

ABSTRAK

Munculnya berbagai macam usaha di bidang Makanan dan Minuman yang semakin berkembang memicu banyak persaingan usaha di bidang kuliner, Usaha dibidang kuliner yang ada di kota Bandung sangat beragam mulai dari pedagang kaki lima, warung makan, rumah makan, food court, cafe, rumah makan hingga kedai kopi. Istilah *Coffee shop* berasal dari Amerika. Dulu kedai kopi hanya menyediakan kopi dan teh dengan konsep *coffee to go*, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan databoks, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang hingga Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa pada awal tahun ini. *Morgy Coffee* merupakan salah satu kedai kopi di Bandung yang mengutamakan pelayanan dan produk untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang lebih efisien yaitu *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, atau *Brand Awareness* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di *Morgy Coffee* Bandung, dan untuk *Social Media Marketing*. *Morgy Coffee* sebagai salah satu kedai kopi terkenal dan favorit di Kota Bandung yang setiap harinya tidak sedikit pengunjungnya dengan sajian lezat dan konsep bangunan industrial. Kumparan.com (2021) *Aktivitas Pemasaran Media Sosial* terdiri dari beberapa elemen yaitu hiburan, interaksi, tren, iklan, penyesuaian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pemasaran media sosial, *word of mouth*, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi konsumen *morgy coffee*, 385 sampel dan menggunakan teknik analisis data SPSS. Hasil penelitian yang ditemukan adalah Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 6,424 dan nilai *p* (Sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah alpha 5%, Variabel *Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 6,424 dan nilai *p* (Sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah alpha 5%, Variabel Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 6,870 dan nilai *p* (Sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah alpha 5%, Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, WOM, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian*