

## ABSTRAK

Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kopi Kenangan dengan nama besar yang dimilikinya, pasti ingin mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. Penyebaran konten yang dilakukan oleh Kopi Kenangan Jakarta masih standar dan monoton, sehingga kurang menarik target pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Jakarta. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dari data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan angket, serta data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yang menyatakan kontribusi variabel media sosial Instagram sebesar 57%, yang berarti tinggi. Sisa dari perolehan Keputusan pembelian adalah 43%, yang mana ini merupakan variabel lain atau variabel diluar penelitian. Maka dari itu Kopi Kenangan harus mempertahankan dan meningkatkan isi media social Instagram agar tingkat pembelian tetap stabil.

Hambatan dalam Pelaksanaan Promosi melalui Media Sosial Instagram Kopi Kenangan yaitu; Keterbatasan ide dan kesiapan tim *creative* dalam melakukan promosi Karena banyaknya media pemasaran yang digunakan sebagai media promosi membuat tim *creative* tidak terlalu fokus di media sosial Instagram. Saran Untuk Kopi Kenangan, sebaiknya memberikan pelatihan praktis kepada admin media sosial Instagram agar kinerja dalam mengelola konten dapat berlangsung dengan efektif. Kopi Kenangan juga sebaiknya menerapkan fitur *chat* otomatis pada media sosial Instagram agar komunikasi antar konsumen dan admin berjalan dengan baik dan tidak terputus.

**Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*Kopi Kenangan was founded by Edward Tirtanata, James Prananto and Cynthia Chaerunnisa in 2017. Kopi Kenangan with its big name, definitely wants to get a good image in the minds of the public. The content distribution carried out by Kopi Kenangan Jakarta is still standard and monotonous, making it less attractive to the target market.*

*The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing Instagram on purchasing decisions for Kopi Kenangan in Jakarta. By using descriptive research methods from primary data obtained through interviews, observations, and questionnaires, as well as secondary data obtained from literature studies.*

*The results showed that Instagram social media has an influence on purchasing decisions. This can be seen from the results of the coefficient of determination which states that the contribution of Instagram social media variables is 57%, which means high. The rest of the acquisition of the purchase decision is 43%, which is another variable or variable outside the study. Therefore, Kopi Kenangan must maintain and improve the content of Instagram social media so that the purchase level remains stable.*

*Obstacles in the Implementation of Promotion through Instagram Social Media Kopi Kenangan, namely; Limited ideas and readiness of the creative team in conducting promotions Because of the many marketing media used as promotional media, the creative team is not too focused on Instagram social media. Suggestions for Kopi Kenangan, should provide practical training to Instagram social media admins so that performance in managing content can take place effectively. Kopi Kenangan should also implement an automatic chat feature on Instagram social media so that communication between consumers and admins runs well and is not interrupted.*

***Keywords: Instagram Social Media, Purchase Decision***

## ABSTRAK

Kopi Kenangan diadegkeun ku Edward Tirtanata, James Prananto jeung Cynthia Chaerunnisa dina taun 2017. Kopi Kenangan anu ngaranna badagna, pasti hayang boga citra anu alus di benak masarakat. Distribusi eusi anu dilaksanakeun ku Kopi Kenangan Jakarta masih baku jeung monoton, ku kituna henteu narik sasaran pasar.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho pangaruh pamasaran média sosial Instagram kana kaputusan meuli kopi Kenangan di Kota Sukabumi. Ngagunakeun métode panalungtikan déskriptif tina data primer dimeunangkeun ngaliwatan wawancara, observasi jeung kuesioner, sarta data sekundér tina studi pustaka.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén média sosial Instagram gaduh pangaruh kana kaputusan pameseran. Hal ieu katitén tina hasil koefisien determinasi anu nétélakeun yén kontribusi variabel média sosial Instagram nyaéta 57%, hartina éta luhur. Sésana tina akuisisi kaputusan purchasing nyaéta 43%, anu mangrupa variabel séjén atawa variabel luar panalungtikan. Ku kituna, Kopi Kenangan kedah ngajaga sareng ningkatkeun eusi média sosial Instagram supados tingkat pameseran tetep stabil.

Halangan dina ngalaksanakeun promosi ngaliwatan média sosial Instagram Kopi Kenangan, nyaéta; Kawatesanan gagasan jeung kasiapan tim kréatip pikeun ngalaksanakeun promosi Alatan lobana média pamasaran anu dijadikeun média promosi, tim kréatif henteu museur teuing kana média sosial Instagram. Saran kanggo Kopi Kenangan, langkung sae pikeun masihan pelatihan praktis ka admin media sosial Instagram supados kinerja dina ngokolakeun konten tiasa dilaksanakeun sacara efektif. Kopi Kenangan ogé kedah nerapkeun fitur obrolan otomatis dina média sosial Instagram supados komunikasi antara konsumen sareng admin berjalan lancar sareng henteu kaganggu.

Kata Kunci: Instagram Media Sosial, Kaputusan Meuli