

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Social media marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Rooftop Coffee Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana implementasi *Social media marketing* melalui Instagram Rooftop Coffee Bandung, bagaimana keputusan pembelian audiens pada Rooftop Coffee Bandung, besarnya pengaruh *Social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian di Rooftop Coffee Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif -kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *regresi linier* sederhana.

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa implementasi *Social media marketing* melalui Instagram Rooftop Coffee Bandung yang sudah baik, untuk menampilkan produk-produknya di Instagram. Kemudian, keputusan pembelian yang tinggi dan tepat dari para konsumen kepada Rooftop Coffee Bandung. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social media marketing* melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian audiens di kafe Rooftop Coffee Bandung, hal ini dibuktikan dengan Thitung  $11.031 > T_{tabel} 1.984$ , dan signifikansi  $0.000 (0.000 < 0.05)$ . Berdasarkan Koefisien Determinasi didapat bahwa *Social media marketing* melalui Instagram Rooftop Coffee Bandung mampu menjelaskan keputusan pembelian audiens sebesar 55.4% dan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor karakteristik dan psikologi audiens (budaya, sosial, pribadi audiens).

Kesimpulan penelitian ini, *Social media marketing* melalui Instagram Rooftop Coffee Bandung sudah masuk dalam kategori baik dalam pemasaran produknya dan keputusan pembelian yang tinggi dan tepat dari para konsumen kepada Rooftop Coffee Bandung. Namun, Perlunya mengupdate tentang produk-produk atau menu-menu terbaru, serta layanan di media sosial *Rooftop Coffee*. Serta, Perlunya optimalisasi layanan pembayaran dengan menggunakan kartu debt serta *e-wallet*, terutama pada aspek waktu, agar konsumen dapat melakukan pembayaran yang cepat.

Kata Kunci: Social media marketing, Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian.