

ABSTRAK

Kehadiran internet membuat masyarakat saat ini terbantu untuk mengakses informasi kapan dan dimana saja. Begitu juga dengan *trend* dalam pemasaran, kehadiran internet membuat media digital seperti media sosial digunakan sebagai media baru dalam pemasaran. Melalui media sosial para pelaku bisnis menarik perhatian konsumen khususnya pada konten yang diberikan. Konten pemasaran pada media sosial merupakan salah satu hal yang dapat membuat konsumen menjadi lebih sadar terhadap kehadiran suatu merek barang atau jasa. Karena konten yang ditampilkan melalui sosial media menjadi daya tarik kuat untuk konsumen serta menciptakan emosi kepada khalayak. Emosi tersebut yang akhirnya menciptakan hubungan antara konsumen dengan merek dan menghasilkan potensi untuk melakukan pembelian yang mengarah kepada sikap konsumen yang terdiri dari *affective* (emosi), *cognitive* (persepsi) dan *behavioral* (aksi). Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana sikap konsumen dapat terpengaruh dengan adanya konten yang disuguhkan melalui *social media marketing content* Instagram dengan objeknya adalah @kedaikopikulo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu penyebaran kuisisioner kepada 100 orang reponden @kedaikopikulo dan metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh sebesar 64,4% dari sosial media marketing konten instagram terhadap perilaku konsumen dengan korelasi sebesar 1.070 antara kedua variabel yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.

Kata kunci: Media Sosial, Konten Media Sosial, Instagram, Sikap Konsumen