

ABSTRAK

Pemasaran merupakan elemen penting dalam melakukan suatu usaha, maka dari itu pelaku usaha harus memperhatikan mengenai pemasaran yang dilakukan, kemudian pemasaran juga sudah bergeser kearah digital dan media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang mampu menjadi strategi untuk digunakan dalam memicu kepercayaan dan ketertarikan yang nantinya akan mempengaruhi niat konsumen untuk memiliki minat beli. ditemukan fenomena yang terjadi adalah perkembangan internet mendorong masyarakat merubah pola berbelanja, lalu perubahan pola pemasaran. Penelitian bersifat replikasi karena menggunakan teori yang sudah ada tetapi terdapat perbedaan pada objek penelitian yaitu Kopi Kenangan.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran dari social media marketing dan minat beli di Kopi Kenangan, kemudian juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dengan metode kuantitatif, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 385 (tiga ratus delapan puluh lima) sampel diambil dari masyarakat Indonesia pengguna aplikasi Instagram, dan Teknik yang digunakan yaitu analisis SPSS.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa social media marketing Kopi Kenangan masih masuk kedalam kategori baik, di lain hal minat beli Kopi Kenangan masih masuk kedalam kategori baik,. Kemudian *social media marketing* Instagram memiliki efek yang signifikan terhadap minat beli pelanggan di Kopi Kenangan. Saran yang dapat diberikan kepada Kopi Kenangan, Kopi Kenangan dapat lebih melibatkan para pelanggan dan calon pelanggan dalam upaya pemasaran, baik dengan memberikan promo atau *giveaway* terhadap calon pelanggan agar mampu menimbulkan ketertarikan tanpa melupakan para pelanggan setianya. Untuk penelitian selanjutnya dapat pula ditambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Instagram, Minat beli, Pemasaran media sosial.