

## ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi sangat berkembang pesat dengan seiring bertambahnya waktu. Teknologi yang kini dirasakan banyak sekali manfaatnya salah satunya yaitu media digital seperti sosial media yang digunakan sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan. Pengaruh pemasaran melalui media sosial digunakan oleh banyak perusahaan di Indonesia dikarenakan manfaat dan penggunaannya yang begitu mudah juga efisien dari segi waktu juga biaya pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Determinasi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gigglebox Café & Resto Di Bandung)”. Determinasi promosi melalui media sosial yang dimaksud ialah *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan sampel non probability dengan teknik sampling purposive. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Respon pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan penyebarannya yaitu secara online kepada konsumen GiggleBox Café & Resto yang ada di Bandung juga mengetahui akun sosial media GiggleBox Café & Resto.

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel *Context* berada dalam kategori baik yaitu 69%, variabel *Communication* berada dalam kategori baik yaitu 69%, variabel *Collaboration* berada dalam kategori baik yaitu 78%, variabel *Connection* berada dalam kategori baik yaitu 70% dan variabel Keputusan Pembelian berada dalam kategori baik yaitu 75%. Adapun pengaruh dari variabel independen yang dipelajari ialah sebesar 55,2% atau 0,552, hal ini menunjukkan bahwa *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* mempengaruhi Keputusan Pembelian dari GiggleBox Café & Resto. Sementara sisanya yaitu sebesar 44,8% atau 0,448 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Context, Communication, Collaboration, Connection, Keputusan Pembelian**