

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peranan media sosial Twitter dalam pengembangan bisnis "So Hungry", sebuah usaha makanan yang menawarkan rice box dengan cita rasa Nusantara. Melalui analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh So Hungry dalam pemanfaatan Twitter sebagai alat promosi dan interaksi dengan konsumen. Dalam analisis pengaruh konten promosi terhadap Purchase Intention, penelitian ini menyoroti strategi yang dilakukan oleh So Hungry dalam membangun kesadaran merek, menarik perhatian melalui konten yang menarik, serta membangun interaksi aktif dengan pengguna Twitter. Selanjutnya, penelitian mengulas pengaruh eWOM (electronic Word of Mouth) terhadap Purchase Intention melalui analisis tweet pengguna yang merekomendasikan produk So Hungry dan dampaknya terhadap respons positif dari pengguna lain. Penelitian ini juga membahas strategi pengembangan bisnis So Hungry, termasuk upaya kolaborasi dengan micro influencers di Twitter, penggunaan konten yang menarik, dan ekspansi melalui program diskon serta promosi khusus bagi pengikut media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Twitter, dengan pendekatan yang tepat dan konten yang relevan, dapat memberikan dampak positif dalam pengembangan bisnis So Hungry. Hal ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial dengan strategi yang tepat memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness, interaksi, dan keterlibatan pelanggan dalam suatu bisnis.

Kata Kunci: Media Sosial, Twitter, Pengaruh Media Sosial, Bisnis, Strategi Pengembangan Bisnis, eWOM, Micro Influencers.

FEB UNDIP