

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL NETWORK* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus Fans Page Facebook Keripik Karuhun dan Followers Twitter @keripikkaruhun)

Penelitian ini dilakukan untuk dapat melihat pengaruh yang diciptakan penggunaan *social network* sebagai bentuk komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan konsumen dalam membeli produk CV. Saung Karuhun Berkah (Keripik Karuhun). Dalam variabel *social network* terdapat empat subvariabel yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Sedangkan untuk variabel proses keputusan konsumen terdapat empat subvariabel yang diteliti yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative dan pemilihan, dan pemilihan tempat dan pembelian. Kemudian dapat dilihat pengaruh variabel *social network* tersebut hingga akhirnya konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk Keripik Karuhun tanpa melihat perilaku konsumen setelah membeli produk tersebut.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner dan wawancara dengan narasumber dari pihak CV. Saun Karuhun Berkah. Dan data kuesioner diolah menggunakan metode *analysiskorelasi kanonikal*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *social network* terhadap proses keputusan konsumen dalam membeli Keripik Karuhun, yaitu dengan R Square sebesar 0,81401 atau 81.4%. Namun dengan melihat lebih focus pada masing-masing subvariabel, terhadap pengaruh yang berkebalikan dan kuat antara variabel konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi dengan penenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative dan pemilihan, dan pemilihn tempat dan pembelian.

Keyword: Social Network, consumer decision process, canonical correlation