

ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang populer dan marak di Kota Bandung. Meskipun pada saat ini terdapat banyak cafe, namun perubahan gaya hidup yang cenderung bermobilitas tinggi dan efisien dalam mendapatkan informasi. Membuat pengusaha kuliner memerlukan ide – ide baru yang lebih moderen agar lebih disukai iklan media sosial terutama *twitter* menjadi salah satu alat untuk beriklan oleh karna itu pengusaha kuliner perlu memperhatikan strategi ber-online.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 140 responden. Hasil penelitan menunjukkan bahwa uji koefisient determinasi menunjukkan *R square* (R^2) sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Pengaruh iklan media sosial *twitter*. Memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen sebesar 6,66% sedangkan sisanya 33,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa Pengaruh iklan media sosial *twitter*, variabel bebas, secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Hal ini berdasarkan dari perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($>$) dan tingkat signifikasinya $0,000 > 0,05$ sedangkan berdasarkan uji T dapat diketahui variabel bebas Pengaruh iklan media sosial *twitter* secara parsial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Iklan, *Twitter*, *Social Media*, Keputusan Pembelian Konsumen