

ABSTRAK

Bandung menjadi pilihan para wisatawan kuliner karena keunikannya dan keanekaragaman dari restoran-restoran itu sendiri. Bahkan para pemilik café pun berlomba-lomba untuk memberikan produk terbaik dan menciptakan tempat dengan tema yang seunik dan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian pengunjung dan menjadi pilihan yang terbaik bagi pengunjung. Bandung sendiri memiliki banyak sekali tempat wisata kuliner yang unik dan menarik. Untuk dapat bersaing setiap cafe di Bandung tentu harus bisa bersaing dengan para kompetitornya terutama dalam hal mempromosikan cafenya. Dalam era modern ini mempromosikan cafe menggunakan media sosial marketing melalui instagram tentu adalah suatu hal yang harus dilakukan, karena sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain atau lebih dan dilakukan secara *online* yang bisa dilakukan tanpa dibatasi ruang dan waktu, fungsi dari sosial media instagram pun adalah bisa membagikan informasi, posting gambar, maupun video, fungsi tersebut tentu sangatlah penting jika di manfaatkan untuk promosi cafe kepada para *followers* café tersebut. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat beli Konsumen Pada Cafe.in Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan deskriptif dan menggunakan uji regresi linier sederhana. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling non probability dengan jenis purposive sampling, pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini mendapatkan besarnya nilai atribut *Social media marketing* melalui instagram yaitu 81,96% dalam kategori baik, nilai minat beli sebesar 82,21% dalam kategori baik. Pengaruh *Social media marketing* melalui instagram terhadap minat beli berpengaruh sebesar 47,9% dan sisanya 52,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

KATA KUNCI : *Social media marketing* , Minat beli