

ABSTRAK

Social Media Marketing Instagram merupakan aspek penting untuk strategi pemasaran digital di era saat ini, yang dapat menjangkau pasar yang luas dan dampak dari ulasan menarik berupa konten yang dibagikan pada Instagram dapat membuat ketertarikan secara personal terhadap *costumers* yang memiliki rasa ingin tahu berlebih untuk mengunjungi *café* tersebut. Keputusan Pembelian atas sebuah produk tidak terlepas dari peran *social media marketing* yang tepat sasaran sehingga *costumers* tidak hanya mempunyai rasa ingin tahu yang lebih untuk berkunjung melainkan juga membeli produk yang ditawarkan pada *café* tersebut.

Penelitian ini dilakukan di *Morgy Coffee* Bandung dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui klasifikasi penilaian *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian di *Morgy Coffee* Bandung serta menguji Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian di *Morgy Coffee* Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut yang mengikuti *official account* Instagram *Morgy Coffee* Bandung. Pengambilan sample menggunakan *non probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling* dan untuk pengambilan data menggunakan rumus bernoulli. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan untuk pengujian hipotesis menggunakan Uji t.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa klasifikasi nilai persentase dari variabel *independen Social Media Marketing* termasuk dalam kategori baik sedangkan untuk variabel *dependen* Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori Sangat Baik. Serta variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Morgy Coffee* Bandung dengan persentase pengaruh variabel *social media marketing* sebesar 53,1% terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian