

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan *Social Media Marketing* pada Bakso Boedjangan dan juga untuk melihat seberapa besar pengaruh penggunaan sosial media Twitter terhadap proses keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan di Bandung.

Dalam penelitian ini penggunaan sosial media menjadi variable X dan proses keputusan pembelian menjadi variable Y. Penggunaan sosial media memiliki empat dimensi utama yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*. Proses keputusan pembelian memiliki lima tahap antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis sampling insidental. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana.

Variabel Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian . Nilai koefisien kolerasi (R) bertanda positif yang menunjukkan terjadi hubungan searah antara penggunaan sosial media twitter dengan proses keputusan pembelian. Penggunaan sosial media twitter berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan di Bandung sebesar 40,5%.

Penggunaan sosial media Twitter dan proses keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan di Bandung dinilai responden baik. Perlu dilakukan penelitian mendalam dengan teknik analisis dan metode penelitian yang berbeda untuk mengetahui pengaruh proses keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Sosial Media, Twitter, Proses Keputusan Pembelian**