

ABSTRAK

Dewasa ini, pelaku bisnis *coffee shop* melihat peluang dimana kekuatan media sosial sangat besar pengaruhnya dalam persaingan bisnis *coffee shop* menjadi lebih ketat. Pelaku bisnis *coffee shop* harus memerhatikan kegunaan media sosial yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien, dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Contrast Coffee sebagai salah satu pelaku bisnis *coffee shop*. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif (kausal), dengan menggunakan model regresi linear berganda. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* melalui *google form* pada 100 responden dengan 22 item pernyataan. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen Contrast Coffee adalah 55,7%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan semua sub variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada Contrast Coffee untuk mengembangkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran agar fungsi dari media sosial dapat dimanfaatkan sebaik mungkin oleh Contrast Coffee.

Kata Kunci : Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.