

ABSTRAK

Pada tahun 2017 bisnis kue artis semakin berkembang pesat, khususnya ada di Kota Bandung. Salah satunya adalah Bandung Kunafe, dimana mempunyai cara unik dan menarik untuk mempromosikan kuenya dengan menggunakan Sosial Media. Selain itu Bandung Kunafe juga menggunakan *Word Of Mouth* sebagai salah satu media promosinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui promosi sosial media, *word of mouth*, dan keputusan pembelian pada Bandung Kunafe (2) mengetahui pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian (3) mengetahui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (3) mengetahui pengaruh promosi sosial media dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Variabel dalam penelitian ini adalah Sosial Media (X_1) (*context, communication, collaboration, connection*), *Word Of Mouth* (X_2) (*talkers, topics, tools, taking part, tracking*) dan Keputusan pembelian (Y) (keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif dan Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Bandung Kunafe. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan instrumen penelitian kuisisioner. Jenis penelitian ini analisis linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Bandung Kunafe secara parsial adalah sebesar 37,3%, besarnya pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Bandung Kunafe secara parsial adalah sebesar 27,1%. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan Sosial Media dan *Word Of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 64,4%. Sedangkan sisanya sebesar 35,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Sosial Media, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian