

ABSTRAK

Prepp Studio merupakan sebuah *brand* yang bergerak di bidang *fashion* pria di Indonesia. Dalam meningkatkan penjualan, Prepp Studio membuat *campaign* dan bekerja sama salah satu *influencer* ternama di Indonesia yaitu Arief Muhammad. *Campaign* Prepp Studio dan Arief Muhammad menggunakan media sosial Instagram dan menyebarluas hingga ke media berita *online*. *Campaign* yang dilakukan oleh Prepp Studio dan Arief Muhammad membentuk *word of mouth organic* di media dan di masyarakat. Dalam melakukan *campaign* tersebut, terdapat elemen-elemen *word of mouth* yang dapat digunakan. Elemen-elemen tersebut adalah 5T's yang terdiri dari: *Talkers*, *Topic*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. Peneliti ingin menjelaskan "Analisis *Electronic Word of Mouth Organic*" pada *campaign* Prepp Studio dan Arief Muhammad. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pikiran Rakyat Media Network sebagai *Talkers* karena turut meneruskan *word of mouth*. *Topic* utama yang digunakan adalah politik. *Tools* yang digunakan adalah media sosial Instagram dan berita *online*. *Taking Part* yang diterapkan melalui penggunaan Instagram *Story* dan *feeds* untuk mengajak audiens terlibat langsung untuk berkomunikasi. *Tracking* yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *online tools* untuk melacak *engagement rate* dan *encourage feedback* yaitu dengan memberikan umpan agar audiens semakin tertarik untuk terlibat. Dapat disimpulkan bahwa Prepp Studio dan Arief Muhammad berhasil untuk membentuk *word of mouth* di masyarakat berdasarkan analisis dengan elemen-elemen *word of mouth* yang digunakan.

Kata kunci: *Word of Mouth*; Arief Muhammad; Elemen 5T'