

ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, salah satunya adalah internet. Di Negara Indonesia jumlah pengguna internet pada tahun 2013 mencapai 71,19 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna internet mengakibatkan banyaknya penggunaan media sosial yaitu facebook atau twitter. Facebook dan twitter kini tidak hanya menjadi alat untuk berinteraksi namun juga digunakan untuk alat pemasaran. Samsung merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial facebook atau twitter sebagai alat pemasaran demi mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh interaksi di dalam media sosial dan kehandalan (*reliability*) iklan *online* terhadap keputusan pembelian produk samsung melalui media sosial facebook atau twitter samsung.

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory*, dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan jumlah sampel 384 responden yang berdomisili di kota Jakarta dan Bandung. Analisis data yang digunakan adalah analisis Deskriptif dan Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa interaksi di dalam media sosial dan kehandalan (*reliability*) iklan *online* memiliki persepsi cukup baik yang dirasakan oleh responden. Berdasarkan analisis regresi linear berganda secara parsial (Uji T) variabel interaksi di dalam media sosial dan kehandalan (*reliability*) iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk samsung sebesar 8,947 dan 7,126. Dan secara simultan (Uji F) variabel Interaksi di dalam media sosial (X_1) dan kehandalan (*reliability*) iklan *online* (X_2) memiliki pengaruh 431,432. Dari hasil penelitian persentase pengaruh variabel interaksi di dalam media sosial (X_1) dan kehandalan (*reliability*) iklan *online* (X_2) terhadap keputusan pembelian adalah 69,2%.

Samsung telah menggunakan teknologi informasi secara positif yaitu dengan mempermudah komunikasi dan mempermudah informasi kepada konsumen melalui media sosial facebook atau twitter. Dan sebaiknya samsung tetap mengikuti dan menggunakan teknologi informasi dalam hubungan komunikasi dengan konsumen dan menyampaikan informasi kepada konsumen.

Kata Kunci: Interaksi di dalam media sosial, Keputusan pembelian