

ABSTRAK

Sumber Anugerah merupakan sebuah usaha baru yang bergerak dibidang pengolahan biji kopi di Bandung, Jawa Barat. Banyaknya usaha pada bidang serupa membuat Sumber Anugerah harus dapat menciptakan kreasi baru dalam memasarkan produknya, terlebih dalam memanfaatkan sosial media sebagai media utama penjualannya. Dalam penelitian ini, adapun tujuan yang ingin dicari adalah bagaimana proses penggabungan ketiga elemen guna mencari tahu efektivitas akan sebuah produk yang dijual melalui platform sosial media, terlebih produk biji kopi olahan milik Sumber Anugerah.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif serta metode kuantitatif. Sampel yang didapatkan merupakan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden yang menjadi objek penelitian, sesuai dengan teori Slovin yang menggunakan teknik sampling jenuh.

Menurut hasil analisa penulis mengenai objek penelitian Efektivitas Sosial Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Keputusan Pembelian di Sumber Anugerah, ditemukan hasil bahwa Sumber Anugerah sudah mendapatkan respon yang cukup baik. Dalam faktor *customer engagement* sendiri, tercatat angka 63,75% yang dapat dikategorikan cukup baik karena proses penyampaian isi materi di sosial media Sumber Anugerah cukup dapat diterima oleh konsumen. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Sumber Anugerah sebagai usaha baru yang mulai memasarkan produknya melalui sosial media dapat mulai fokus pada proses pembentukan *customer engagement* yang merupakan tahap utama agar konsumen tertarik dan akhirnya melakukan keputusan untuk pembelian produk.

Kata Kunci: Sosial Media, *Customer Engagement*, Keputusan Pembelian