

## ABSTRACT

Pemasaran *word of mouth* merupakan *tools* marketing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Komunikasi *word of mouth* (WoM) semakin meluas seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan jejaring sosial sebagai media untuk berbagi opini atau pengalaman mengenai suatu produk. Dengan adanya komunikasi *word of mouth* di Twitter diharapkan konsumen lain yang membaca tertarik untuk membeli produk Steak Ranjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *word of mouth* yang terjadi di jejaring sosial Twitter, mengetahui keputusan pembelian konsumen, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* yang terjadi di jejaring sosial Twitter terhadap keputusan pembelian produk Steak Ranjang baik secara parsial dan simultan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 400 responden Steak Ranjang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS 20.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* yang terjadi di jejaring sosial Twitter terhadap keputusan pembelian sebesar 30,5%, sedangkan sisanya 69,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Diantara *Talkers*, *Topics*, dan *Taking Part*, *Topics* mempengaruhi keputusan pembelian paling tinggi sebesar 12,78%.

Saran bagi Steak Ranjang agar lebih mengoptimalkan Twitter sebagai media yang memfasilitasi *word of mouth* di antara konsumen, Steak Ranjang harus mampu terus menciptakan produk yang unik sehingga menarik perhatian konsumen karena *Topics* merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, pihak Steak Ranjang perlu mencari *Talkers* atau orang-orang yang sangat terkesan dan puas dengan produk Steak Ranjang di Twitter, sehingga mereka dapat menjadi rekomender yang berpengaruh besar, Steak Ranjang hendaknya lebih aktif untuk berpartisipasi kedalam percakapan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen agar lebih aktif untuk membicarakan tentang Steak Ranjang di Twitter, selain menggunakan Twitter sebagai media WoM, Steak Ranjang juga dapat menggunakan Facebook, karena banyaknya konsumen Steak Ranjang yang menggunakan Facebook.

Kata kunci : *Word of Mouth*, Jejaring sosial Twitter, Keputusan Pembelian