

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menjadikan konsumsi minuman jahe meningkat pesat. Jahe memiliki manfaat untuk menambah imunitas sehingga bisa mengurangi potensi tertular virus Covid-19. Jahe Rempah Bilal merupakan UMKM yang bergerak pada bisnis *Food and Beverage* (FnB) dengan menu utama adalah minuman jahe. Jahe Rempah Bilal menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Menurut datareportal.com media sosial instagram di Indonesia menempati posisi ketiga dengan 99,15 juta pengguna pada awal tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial marketing instagram terhadap *purchase intention* pada Jahe Rempah Bilal. Aspek-aspek yang diteliti oleh peneliti, meliputi *social media marketing activity* (SMMA), *customer engagement*, *brand equity*, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *purchase intention*. Dampak media sosial marketing instagram ini dilakukan dengan menganalisis tanggapan kuesioner.

Metode analisis data pada penelitian ini memanfaatkan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM-PLS) yang kemudian proses dengan menggunakan SmartPLS dengan jumlah responden sebanyak 327 orang. Penelitian ini memanfaatkan google *form* untuk melakukan penyebaran kuissoner. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan SmartPLS, sehingga dapat mengetahui hubungan antar variable.

Dari pengolahan data yang didapat, SMMA berdampak positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, SMMA juga berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* berperan positif terhadap *purchase intention*. Variabel SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. *Brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM. Selain itu, E-WOM berdampak positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan, *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara SMMA dan *purchase intention* diterima.

Kata Kunci: FnB, *social media marketing*, instagram, *brand equity*, E-WOM, *purchase intention*