

ABSTRAK

Masa pandemi Covid-19 yang membuat perekonomian menurun akhirnya mendorong para pelaku UMKM untuk lebih berpikir kreatif agar bisnis mereka tetap berjalan. Contoh nyata yang menyebabkan perekonomian menurun adalah adanya kebijakan pemerintah tentang pemberlakuan PPKM, sehingga membuat gerak sosial masyarakat semakin sempit. Sehingga salah satu cara yang efektif adalah *Social Media Marketing* melalui instagram. Hal ini turut dilakukan oleh pelaku bisnis *Coffee Shop* di Banyuwangi. Penerapan *Social Media Marketing* melalui media sosial instagram dianalisis menggunakan konsep karakteristik *Social Media Marketing* menurut Kim dan Ko yaitu *Enterteinment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Electronic Word of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Social Media Marketing Coffee Shop Tiga Pagi Banyuwangi* di Era Covid-19 melalui Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin meneliti secara mendalam terkait topik tersebut. Hasil penelitian ditemukan bahwa @tigapagicoffeespace sudah menerapkan kelima karakteristik social media marketing melalui Instagram, yaitu, *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Word of Mouth*. Hal ini didukung oleh penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram, sehingga *Social Media Marketing* yang dilakukan memberikan dampak yang positif.

Kata Kunci : *Social media marketing, Instagram, Coffee Shop*