

ABSTRAK

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kedai kopi atau *coffee shop* merupakan tempat untuk menyajikan minuman teh dan kopi serta makanan kecil. Salah satu *coffee shop* yang saat ini sedang beroperasi adalah Nay Coffee yang saat ini berganti nama menjadi Vervins Coffee. Selama menjalankan bisnisnya, Nay Coffee melakukan strategi digital *marketing* untuk menarik konsumen datang ke *coffee shop* mereka melalui *social media marketing*. Namun, selama menjalankan strategi *social media marketing* Nay Coffee tidak konsisten dalam pembuatan konten di Instagram yang berdampak pada penurunan penjualan pada data keuangan mereka. Hal tersebut yang menyebabkan manajemen Nay Coffee melakukan perubahan nama menjadi Vervins Coffee. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengimplementasikan perilaku konsumen dengan perancangan *guideline book* dan konten digital marketing untuk Vervins Coffee yang dapat dijadikan pedoman untuk melakukan strategi *social media marketing* melalui Instagram. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan followers Instagram @naykopi dan konsumen Vervins Coffee. Hasil penelitian ini berupa *guideline book* yang diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi Vervins Coffee untuk melakukan *social media marketing* terutama di Instagram. Saran untuk penelitian ini kedepannya dapat meneliti terkait *Performance Marketing* dengan *Key Performance Indicator*.

Kata Kunci : *Coffee shop, Social media marketing, Keputusan pembelian konsumen.*