

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *word of mouth* yang dilakukan FYC Footwear. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi FYC Footwear dalam menyebarkan *tools* dari *word of mouth* yaitu *endorser* dalam pembuatan sepatu “Sultan TJ” untuk tujuan memperluas target pasar ke komunitas-komunitas BMX. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian konstruktivis. Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi *word of mouth*. Pembahasan dalam penelitian ini membahas seputar langkah yang dipilih oleh FYC Footwear dalam menyebarkan *word of mouth* dilihat dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasil dari penelitian ini dari tahap perencanaan adalah FYC Footwear memilih media sosial Instagram dan Youtube sebagai wadah penyebaran *word of mouth* dan merencanakan kriteria dari *endorser* yaitu Stay Young, Good, Clean and Fun. Pada tahap pelaksanaan, FYC Footwear fokus di Instagram yang lebih ke visual seperti foto teaser dan iklan penjualan sedangkan di Youtube lebih ke bercerita dan FYC Footwear memilih Ardika Winata dan Syarif Rahmad Alkadrie sebagai *endorser*. Pada tahap evaluasi, FYC Footwear untuk sementara ini belum melakukan pergantian mengenai *tools* yang digunakan. Dengan meng-*endorse* Ardika Winata dan Syarif Rahmad Alkadrie sebagai *tools* dalam strategi *word of mouth* yang mereka lakukan sangat memuaskan dan menghasilkan penambahan *followers* dan publisitas secara signifikan.

Kata kunci: Strategi, *Word of Mouth*, *Endorser*, Instagram dan Youtube