

ABSTRAK

Konsumsi kopi dan pengguna Instagram di Indonesia mendapati kenaikan yang signifikan tiap tahun. Bandung sendiri merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki banyak kedai kopi dan pengguna Instagram di dalamnya. Salah satu dari banyak kedai kopi tersebut adalah Bahamas, kedai kopi spesial satu-satunya di lingkungan Telkom University dan menggunakan Instagram sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen. Dengan data konsumsi kopi dan pengguna Instagram yang meningkat, namun Bahamas malah menunjukkan kebalikannya yang didapatkan pada tren penjualan Bahamas yang malah menurun.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pemasaran media sosial dan keputusan pembelian pada Bahamas dan seberapa besar pengaruh pada dua variabel tersebut. Dimensi yang diteliti pada pemasaran media sosial adalah *content creation, content sharing, connections* dan *community building*. Sedangkan pada keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Fenomena penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan deskriptif, tipe penyelidikan kausal, peneliti tidak mengintervensi data, unit analisis individual dan waktu pelaksanaan *cross sectional*. Untuk populasi dan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* kepada seratus responden dan analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi dua puluh lima. Populasi yang dipakai adalah konsumen Bahamas yang mengikuti Instagram Bahamas.

Hasil analisis deskriptif rata-rata pada 11 item pernyataan pada variabel pemasaran media sosial adalah 81,5% sedangkan pada 10 item pernyataan pada keputusan pembelian adalah 83,1% dengan menggunakan 100 responden. Uji hipotesis yang dilakukan menyimpulkan bahwa H1 diterima dengan hasil T hitung > T tabel ($19,680 > 1,984$) maka disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada Bahamas.

Hasil dari kesimpulan penelitian ini menghasilkan saran bahwa Bahamas sudah masuk ke dalam kategori baik dalam melakukan pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, namun masih dapat ditingkatkan lagi. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk Bahamas dan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian