

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial twitter terhadap keputusan pembelian Lotteria di Kota Bandung. Dimana pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang meningkat sebesar 1,49% setiap tahunnya menjadi peluang bagi para pengusaha ataupun investor yang ingin membangun bisnis industri dan juga Industri makanan dan minuman semakin tumbuh seiring dengan terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat yang berubah dari *slow food* menjadi *fast food* terutama di kota-kota besar di Indonesia.

Adapun variabel independen yaitu Promosi Media Sosial *twitter* yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* dan dependen keputusan pembelian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan deskriptif verifikatif, pengumpulan data melalui kuesioner sebanyak 100 responden. Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi media sosial *twitter* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh promosi media sosial *twitter* terhadap keputusan pembelian Lotteria, variabel (X) memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana Lotteria di Bandung diperoleh hasil $Y = 16.691 + 0.618X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, pengaruh promosi media sosial *twitter* yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 35,8% sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Promosi, Media Sosial *twitter*, dan Keputusan pembelian.