ABSTRAK

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia semakin pesat, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dan tren gaya hidup yang mendukung kunjungan ke kedai kopi. Strategi pemasaran yang umum digunakan oleh bisnis kuliner, termasuk kedai kopi adalah pemasaran media sosial, terutama di Instagram. Penelitian ini berusaha untuk menguji dampak pemasaran Instagram terhadap proses keputusan pembelian pelanggan di kedai kopi Rasa Kopi di Kabupaten Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang diberikan kepada pelanggan Rasa Kopi dan melakukan penyebaran kode QR melalui pemilik Rasa Kopi. Analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana untuk menilai dampak pemasaran Instagram terhadap proses keputusan pembelian pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran Instagram memberikan dampak positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa memanfaatkan fitur-fitur Instagram dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas klien terhadap suatu produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi dunia akademik dalam memahami peran pemasaran digital dalam industri F&B serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Rasa Kopi harus meningkatkan konsistensi konten yang menarik dan interaktif, serta memperkuat teknik pemasaran yang berorientasi pada *engagement* konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, termasuk kualitas produk dan layanan, serta menilai efektivitas pemasaran digital di berbagai *platform* media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran Instagram, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Kedai Kopi