

ABSTRAK

Zaman sekarang ini bisa disebut sebagai zaman berkembangnya teknologi. Internet dan gadget sudah tidak bisa terpisahkan dari kehidupan banyak orang. Para pemimpin bisnis berfokus pada dampak potensial dari internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis di masa depan. Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan dengan menciptakan electronic-word of mouth untuk penawaran mereka. Path merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial pada gadget yang di Indonesia sendiri penggunaanya terbanyak di dunia. Path menjadi media sosial yang di gemari banyak orang terutama anak muda. Saat ini pada media sosial path sedang marak produk minuman yang bermerek Addic'tea. Addic'tea merupakan produk minuman yang segmentasinya adalah anak muda, sehingga tidak mengherankan Addic'tea menjadi *trending*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana electronic-word of mouth pada media path untuk produk Addic'tea dan untuk mengetahui faktor apa saja yang membentuk electronic-word of mouth pada media path untuk produk Addic'tea.

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Administrasi Bisnis Universitas Telkom yang berjumlah 213 sampel. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan menggunakan analisis kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah electronic-word of mouth dengan 21 indikator dan metode penelitian menggunakan analisis faktor.

Dari 21 indikator awal 67,654% dapat diwakili oleh enam faktor baru yang terbentuk. Enam faktor baru tersebut adalah mewakili yaitu, Faktor *Perceived Popularity of Product*, *eWOM Review Credibility*, *Social Usefulness*, *Perceived Informativeness of Message*, *Willingness to Recommend*, dan *Product Choice*.

Berdasarkan hasil analisis eWOM pada media sosial path untuk produk Addic'tea dapat disimpulkan bahwa kondisi eWOM sudah baik namun lebih baik perusahaan meningkatkannya lagi agar menjadi sempurna.

Kata Kunci: *electronic-Word of Mouth*, Media Sosial Path, Analisis Faktor

ABSTRACT

Today it can be called as a growing technological era. Internet and gadgets can not be dissociated from the lives of many people. Business leaders focused on the potential impact of the Internet to market and to the conduct of business in the future. With the development of internet technology, companies are increasingly in profitable by creating electronic-word of mouth to their offering. Path is a social networking application in the gadget. Indonesia is the world's largest user path. Path become social media favored by many people, especially young people. Nowadays in social media path emerging Addic'tea branded beverage products. Addic'tea a beverage product segmentation is a young people, so it is not surprising Addic'tea become a trending.

The purpose of this study was to determine how electronic-word of mouth in social media path for Addic'tea product and to determine what factors are shaping the electronic-media word of mouth in the path to product Addic'tea.

Respondents in this study is an active student of Business Administration of Telkom University, which amounted to 213 samples. This study was a descriptive study using quantitative analysis. The variables used in this study is electronic-word of mouth, with 21 indicators and methods of research using factor analysis.

From 21 initial indicators, 67.654% can be represented by the newly formed six factors. Six new factor is represented, namely, Factors Perceived Usefulness Popularity from Information of Product, Review Credibility of Perceived Usefulness, Social Usefulness, Perceived informativeness of Message, Willingness to Recommend, and Product Choice.

Based on the analysis eWOM in social media path for Addic'tea products can be concluded that the condition is good eWOM but it would be better if the company increased the electronic-word of mouth to make it perfect.

Keywords: electronic-Word of Mouth, Social Media Path, Factor Analysis