

ABSTRAK

E-commerce merupakan industri yang sedang berkembang di Indonesia. Hal tersebut memudahkan manusia dalam berbelanja karena dapat menghemat tenaga serta waktu. Banyak perusahaan *startup* mencoba masuk kedalam sektor industri ini. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak dikenal sebagai perusahaan yang sering mengusung konsep-konsep marketing yang unik. Baru-baru ini Bukalapak melakukan kegiatan marketing melalui strategi *word of mouth*, dengan menyampaikan iklan eksperimen sosial peringatan Hari Sumpah Pemuda 29 Oktober 2018 melalui media *billboard*. Hal ini lantas menjadi viral dan diperbincangkan banyak orang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal sebab-akibat. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Indonesia yang mengetahui eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan *sampling* dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *word of mouth* menghasilkan nilai persentase secara keseluruhan sebesar 76.43% dengan kriteria tinggi. Jika diurutkan dari setiap indikatornya, nilai tertinggi terletak pada indikator *taking part* yang berada dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 86%, selanjutnya indikator *talkers* yang berada dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 81.55%, indikator *tracking* yang berada dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81%, indikator *tools* yang berada dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 80.62%, dan indikator *taking part* yang berada dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 78.5%. Untuk variabel pesan iklan, menghasilkan nilai persentase secara keseluruhan sebesar 82.28% dengan kategori sangat baik. Jika diurutkan dari setiap indikatornya, nilai tertinggi terletak pada indikator isi pesan yang berada dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 84.33%, selanjutnya indikator sumber pesan yang berada dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 82.25%, dan indikator struktur pesan yang berada dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 80.25%. Perhitungan secara parsial dengan menggunakan uji t, dari kedelapan indikator yang ada pada penelitian ini, yaitu 5 indikator pada variabel *word of mouth* dan 3 indikator pada variabel pesan iklan, terdapat satu variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Indikator tersebut terletak pada variabel *word of mouth* yaitu *taking part*.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Pesan Iklan, Citra Merek, Bukalapak