

## ABSTRAK

Setiap konten yang diunggah melalui media sosial seperti Instagram, memiliki isi dan tujuan tertentu salah satunya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sacha Café merupakan suatu umkm yang bergerak dalam bidang kuliner. Meskipun Sacha Café sudah mempromosikan produk di Instagram, Sacha Café masih belum konsisten dalam membuat konten yang berpengaruh pada penurunan minat beli konsumen hal ini dapat dilihat dari *insight* Instagram @sacha\_cafe yang menurun. Maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan garis kontinum. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung UMKM Sacha Café dengan teknik penyebaran kuisioner kepada 100 orang. Dari hasil penelitian dapat diketahui konten pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli sebesar 38,6% sedangkan 61,4% dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, harga, dan kualitas produk yang tidak diteliti.

**Kata kunci** : konten pemasaran, minat beli, Instagram