

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian pada Sate Jajaka Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling *insidental* dengan jumlah populasi 1.454 konsumen dan sampel yang diambil yaitu 94 responden. Teknik yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda dan koefisien determinasi. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif variabel *social media marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,32, variabel *word of mouth* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,33 dan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,30 dengan kategori kurang baik. Berdasarkan dari hasil analisis verifikatif yaitu koefisien determinasi secara simultan pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 76,8 %. Sedangkan dilihat dari koefisien determinasi secara parsial, variabel *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,9%, dan variabel *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada Sate Jajaka Kota Bandung.

Kata kunci : *Social media marketing*, *Word of mouth*, Keputusan Pembelian