

ABSTRAK

Industri kopi saat ini sedang berkembang dengan pesat, dalam 5 (lima) tahun terakhir banyak sekali lahir pemain-pemain baru didalam industri ini. Salah satu merk kafe yang menjadi objek penelitian penulis disini ialah Manupi kafe. Objek penelitian ini memiliki letak lokasi yang tidak berada di jalan primer maupun sekunder, kegiatan pemasaran sosial media dibutuhkan dalam memberitahukan informasi keberadaan Manupi kepada target konsumen, serta Manupi sendiri mengalami penurunan penjualan hingga 38% dalam 3 bulan terakhir.

Pada penelitian ini, hal yang diamati ialah pemasaran melalui sosial Instagram. Instagram dipilih karena target konsumen Manupi sendiri merupakan kaula muda dengan rentang usia 17 – 30 tahun yang gemar menghabiskan waktunya di *coffee shop*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* Instagram terhadap *purchase intention* pada kafe Manupi. Metode analisis data dengan menggunakan teknik analisis structural equation modeling (SEM-PLS) yang di proses dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Jenis sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan penyebaran kuisioner kepada 385 responden.

Dari data yang telah diproses, didapatkan hasil bahwa SMMA, *Brand Equity*, dan *E-Wom* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Kegiatan marketing juga terbukti turut serta dalam meningkatkan insight/traffic pada akun sosial media instagram kafe Manupi. Selain itu, kegiatan SMMA ini juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan sales kafe Manupi.

Pada hasil akhir kegiatan penelitian, akun sosial media instagram Manupi mengalami lonjakan insight/traffic hingga sebesar +1.200%, dengan total kunjungan akun mencapai 244.000 akun, dan peningkatan followers sebanyak 3.794 akun. Pada sisi penjualan, kafe Manupi mengalami peningkatan penjualan hingga sebesar 100% dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir.

Kata kunci : *social media marketing, instagram, purchase intention, coffee shop*