

ABSTRAK

PT Pertamina (Persero) adalah perusahaan BUMN yang baru meluncurkan sebuah aplikasi yang bernama My Pertamina dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian bahan bakar pertamax melalui berbagai promosi yang ditawarkan melalui aplikasi My Pertamina terutama di Kota Bandung yang menjadi satu-satunya kota metropolitan di Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* aplikasi My Pertamina terhadap keputusan pembelian bahan bakar pertamax di Kota Bandung.

Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif (kausal), dengan menggunakan model regresi linear sederhana. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner di empat SPBU yang berada di Kota Bandung dan dapat melayani penggunaan aplikasi My Pertamina dengan bantuan *google document* pada 100 responden dengan 25 item pernyataan. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), *social media marketing* aplikasi My Pertamina berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (324,131) > F_{tabel} (3,94)$ dengan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) didapat *social media marketing* aplikasi My Pertamina berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} (18,004) > T_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,005$. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) didapat bahwa *social media marketing* aplikasi My Pertamina mampu memberikan pengaruh sebesar 76,8% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 23,2% ($100\% - 76,8\%$) merupakan kontribusi variabel lain selain variabel independen tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada PT Pertamina (Persero) untuk memerhatikan penggunaan *social media marketing* dengan mempertahankan kualitas aplikasi My Pertamina dalam kemudahan untuk mengakses informasi karena memiliki nilai presentase total terbesar dan paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaiknya PT Pertamina (Persero) juga meningkatkan kinerja pada pelayanan dalam kecepatan membalas pertanyaan dan komentar dari masyarakat karena memiliki skor terendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Kata Kunci : *social media marketing*, keputusan pembelian, internet