

RINGKASAN

Salah satu pilihan dalam pemasaran online yang diminati oleh para pelaku bisnis seperti UMKM adalah dengan menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Twitter. Warung makan Ion88 merupakan salah satu warung makan yang banyak direkomendasikan di akun Twitter @Unsoedfess1963. Rekomendasi ini berasal dari para pengguna Twitter yang telah mengunjungi warung makan tersebut dan merasa puas dengan pengalaman makan mereka. Jenis Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Kriteria Ukuran Sampel Membutuhkan 190 responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Twitter yang mengikuti @unsoedfess1963, telah mengetahui informasi warung makan Ion88, dan melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di warung makan Ion88. Perangkat lunak AMOS digunakan untuk menguji data yang telah terkumpul. Metode analisis yang akan digunakan adalah uji validitas, reliabilitas dan uji hipotesis dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua hipotesis yang diajukan ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan mengenai besarnya pengaruh komunitas online dan E-WOM di media sosial terhadap minat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Hal ini bertujuan untuk membantu perusahaan atau UMKM yang ingin memanfaatkan media sosial yang ada di Indonesia dalam mengembangkan produk dan membuat produk atau promosi baru.

Kata Kunci: pemasaran viral, komunitas online, kepercayaan merek, niat beli

SUMMARY

One of the options in online marketing that is in demand by business actors such as MSME is by using social media. One of the social media that is widely used by Indonesian people is Twitter. Ion88 food stall is a food stall that is widely recommended in @Unsoedfess1963 Twitter account. This recommendation comes from Twitter users who have visited the food stall and are satisfied with their eating experience. Type of Research is quantitative research using survey methods. Sampel Size Criteria Requires 190 respondents. The sample criteria in this study are Twitter users who follow @unsoedfess1963, the one has already knew about the information of Ion88 food stalls, and make purchases within the last 6 months at Ion88 food stalls. AMOS software is used to test the collected data. The analytical method to be used is validity, reliability and hypothesis testing using a structural equation model (SEM). This study shows that of all the hypotheses found a positive and significant influence. This research was conducted with the aim of providing an explanation of the magnitude of the influence of online communities and E-WOM on social media on purchase intention with brand trust as a mediation variable. It aims to help companies or MSME who want to take advantage of the social media that exists in Indonesia in developing products and making new products or promotions.

Keywords: electronic word of mouth (E-WOM), online communities, brand trust, purchase intention