

ABSTRAK

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Twitter @FJB_Bandung dalam keputusan pemasangan iklan para UKM (Usaha Kecil Menengah) ditinjau dari aspek *content, context, communication, collaboration, connection*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *convenience sampling* kepada 100 responden dengan kategori *followers @FJB_Bandung* yang merupakan UKM dan pernah memasang iklan di akun Twitter @FJB_Bandung. Metode analisis data menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) sedangkan proses pengolahan data menggunakan bantuan program *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS 19 for Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara keseluruhan (total) terdapat pengaruh sebesar 51,7% dari *Content, Context Communication, Collaboration* dan *Connection* terhadap keputusan pemasangan iklan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu variabel *Content* dan *Context*. Berdasarkan penelitian ini diharapkan @FJB_Bandung dapat lebih memperhatikan ketiga variabel yang signifikan tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pemasangan iklan.

Keywords: media sosial Twitter, content, context, communication, collaboration, connection, , keputusan pemasangan iklan.