

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen – elemen *word of mouth marketing* yaitu *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* melalui jejaring sosial Twitter terhadap Keputusan Pembelian Kembali konsumen pada Starbucks Indonesia Pada tahun 2014. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui pengujian hipotesis secara simultan dan parsial berdasarkan regresi linier berganda. Data primer pada penelitian ini diambil melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden *followers @sbuxIndonesia* (akun Twitter Starbucks). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari literatur serta dokumen yang relevan dengan judul dan tema. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap *word of mouth marketing* melalui jejaring sosial Twitter pada Starbucks Indonesia. Responden dalam penelitian ini juga merespon baik terhadap keputusan pembelian kembali pada Starbucks Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R menjelaskan adanya hubungan yang kuat antara variabel *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* terhadap keputusan pembelian kembali konsumen yaitu sebesar 45.5% sedangkan sisanya 54,5% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti *delight*. Sementara dengan hasil uji simultan diketahui bahwa *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil pengolahan data dengan uji-t menunjukkan secara parsial variabel *talkers, tools* dan *taking part* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan variabel *topic* dan *tracking* tidak berpengaruh. Starbucks Indonesia harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya, menambah alat penyebaran informasinya dengan membuat media sosial lain dan lebih cepat lagi dalam menjawab pertanyaan dari *followers*-nya.

Kata kunci : Marketing, Bauran Komunikasi pemasaran, *Word of Mouth Marketing*, Keputusan Pembelian Kembali.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of the elements - elements that word of mouth marketing talkers, topics, tools, taking part and tracking through the social networking site Twitter to Repurchase Decision consumers Starbucks Indonesia In 2014. Type of research is quantitative research by testing hypotheses simultaneously and partially based on multiple linear regression. The primary data in this study were taken by distributing questionnaires to 400 respondents followers sbuxIndonesia (Starbucks Twitter account). Secondary data in this study was obtained from the literature as well as the relevant documents with the title and theme. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with sampling convenience method.

Results of research conducted showed that respondents gave a good response to word of mouth marketing through social networking Twitter at Starbucks Indonesia. Respondents in this study also responded well to the purchasing decision back on Starbucks Indonesia. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination indicates that the value of R to explain the existence of a strong relationship between the variables talkers, topics, tools, taking part and back tracking to the purchasing decision of consumers is equal to 45.5% while the remaining 54.5% influenced by other factors not examined by writers such as delight. While the test results are known that simultaneous talkers, topics, tools, and tracking taking part together (simultaneous) effect on repurchase decisions. The results of data processing with the t-test showed partial variable talkers, tools and taking part significantly influence the purchase decision partially, while the topic variable and tracking no effect. Starbucks Indonesia should provide satisfactory services to their customers, adding its information dissemination tool to create another social media and faster in answering questions from his followers.

Keywords: Marketing, Marketing Communications Mix, Word of Mouth Marketing, Repurchase Decision.