

ABSTRAK

Media sosial telah melekat pada kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai tempat berkomunikasi dan sumber mencari informasi sehingga banyak perusahaan yang menyadari peluang tersebut untuk menjadikan media sosial sebagai media pemasaran bagi produk atau jasa mereka. Perusahaan harus memerhatikan tiap komponen yang ada dalam penggunaan media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien sesuai dengan target pasar sehingga memenuhi tujuan dari penggunaannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran dari *social media marketing* dan keputusan pembelian pada Starbucks serta pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* melalui google form yang disebarkan kepada 400 responden yang merupakan konsumen Starbucks yang telah menambahkan *Official Account* LINE Starbucks Indonesia dan berdomisili di kota Bandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9% dan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian