

ABSTRAK

Pertumbuhan UMKM F&B khususnya di bidang café Kota Bandung mengalami tren yang positif, ditandai dengan banyak usaha yang berkembang dan persaingan yang semakin ketat. Disisi lain, dampak dari tren positif ini didalam ekosistem digital turut berkembang melalui peran konten kreator dan *influencer* yang mempromosikan UMKM secara luas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social media marketing* dan Kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli Pelanggan Cafe Bagi Kopi. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif, dan skala yang digunakan adalah skala likert. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang Pengaruh *social media marketing* dan kredibilitas *Influencer* dalam mempengaruhi minat beli konsumen UMKM khususnya UMKM yang bergerak di bidang F&B yang ada di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 126 responden kepada beberapa pelanggan yang ada di berbagai macam cabang Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung, sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software SPSS Ver.30*

Hasil pengujian menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS menunjukkan jika *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Namun, kredibilitas *influencer* hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, kredibilitas *influencer*, dan minat beli berada dalam kategori baik.

Penelitian ini bermanfaat bagi Café Bagi Kopi dalam merumuskan strategi promosi digital melalui *social media marketing* dan pemanfaatan *influencer* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, Café Bagi Kopi dapat mempertahankan pencapaian usahanya, meningkatkan daya tarik bagi pelanggan, serta tetap kompetitif di tengah persaingan ketat bisnis kafe di Kota Bandung. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

Kata Kunci: *Social media marketing*, Kredibilitas *Influencer*, Minat Beli