ABSTRAK

Perkembangan kuliner di Indonesia, khususnya di kota Bandung saat ini berkembang dengan pesat, dilihat dari jumlah restoran dan kafe yang sudah berjumlah lebih dari 3.000 restoran. Wisata kuliner di Bandung ini memiliki berbagai keunikan, mulai dari beragamnya produk yang ditawarkan, cita rasa yang lezat, konsep tempat yang unik dan nyaman, juga berbagai variasi harga. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan kuliner membuat perusahaan harus mampu bertahan dan terus berkembang agar dapat menghadapi persaingan. Teknologi berbasis internet yang berkembang dengan pesat seperti sosial media, digunakan oleh perusahaan kuliner di kota Bandung yaitu Steak Ranjang untuk melakukan sosial media marketing dalam mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini didasari dengan melihat perilaku konsumen yang sering menggunakan sosial media melalui Instagram dalam kehidupan sosial termasuk didalamnya dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang di Bandung, studi kasus pada pengguna Instagram di Bandung tahun 2016. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sampel yaitu pengguna Instagram di Bandung.

Kata Kunci : Pemasaran, sosial media marketing, minat beli.