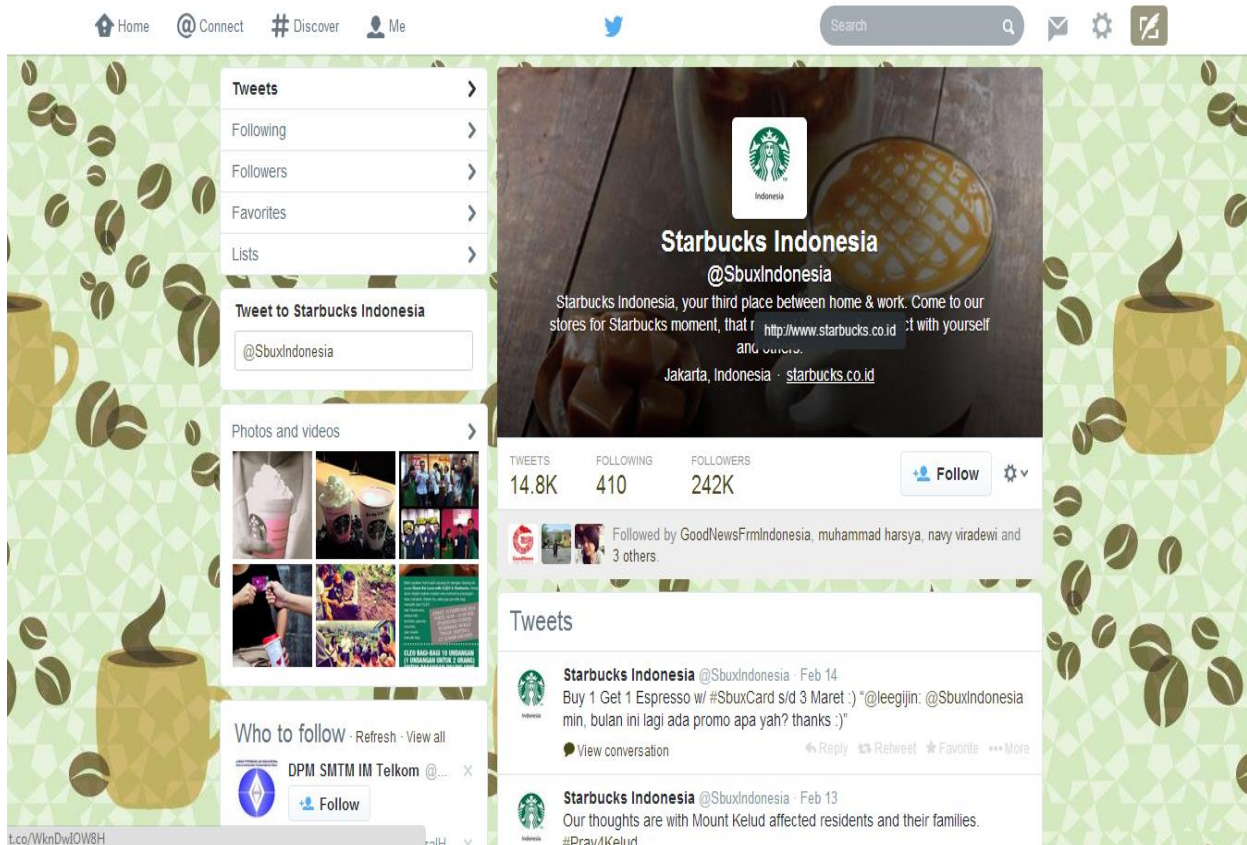
No	Nama Bisnis	Nama Account Twitter
1	Starbucks Indonesia	@sbuxindonesia <i>Tweets : 14.8k , followers : 393k</i>
2	J.CO Indonesia	@JcoIndonesia <i>Tweets : 7.251 , followers : 24.5k</i>
3	Kopitiam indonesia	@Kop1tiam <i>Tweets : 3.224 , followers : 3.234</i>
4	Dunkindonuts indonesia	@DunkinIndonesia <i>Tweets : 80 , followers : 820</i>
5	Kopi luwak	@kafekokpiluwak <i>Tweets : 32 , followers : 287</i>
6	The Coffee Bean	@CoffeeBeanIndo <i>Tweets : 1.460 , followers : 5.854</i>
7	Excelso Coffee	@ExcelcoCoffee <i>Tweets : 10.5k , followers : 9.620</i>

Sumber: olahan Penulis : www.twitter.com (15 Februari 2014)

Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa Twitter merupakan jejaring sosial memiliki pengaruh yang besar dalam memaksimalkan keputusan pembelian. Hal ini merupakan peluang yang tidak boleh dilewatkan, begitupun yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia. Starbucks Indonesia memanfaatkan Twitter untuk meningkatkan interaksi perusahaan dengan konsumen. Tujuannya agar perusahaan makin lebih mengenal kebutuhan konsumen. Dari portal interaktif ini Starbucks dapat memperoleh

ribuan saran dan kritik dari pelanggannya mengenai produk dan layanan selama ini dan yang akan disajikan. Starbucks mampu berinteraksi lebih *intens* dengan konsumennya. Lewat situs jejaring sosial, Starbucks bisa lebih mudah menjangkau berbagai saran, kritik, dan gagasan yang pada akhirnya membuat Starbucks makin tahu lebih jauh mengenai kebutuhan atau keinginan pelanggannya. Gambar 1.6 memperlihatkan Twitter yang dimiliki oleh Starbucks Indonesia.

Gambar 1.6
Akun Twitter Starbuck Indonesia



Sumber: www.twitter.com

Fenomena *word of mouth* kemungkinan besar terjadi pada akun Twitter milik Starbucks Indonesia dimana banyaknya respon terhadap informasi atau *tweet* yang dilakukan oleh admin akun Twitter milik Starbucks Indonesia. Hal itu di dukung oleh banyaknya *tweets* pada akun Twitter milik Starbucks. Dilihat dari jumlah *followers* pun, akun Twitter @sbuxindonesia memiliki jumlah *followers* terbanyak dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini memungkinkan *word of mouth marketing* dapat menyebar dengan lebih luas.

Proses komunikasi dari mulut ke mulut / *word of mouth* dapat berasal dari berbagai pihak dan bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai suatu produk atau jasa harus datang dari pihak yang merupakan pelaku atau pihak yang merupakan ahli dalam bidang tersebut, atau orang yang pernah mengkonsumsi atau yang berkaitan dengan jasa tersebut, sehingga informasi jasa yang akan di tawarkan akan lebih efektif di terima oleh calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kembali suatu produk atau jasa.

Word of mouth marketing dinilai efektif sebagai salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut atau secara langsung dan lebih meyakinkan karena dasar dari seorang sumber rujukan menginformasikan sebuah jasa atau produk karena ia puas terhadap jasa atau produk tersebut. Konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga menguntungkan Starbucks Indonesia dan mampu mempengaruhi dan membuat calon konsumen lainnya berkeinginan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali produk Starbucks Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Melalui Jejaring Sosial Twitter terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen Starbucks Indonesia pada Tahun 2014”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *word of mouth marketing* melalui jejaring sosial Twitter pada Starbucks Indonesia pada tahun 2014?
- b. Bagaimana keputusan pembelian kembali konsumen pada Starbucks Indonesia pada tahun 2014?
- c. Bagaimana pengaruh *word of mouth marketing* melalui melalui jejaring sosial Twitter terhadap keputusan pembelian kembali konsumen pada Starbucks Indonesia pada tahun 2014?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui gambaran *word of mouth marketing* melalui jejaring sosial Twitter pada Starbucks Indonesia pada tahun 2014.
- b. Mengetahui gambaran keputusan pembelian kembali konsumen pada Starbucks Indonesia pada tahun 2014.
- c. Mengetahui seberapa besarnya pengaruh *word of mouth marketing* melalui melalui jejaring sosial Twitter terhadap keputusan pembelian kembali konsumen pada Starbucks Indonesia pada tahun 2014.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan terutama yang berhubungan dengan *word of mouth marketing* melalui jejaring sosial Twitter yang dialami konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kembali sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh *word of mouth marketing* melalui jejaring sosial Twitter terhadap keputusan pembelian kembali konsumen pada produk atau jasa. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi penulis lain yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama. Hasil penelitian bagi lembaga, dapat menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas Telkom, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai bahan kajian maupun bahan pembandingan penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penelitian yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II berisi tinjauan pustaka yakni teori yang mendukung penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian. Bab ini akan menguraikan pengertian *word of mouth marketing* melalui jejaring sosial Twitter dan keputusan pembelian kembali konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi tentang objek penelitian yang dibahas penulis, yaitu pengaruh *word of mouth marketing* melalui jejaring sosial Twitter terhadap keputusan pembelian kembali konsumen. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub - judul tersendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab V disajikan Kesimpulan dan Saran. Melalui kesimpulan, peneliti akan berusaha memberikan konklusi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Setelah memberikan kesimpulan dari seluruh penelitian yang dilakukan pada akhirnya peneliti memberikan saran sebagai masukan bagi objek yang diteliti.

