

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ora Beach Resort. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 48 konsumen yang pernah berkunjung ke Ora Beach Resort sebagai sampel penelitian. Selanjutnya data dianalisis menggunakan deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Ora Beach Resort. Persamaan adalah  $Y = 28,600 + 0,156X$  Konstanta sebesar 28,600 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen sebesar 28,600.

Variabel X mengacu pada Media Sosial dan variabel Y mengacu pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel media sosial sebesar 97,4% sedangkan sisanya (  $100\% - 97,4\% = 2,6\%$  ) di jelaskan oleh variabel lain. Uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Ora Beach Resort

**Kata Kunci:** media sosial, proses keputusan pembelian konsumen