

ABSTRAK

Kota Bandung ditetapkan menjadi tempat wisata kuliner di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Keanekaragaman dan keunikan dari restoran yang ada di Bandung, menyebabkan pertumbuhan bisnis dibidang kuliner mengalami pertumbuhan yang positif. Lawangwangi Creative Space merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang kuliner di daerah Bandung. Lawangwangi menggunakan beberapa cara untuk melakukan periklanan diantaranya penggunaan *Social Media Marketing* menggunakan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *Social Media Marketing* melalui Instagram (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Lawangwangi Creative Space. Metode yang digunakan ialah metode Kuantitatif. Teknik Sampling menggunakan rumus Bernoulli dengan teknik Nonprobability Sampling jenis Purposive Sampling. Kriteria sampling dalam penelitian ini adalah para pengguna Instagram di Kota Bandung yang pernah melihat atau mengetahui Instagram Lawangwangi dan pernah melakukan pembelian di Lawangwangi Creative Space Bandung. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan besarnya nilai *Social Media Marketing* yaitu sebesar 76,67% yang berada dalam kategori tinggi, sedangkan nilai Keputusan Pembelian yaitu sebesar 79,98% yang termasuk dalam kategori tinggi. Besarnya pengaruh *social media marketing* melalui Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0,147 atau 14,7%. sedangkan sisanya yaitu sebesar 85,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pemasaran, Pemasaran Jasa, Promosi, *Social Media Marketing*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian