

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner di Bandung saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari jumlah restoran dan *café* yang ada di Kota Bandung setiap tahunnya meningkat. Seiring dengan hal ini, Kota Bandung juga tercatat sebagai kota pengguna Twitter paling aktif dengan urutan ke-enam sedunia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Social Media* Twitter dan *Experiential Marketing* terhadap pembentukan *Brand Awareness* serta implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian secara deskriptif verifikatif, dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang dibagi menjadi dua sub struktur. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan, maka dilakukan analisis regresi. Sedangkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dan terikat secara parsial, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan metode korelasi *partial* dan korelasi *Rank Spearman*. Selanjutnya, untuk menguji hubungan variabel-variabel penelitian secara simultan dilakukan dengan menggunakan korelasi ganda.

Dari hasil penelitian pada sub struktur pertama, diperoleh kesimpulan bahwa *Social Media* Twitter dan *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *Brand Awareness* secara simultan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan dari hasil penelitian pada sub struktur kedua, diperoleh kesimpulan bahwa *Social Media* Twitter, *Experiential Marketing*, dan *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Pemasaran, *Social Media* Twitter, *Experiential Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian