

ABSTRAK

Berkembangnya era modern saat ini khususnya di bidang era komunikasi, memberikan dampak yang cukup signifikan dalam berbagai bidang, terutama dalam bidang perekonomian. Banyaknya persaingan secara global dan tantangan pasar yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi program-program promosinya agar dapat bersaing dengan pasar. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial twitter. Traveloka adalah sebuah perusahaan agen travel tiket pesawat dan hotel online dimana dalam melakukan promosi penjualannya, menggunakan media sosial twitter. Traveloka melalui akun twitternya @traveloka memberikan informasi-informasi mengenai promosi yang ditawarkan kepada para *followers*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh promosi Traveloka melalui Twitter terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan sample sebanyak 100 responden yang diambil dari para *followers* akun twitter @traveloka. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. yaitu nilai $t_{hitung} (7,295) > t_{tabel} (1,984)$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Promosi melalui Twitter sebesar 35,2 % sedangkan sisanya sebesar 64,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: Promosi melalui Twitter, Keputusan Pembelian