

## ABSTRAK

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era sekarang yang membuat bisnis di bidang *food and beverage* semakin berkembang yang memunculkan beragam jenis *cafe* berada di Indonesia. Produk yang disediakan tersebut memiliki kualitas dan kuantitas tinggi sehingga menciptakan persaingan pasar. Dengan adanya perkembangan media sosial tersebut merupakan peluang dan manfaat bagi perusahaan dalam upaya menjangkau konsumen, melakukan pemasaran, dan mempromosikan produknya. Peran media sosial sendiri memudahkan akses informasi dan salah satu media pemasaran yang efektif, mengingat cakupan media sosial yang begitu luas dan mampu mensegmentasikan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara konstruksi social media marketing instagram terhadap brand equity berbasis pelanggan pada starbucks yang juga dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand image*, dan *perceive quality* melalui algoritma media sosial, yang dalam konteks penelitian ini yaitu instagram starbucks.

Penelitian ini dieksplorasi dengan metode kuantitatif menggunakan teknik *Non-probability* dengan metode *purposive sampling*, yang diperoleh sample responden sebanyak 385 responden yang merupakan pengguna sosial media instagram dan pernah mengunjungi instagram starbuck Indonesia. Data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kemudian diolah menggunakan metode SEM menggunakan aplikasi Smart PLS.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak starbucks harus meningkatkan aktivitas *social media marketing* pada followers instagram starbuck, dengan bertujuan meningkatkan *social media marketing* terhadap *brand image* dan *perceived quality* sekaligus meningkatkan *brand awarnes* ke *brand love*.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menerapkan ide yang diberikan bagi pihak perusahaan melakukan kegiatan pemasaran instagram. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini menjadi acuan pada penelitian selanjutnya meningat adanya keterbatasan dalam penulisan penelitian ini.

**Kata Kunci:** Aktivitas Pemasaran Instagram, *Brand Awarness*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand loyalty*