

ABSTRAK

Peran *marketing* dalam dunia bisnis dapat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi elektronik pada masa *modern* ini. Teknologi elektronik digunakan sebagai media komunikasi *online* yang sangat efektif dan dapat memberikan panduan dalam memperbaiki kinerja perusahaan. Tingginya pemberian komentar negatif pada jejaring sosial akan berdampak pada hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sehingga perlu adanya penanganan yang tepat dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth* melalui teknologi elektronik. Sehingga penelitian ini bertujuan merancang konseptual model dalam mengetahui pengaruh *word of mouth* pada pemasaran teknologi elektronik dan mengetahui hubungan antar variabel eksogen dan endogen didalam model konseptual. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan kuesioner berupa *skala likert*. Alat pengolahan data yang digunakan adalah *software* Smart PLS 3.0. Dari kuesioner yang telah disebarakan didapat 75 data responden, penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat hubungan antara *tie strength*, *trust*, dan *information influence* sehingga untuk mengidentifikasi pengaruh ucapan (*word of mouth*) pada pemasaran melalui teknologi elektronik perlu diperhatikan faktor-faktor tersebut.

Kata kunci: *Electronic, Marketing, Word Of Mouth, Social Networking Sites, SEM-PLS 3.0*