

## ABSTRACT

*The development of technology has improved more rapidly. Advances in technology can assist companies in marketing their products. The company currently use the internet in marketing their products, by providing information and news to consumers. Companies trying to promote their products by making use of social media such as twitter in their marketing activities.*

*The research purposed to (1) to analyze the use of social media twitter KFC today, (2) to analyze how the KFC product purchasing decisions through social media twitter, (3) to analyze how strong social media twitter relationship with buying decision. The data was collected by sending questionnaires by twitter to @kfcindonesia followers. The method that used in this research is analysis descriptive and correlational, and quantitative approaches.*

*The results showed that there is a relationship between social media through twitter with the purchase decision. The highest relationship is relationship in connection with the introduction of needs.*

*Key words: social media twitter, purchasing decisions, connection, introduction of needs*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi mengalami perkembangan yang semakin pesat. Kemajuan teknologi dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan pada saat ini banyak menggunakan internet dalam memasarkan produknya, yaitu dengan memberikan informasi dan berita kepada konsumennya. Perusahaan-perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial seperti *twitter* dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Tujuan penelitian adalah (1) untuk menganalisis penggunaan media sosial *twitter* KFC saat ini, (2) untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian produk KFC melalui media sosial *twitter*, (3) untuk menganalisis seberapa besar hubungan penggunaan media sosial *twitter* dengan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner melalui *twitter* kepada *follower @kfcindonesia*. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan korelasional, dan pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara media sosial *twitter* dengan keputusan pembelian. Hubungan tertinggi terdapat pada hubungan *connection* dengan pengenalan kebutuhan.

Kata kunci: media sosial *twitter*, keputusan pembelian, *connection*, pengenalan kebutuhan

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA