

ABSTRAK

Jumlah pengguna media sosial terus meningkat dan berkembang. Pada April 2019, jumlah pengguna media sosial mencapai 3,5 miliar di dunia, termasuk pengguna Instagram dengan total 802 juta pengguna aktif. Pengguna Instagram terus meningkat setiap tahunnya, terutama pengguna dari usia 17 tahun ke atas. Media sosial, terutama Instagram, juga digunakan oleh bisnis termasuk bisnis kopi.

Setiap tahun jumlah penggemar kopi meningkat dari waktu ke waktu dengan kopi ini sangat diminati oleh masyarakat, Oleh karena itu, banyak kedai kopi yang berlomba-lomba menarik pelanggan akhir-akhir ini dengan membuat konten menarik di Instagram termasuk kopi praja bintaro. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian pelanggan di kopi praja bintaro.

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan data dengan menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana mestinya tanpa bertujuan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan. Structural Equation Model (SEM) adalah teknik analisis multivariat generasi yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur, yang memungkinkan para peneliti untuk menguji dan memperkirakan interkoneksi antara beberapa variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator pada saat yang sama. Dalam penelitian ini Pengumpulan data akan dilakukan melalui pengisian kuesioner yang akan didistribusikan kepada 400 responden melalui google form. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan purposive sampling.

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, didapatkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Consumer engagement, dan Consumer Purchase Intention berada dalam kategori baik. Dalam hasil hipotesis menunjukkan bahwa (1) Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Kopi Praja, (2) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan Konsumen Kopi Praja, (3) Pemasaran media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Kopi Praja. berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) Konsumen Kopi praja, (4) Keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli Konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada calon peneliti selanjutnya dan Kopi praja, serta kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variable pendukung lainnya dalam rangka memperkaya penelitian ilmiah di bidang manajemen pemasaran atau kewirausahaan. Peneliti menyarankan agar Kopi praja untuk membuat konten yang lebih menarik dan kreatif yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya seperti konten Quiz.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan, Niat Beli Pelanggan, Kopi Praja Bintaro