

PENGARUH WORD OF MOUTH MARKETING MELALUI MEDIA TWITTER @FLAMEONfootmate TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TAHUN 2014

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH MARKETING ON TWITTER @FLAMEONfootmate TO CONSUMER'S PURCHASE DECISION IN 2014

Faris Majduddin Naufal
1201090170

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom
farisnaufal@students.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Twitter adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia. Tidak hanya digunakan sebagai akun pribadi, banyak akun perusahaan hadir di Twitter untuk menjangkau konsumennya. Salah satunya adalah Flameon Footmate, sebuah merek sepatu handmade wanita asal Bandung yang memanfaatkan Twitter sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien melalui strategi word of mouth marketing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas word of mouth marketing yang terdiri atas talkers, topics, tools, taking part dan tracking pada Twitter Flameon Footmate terhadap variabel tergantung yaitu keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah followers dari akun Twitter @FLAMEONfootmate yang pernah membeli produk Flameon Footmate, yaitu sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik sampling insidental. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausal (verifikatif). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap elemen word of mouth marketing dan keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate memiliki kriteria sangat baik. Melalui hasil pengujian secara parsial, empat variabel word of mouth marketing terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu talkers, topics, tools, dan tracking. Sedangkan variabel taking part tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Elemen word of mouth marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Twitter, Word of Mouth Marketing, Keputusan Pembelian

Abstract

Twitter is one of the biggest social media platform that commonly used in Indonesia. Not only used as personal account, many companies also have Twitter account to reach their consumers. One of them is Flameon Footmate, a handmade women shoes brand from Bandung that uses Twitter as effective and efficient promoting tools through by word of mouth marketing.

This research aims to analyze the effect of independent variable of word of mouth marketing which consists of talkers, topics, tools, taking part and tracking on Flameon Footmate's Twitter, to dependent variable which is purchase decision. The sample used in this analysis are @FLAMEONfootmate Twitter account's followers who bought Flameon Footmate products, as many as 100 respondents by using incidental sampling technique. The type of research that is used in this study is descriptive causal (verificative) research. The research method is quantitative and the data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis.

Based on the results of the study, both of respondent's responses to word of mouth marketing's and consumer's purchasing decisions in Flameon Footmate perceived in criteria very well. Through the result from partial testing, four out of five elements of word of mouth marketing are proven to provide significant and positive influence on consumer's purchasing decisions, those are talkers, topics, tools, and tracking, while taking part have no significant influence to purchase decision. Elements of word of mouth marketing influence the consumer's purchasing decisions with a total contribution of 39.5%, while the remaining 60.5% is influenced by other factors that are not examined in this study.

Keywords : Twitter, Word of Mouth Marketing, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Twitter adalah salah satu platform media sosial yang paling populer digunakan di Indonesia. Berdasarkan riset dari SocialBakers di tahun 2013, jumlah pengguna Twitter di Indonesia tercatat hampir mencapai 29 juta orang. Angka tersebut membuat Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai negara dengan pengguna Twitter terbanyak.[2]. Tidak hanya digunakan sebagai akun pribadi, kini banyak akun perusahaan hadir di Twitter untuk menjangkau konsumennya. Kebanyakan perusahaan hadir di Twitter; Twitter itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat jadi buah bibir, serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen [11].

Keberadaan media sosial ini bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan promosi yang efektif dan efisien, atau dengan kata lain strategi pemasaran yang low budget high impact [10]. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Word of mouth atau WoM marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh, biaya efektif, dan cara cepat menyebarkan informasi [3, 230].

Hasil validasi riset dari Nielsen (di Amerika Serikat) terhadap perusahaan yang menggunakan word of mouth marketing menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi dari konsumen lain (keluarga, teman, tetangga, dan kerabat) merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian [3, 26]. Hal itulah yang mendasari Flameon Footmate dalam memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran word of mouth di media sosial, khususnya melalui Twitter. Strategi yang melibatkan interaksi dari konsumen tersebut dianggap cukup efektif mengingat followers mereka di Twitter saat ini (per 17 Desember 2014, 11:07) mencapai 8137 orang dan didukung pula dengan adanya akun Instagram sebagai katalog online yang kini telah mencapai 16000 followers (per 17 Desember 2014, 11:17). Testimonial dari konsumen sebagai word of mouth marketing dapat dengan mudah dijumpai di timeline Twitter Flameon Footmate.

Adanya fenomena word of mouth di Twitter tersebut bisa jadi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate. Namun, sampai saat ini belum ada penelitian yang membuktikan benarkah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh word of mouth marketing tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Flameon. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Word of Mouth Marketing Melalui Media Twitter @FLAMEONfootmate Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tahun 2014”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui tanggapan responden tentang word of mouth marketing Flameon Footmate melalui Twitter.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Flameon Footmate.
3. Mengetahui besarnya pengaruh word of mouth marketing di Twitter terhadap keputusan pembelian di Flameon Footmate.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, sedangkan sifat dari penelitian ini adalah kausal (verivikatif). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mendapatkan persentase pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan teknik analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel Word of Mouth Marketing yang terdiri atas Talkers (X_1), Topics (X_2), Tools (X_3), Taking Part (X_4), dan Tracking (X_5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Dasar Teori

2.1 Word of Mouth Marketing

Sernovitz menyatakan bahwa “word of mouth marketing is giving people a reason to talk about and making it easier for that conversation to take place”, yang artinya word of mouth marketing adalah memberikan alasan orang untuk berbicara dan membuatnya lebih mudah agar percakapan dapat berlangsung [7, 1].

Sernovitz menyatakan bahwa “word of mouth marketing is about being good to people. Real people will talk about you when they like you, your stuff, and the things that you do. The word of mouth that they create is far more powerful than all the advertising in the world”, yang artinya word of mouth marketing adalah tentang menjadi baik kepada orang – orang. Orang – orang akan membicarakan suatu perusahaan ketika orang – orang tersebut menyukai merek, produk dan apapun dari perusahaan tersebut. Word of mouth yang orang-orang tersebut ciptakan jauh lebih efektif dibandingkan dengan semua iklan apapun yang ada di dunia [7,198].

Terdapat lima elemen-elemen yang dibutuhkan untuk word of mouth agar dapat menyebar, yaitu :

1. Talkers – Find People Who Will Talk about You
 “Talkers are any group of people who have the enthusiasm and connections to relay your message”, yang artinya talkers adalah beberapa kelompok orang yang mempunyai antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan.
 “Talkers talk because they love to share great ideas and help their friends. They’ll talk about you if you give them something to talk about and if they like you”, yang bila diartikan talkers berbicara karena talkers senang berbagi ide-ide brilian dan membantu temannya. Talkers akan berbicara tentang perusahaan jika perusahaan memberikan sesuatu untuk dibicarakan dan bila talkers menyukai perusahaan tersebut.
2. Topics – Give People a Reason to Talk
 “All word of mouth starts with creating a message that will spread”, yang artinya semua word of mouth dimulai dengan membuat sebuah pesan yang akan disebar.
 “Good topics are portable, clear ideas that one person can repeat successfully”, yang artinya topik – topik yang baik itu mudah dipindahkan, ide – ide jelas yang bisa berhasil diulang oleh satu orang dengan sukses.
 “Once you find a topic that is interesting enough to motivate your talkers, your next challenge is to give them tools to help encourage that conversation”, yang artinya adalah setelah topik yang cukup menarik untuk memotivasi Talkers ditemukan, maka tantangan berikutnya adalah memberi alat-alat yang membantu mendorong percakapan tersebut.
3. Tools – Help The Message Spread Faster and Farther
 “Word of mouth marketers make their biggest impact when they provide the infrastructure to help messages travel”, yang artinya pemasar word of mouth membuat dampak yang terbesar ketika mereka menyediakan infrastruktur untuk membantu pesan-pesan melintas (sampai ke calon konsumen).
 “Once you’ve created tools to accelerate the word of mouth, your next challenge is to keep that conversation fresh and fast moving by taking part in it”, yang bila diartikan adalah setelah perusahaan membuat alat-alat yang memperlancar proses word of mouth, tantangan berikutnya adalah untuk menjaga percakapan tersebut tetap segar dan bergerak cepat dengan berpartisipasi di dalamnya.
 “Provide the tools that help your messages move farther and faster”, yang bila diartikan adalah menyediakan alat-alat yang membantu pesan perusahaan bergerak lebih jauh dan cepat.
4. Taking Part – Join The Conversation
 “When you reach out to real people and encourage them to start talking about your brand, they expect you to participate. When people talking about you, answer them”, yang artinya ketika perusahaan berhasil menjangkau talkers dan mendorongnya untuk mulai membicarakan tentang merek perusahaan tersebut, talkers mengharapkan perusahaan untuk ikut berpartisipasi. Ketika talkers membicarakan tentang perusahaan, maka perusahaan sebaiknya menjawab talkers tersebut.
 “You’ll get negative feedback, you’ll even get crackpots, and you’ll need to assign staff to listen and learn from the conversation. At the same time, however, you’ll be earning the respect and recommendation of your customers and building powerful long-term relationships”, yang artinya adalah perusahaan akan mendapat feedback yang negatif, perusahaan bahkan akan menjadi “gila” dan perlu menempatkan petugas khusus untuk mendengar dan mempelajari percakapan. Pada saat yang bersamaan, bagaimanapun juga, perusahaan akan mendapatkan rasa hormat dan rekomendasi dari konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat.
5. Tracking – Measure and Understand What People Are Saying
 “Monitoring online communication lets you understand what consumers really think about your brand, your marketing, and your products”, yang bila diartikan pemantauan komunikasi online membuat perusahaan mengerti apa yang benar-benar dipikirkan oleh konsumen tentang merek, pemasaran, dan produk dari perusahaan tersebut.
 “Tracking what is being said about you and your company is now a whole lot easier”, yang artinya melacak apa yang sedang dikatakan talkers tentang suatu perusahaan kini jauh lebih mudah.
 “Your next challenge is to learn to value this raw consumer feedback and to use it to build a smarter marketing plan and a better company”, yang bila diartikan adalah tantangan perusahaan berikutnya adalah belajar untuk menilai data feedback dari konsumen dan menggunakannya untuk membangun rencana pemasaran yang lebih cerdas dan perusahaan yang lebih baik [7, 17-22].

2.2 Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian [1].

Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, Kotler & Keller menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang

– rasa lapar, haus, seks – naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi konsumen dalam proses pencarian dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahapan dimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sikap orang lain
Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal, diantaranya adalah sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Hal sebaliknya juga berlaku.
- b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi
Faktor ini mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Komunikasi pasca pembelian kepada pembeli menghasilkan pengembalian produk dan pembatalan pesanan yang lebih sedikit [4].

Penelitian pada dasarnya merupakan suatu metode ilmiah, baik menggunakan berpikir deduktif maupun induktif, dalam membantu memahami dan menjawab berbagai persoalan yang dihadapi manusia dalam kehidupan, baik itu yang berkaitan dengan alam maupun kehidupan sosial masyarakat [9, 7]. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu [8, 2]. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, sedangkan sifat dari penelitian ini adalah kausal (verifikatif). Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.

Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid [5]. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi tersebut adalah sebagai berikut :

$$\text{-----} \quad (1)$$

Reliabilitas adalah kedapat dipercaya atau keajegan, suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang, memberikan hasil ukur yang sama, [9, 104]. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, lebih dari 0,80 adalah baik [6, 182]. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Alpha-Cronbach dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{-----} \quad (2)$$

Agar dapat mengetahui pengaruh word of mouth marketing melalui media Twitter @FLAMEONfootmate terhadap keputusan pembelian konsumen tahun 2014, maka penulis menggunakan regresi linear berganda dalam analisis data. Sekaran [6, 299] menerangkan bahwa analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat yang berskala internal. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut :

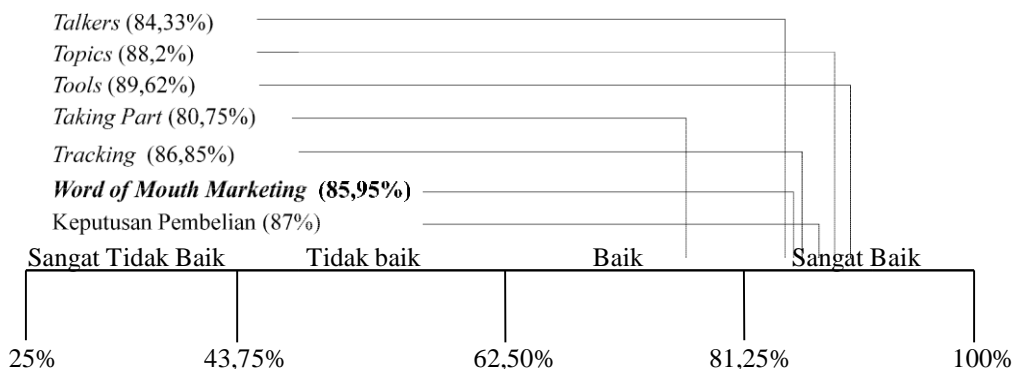
$$Y = a+bX_1+bX_2+bX_3+bX_4+e \quad (3)$$

3. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar word of mouth marketing melalui media Twitter mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate. Berdasarkan hasil analisis tanggapan dari 100 responden, didapatkan variabel dari word of mouth marketing secara keseluruhan memiliki kriteria sangat baik dengan persentase sebesar 85,95%. Namun Flameon Footmate perlu memperhatikan variabel taking part, karena variabel tersebut memiliki skor penilaian terendah yang masuk pada kriteria baik dengan persentase sebesar 80,75%. Flameon Footmate dapat meningkatkannya dengan memperbaiki cara berinteraksi dengan follower, terutama dalam menyampaikan informasi yang ditanyakan oleh follower secara jelas.

Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian mendapat kriteria sangat baik dengan rata – rata persentase total sebesar 87%. Hal ini dikarenakan responden tertarik dengan produk Flameon Footmate yang dipasarkan melalui Twitter dan responden yang membaca testimonial dari follower lain di Twitter sebelum membeli produk Flameon Footmate.

Gambar 1. Garis Kontinum



Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen yang terdiri atas Talkers (X₁), Topics (X₂), Tools (X₃), Taking Part (X₄), dan Tracking (X₅) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20, penulis memperoleh hasil analisis regresi linear berganda yang dijelaskan pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | ,474 | ,439 | | 1,080 | ,283 | | |
| Talkers | ,173 | ,072 | ,225 | 2,407 | ,018 | ,738 | 1,356 |
| Topics | ,197 | ,077 | ,213 | 2,570 | ,012 | ,933 | 1,072 |
| Tools | ,176 | ,076 | ,197 | 2,324 | ,022 | ,899 | 1,113 |
| Taking Part | ,017 | ,069 | ,020 | ,242 | ,810 | ,956 | 1,046 |
| Tracking | ,327 | ,079 | ,382 | 4,147 | ,000 | ,758 | 1,320 |

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

$$Y = 0,474 + 0,173X_1 + 0,197X_2 + 0,176X_3 + 0,017X_4 + 0,327X_5 + e$$

Dari persamaan regresi di atas terlihat bahwa seluruh variabel independen bernilai positif sehingga memiliki hubungan searah dengan variabel dependen. Sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate akan naik apabila seluruh elemen word of mouth marketing, yaitu talkers, topics, tools, taking part, dan tracking ditingkatkan.

Melalui hasil pengujian secara simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,278 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya word of mouth marketing yang terdiri dari talkers, topics, tools, taking part dan tracking terbukti secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate. Sehingga dapat diartikan bahwa tanpa adanya word of mouth marketing melalui akun Twitter @FLAMEONfootmate yang baik dapat menyebabkan rendahnya keputusan pembelian di Flameon Footmate.

Pada hasil pengujian secara parsial, didapati bahwa secara parsial variabel talkers, topics, tools, dan tracking memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate. Sedangkan variabel taking part tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate, sehingga ada atau tidaknya bentuk partisipasi yang dilakukan oleh Flameon Footmate melalui Twitter @FLAMEONfootmate, tetap akan ada konsumen yang membeli produk Flameon Footmate. Variabel tracking secara parsial memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate, sehingga semakin baik tracking dilakukan pada word of mouth marketing melalui Twitter @FLAMEONfootmate akan berpengaruh dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian di Flameon Footmate, demikian juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,395 atau 39,5%. Hal ini berarti bahwa elemen dari word of mouth marketing (talkers, topics, tools, taking part, dan tracking) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap elemen word of mouth marketing yang dilakukan Flameon Footmate memiliki kriteria sangat baik dengan persentase sebesar 85,95%.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate memiliki kriteria sangat baik, dengan rata-rata persentase total sebesar 87%.
3. Berdasarkan pengujian pengaruh elemen word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate, maka diperoleh bahwa Word of mouth marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari lima elemen word of mouth marketing, empat variabel terbukti secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate, yaitu talkers, topics, tools, dan tracking. Sedangkan variabel taking part secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate, sehingga ada atau tidaknya bentuk partisipasi yang dilakukan oleh Flameon Footmate melalui Twitter @FLAMEONfootmate, tetap akan ada konsumen yang membeli produk Flameon Footmate.

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian pengaruh word of mouth marketing melalui media Twitter @FLAMEONfootmate terhadap keputusan pembelian konsumen pada tahun 2014 ini, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan Flameon Footmate dapat terus mengoptimalkan penggunaan Twitter sebagai media word of mouth marketing karena bila hal itu dilakukan, selain mendapatkan rekomendasi dari konsumen, maka akan tercipta hubungan jangka panjang yang kuat antara Flameon Footmate dengan konsumen.
2. Flameon Footmate sebaiknya memperbaiki cara berinteraksi dan berpartisipasi dengan followers, terutama dalam hal menyampaikan informasi yang ditanyakan oleh follower secara jelas. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh Flameon Footmate adalah menjawab pertanyaan panjang yang lebih dari satu tweet dengan menyertakan hashtag tertentu yang memudahkan follower dan dapat juga membuat daftar pertanyaan yang biasa ditanyakan agar memudahkan follower dalam menemukan jawaban pertanyaan yang mereka butuhkan.
3. Flameon Footmate diharapkan dapat meningkatkan pelayanan konsumen dan menjaga kualitas produknya. Karena berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara online pada 100 responden, terdapat 4% atau 4 orang reponden yang masih menyatakan ketidakpuasannya setelah melakukan pembelian produk Flameon Footmate. Cara yang dapat dilakukan oleh Flameon Footmate adalah meminta feedback setiap konsumen yang telah melakukan pembelian. Flameon Footmate dapat juga melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala. Hal ini perlu dilakukan karena word of mouth marketing hanya bekerja bila perusahaan memiliki produk atau pelayanan yang baik.

Saran yang diajukan penulis bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pengaruh word of mouth marketing tidak hanya pada keputusan pembelian konsumen saja, tetapi pada brand image, brand loyalty, atau dapat juga membandingkannya dengan beberapa jenis pemasaran konvensional, seperti iklan, sales promotion, dan direct marketing.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih representatif.
3. Bila ingin meneliti tentang pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian di media sosial, peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian yang ada. Sehingga tidak hanya sebatas pada media Twitter, melainkan media sosial lain yang jamak dipakai akhir – akhir ini, seperti Instagram atau Path.

Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo.
- [2] APJII. 2012. Profil Pengguna Internet Indonesia 2012. [Online] Available at: <http://www.apjii.or.id/v2/upload/Laporan/ProfilInternetIndonesia2012.pdf>. (Accesed 15 July 2014).
- [3] Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of mouth Marketing. Yogyakarta : Media Pressindo.
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta : Erlangga.
- [5] Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- [6] Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business (4th Edition). Jakarta : Salemba Empat.
- [7] Sernovitz, Andy. 2009. Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- [8] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [9] Suharsaputra, Uhar. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. Bandung : Refika Aditama.
- [10] Yahya, Arief. (2012). Paradox Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Zarrella, Dan. 2010. The Social Media Marketing Book. Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta.