

ABSTRAK

Media Sosial memiliki peran penting bagi suatu perusahaan yaitu untuk meningkatkan minat konsumen sehingga terjadinya pembelian terhadap produk tersebut. Dalam dunia bisnis terdapat persaingan antar perusahaan sejenis untuk bersaing mendapatkan konsumen, khususnya dalam bidang *otomotif*. Tunas Daihatsu pun memiliki beberapa pesaing lokal khususnya kota Bandung yang menawarkan produk yang sejenis. Beberapa pesaing Daihatsu pun sama-sama memulai usahanya di kota Bandung dengan mempunyai keunggulan dan kelebihan tersendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang digunakan oleh Daihatsu terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tunas Daihatsu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tunas Daihatsu di kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden yang digunakan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Bernoulli. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, realibilitas, asumsi klasik, deskriptif, dan analisis linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti Implementasi *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Tunas Daihatsu. Besarnya adalah 24% sedangkan sisanya 76% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar *Social Media Marketing*.

Kata kunci : Tunas Daihatsu, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian