

ABSTRAK

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu Badan Usaha milik Negara yang bergerak di bidang pelayanan jasa transportasi darat dan sedang digemari oleh masyarakat Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat tahun 2014 penumpang kereta api meningkat sebesar 37,22% dibandingkan tahun lalu. Pertumbuhan tersebut bersamaan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Di tahun 2014 Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta orang, meningkat 34,9% dibandingkan tahun 2013. Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet, dapat menjadi peluang bagi perusahaan dengan melakukan promosi melalui media internet dan berinteraksi kepada pelanggannya. Media sosial menjadi tren untuk membangun interaksi yang baik dan mempromosikan penawaran mereka kepada konsumen dan salah satu media sosial tersebut adalah twitter. PT Kereta Api Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial *twitter* tersebut untuk melakukan promosi dan melakukan interaksi dengan konsumen. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik Sampling menggunakan rumus Bernoulli dengan teknik Nonprobability Sampling jenis Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah *follower twitter @KAI121* yang pernah menggunakan jasa transportasi Kereta Api. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan besarnya nilai *Social Media Marketing* yaitu sebesar 79,86% yang berada dalam kategori tinggi, sedangkan nilai Keputusan Pembelian yaitu sebesar 85,89% yang berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, Kereta Api