

ABSTRAK

Kopi merupakan minuman kesukaan di hampir seluruh dunia termasuk juga di Indonesia.. Melalui internet, para pengusaha terutama pelaku usaha *coffee shop* melakukan pemasaran melalui media sosial yang disebut *social media marketing*. *Social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial dan *online community* untuk memasarkan produk, layanan, maupun ide. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan e-WOM terhadap *purchase intention* di *NitroVentura Coffee* Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* dan *eWOM*, sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Sampel diambil menggunakan teknik *Accidental sampling*. Data primer diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner secara *online* kepada 120 responden yang mengetahui produk *NitroVentura Coffee*. Analisa data menggunakan teknik *multiple linear regression* untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dan independen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Nilai koefisien regresi *social media marketing* dan *electronic word of mouth* bersifat positif sebesar 0.243 dan 0.534, artinya memiliki hubungan searah dengan nilai konsisten *purchase intention* dan setiap pertambahan satu satuan *social media marketing* atau *electronic word of mouth* akan meningkatkan *purchase intention*. *Social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* di *NitroVentura Coffee* Bandung.