

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat cepat dapat dilihat dengan perkembangan internet sebagai jaringan akses yang digunakan untuk mencari informasi, media bisnis, dan kegiatan pemasaran. Banyak operator telekomunikasi berlomba-lomba untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Mereka bersaing dengan menawarkan tarif murah dan layanan *attractive* kepada pelanggan. Salah satunya adalah operator seluler Axis yang mempromosikan produknya melalui media sosial *Facebook* dan *Twitter*. Analisis data penelitian ini yaitu deskriptif eksplanatori dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor pembentuk determinan promosi melalui media sosial *Facebook* dan *Twitter* pada operator seluler Axis dengan menggunakan fitur-fitur promosi menurut teori Zarella (*Facebook*) dan Puntoadi (*Twitter*). Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel. Berdasarkan pengolahan data dengan metode CFA, diketahui bahwa seluruh data sampel mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas konstruk yang baik, pada uji normalitas diperoleh yaitu  $1,486 < 2,58$  (*Facebook*) dan  $2,529 < 2,58$  (*Twitter*) sehingga hasilnya terdistribusi normal. Sedangkan pada uji realibilitas konstruk diperoleh hasil AVE  $0,604 > 0,5$  dan CR  $0,809 > 0,7$  (*Facebook*), selain itu AVE  $0,612 > 0,5$  dan CR  $0,810 > 0,7$  (*Twitter*).

**Kata Kunci:** iklan, iklan media sosial *facebook*, iklan media sosial *twitter*, *confirmatory factor analysis*