

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial khususnya Twitter saat ini bukan hanya sebagai sarana berkomunikasi, melainkan juga sebagai media untuk keperluan pemasaran. @infobdg disini merupakan salah satu dari sekian banyak akun Twitter yang banyak dilirik perusahaan lokal maupun nasional sebagai media yang dapat digunakan untuk menawarkan produk mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *tweet* iklan melalui akun Twitter @infobdg terhadap minat beli masyarakat kota Bandung. Adapun variabel yang diteliti adalah *tweet* iklan sebagai variabel independen (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, dimana dilakukan pengujian instrumen penelitian terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 400 responden dengan teknik *convenience sampling*. Untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam perumusan masalah pada penelitian ini, digunakan beberapa teknik analisis data antara lain, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, perhitungan koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *tweet* iklan melalui akun Twitter @infobdg memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat kota Bandung. Koefisien determinasi 0,210 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *tweet* iklan melalui akun Twitter @infobg berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli masyarakat kota Bandung sebesar 21% dan sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.

Kata Kunci : *Tweet* Iklan, Minat Beli, Twitter, Media Sosial