

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung semakin tahun semakin meningkat ditandai dengan banyaknya café, restaurant, usaha-usaha yang bermunculan. Perkembangan industri kuliner yang sangat maju dengan teknologi yang sangat canggih menyebabkan munculnya persaingan yang cukup ketat diantara pelaku usaha kuliner.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang dapat memberikan gambaran tentang Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Belwish Cafe.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Belwish Café. Hubungan antara variabelnya sebesar 33,6% bisa dikatakan cukup kuat.

Data diperoleh dengan menggunakan Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

Kata kunci: Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Belwish Cafe