

## ABSTRAK

Di zaman era globalisasi saat ini, pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hal ini menjadi referensi bahwasanya masyarakat Indonesia sangat gemar menggunakan media sosial di kehidupan sehari-harinya. Karena perkembangan tersebut dan perubahan gaya hidup masyarakat, hal ini membawa dorongan kuat bagi para pelaku bisnis berinovasi terhadap strategi pemasaran produk mereka yang memungkinkan para pelaku bisnis dari berbagai industri untuk menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran mereka. Salah satunya adalah perusahaan Kedai Kopi Kulo yang bergerak di industri makanan dan minuman, perusahaan mengadopsi pemasaran media sosial untuk sebagai media komunikasi pemasaran demi meningkatkan minat beli konsumen. Namun pihak perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang menjadi faktor penguat minat beli konsumen, seperti kualitas pelayanan elektronik, pemasaran media sosial dan keterikatan pelanggan. Dengan meningkatkan aspek-aspek tersebut membuat pelanggan menjadi semakin yakin, terciptanya minat beli pelanggan membuat perusahaan Kedai Kopi Kulo mampu meningkatkan keputusan pembelian para pelanggannya. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian pada hubungan *social media marketing* dan keputusan pembelian pada penelitian sebelumnya. Sehingga, fenomena dan kesenjangan tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengambilan data dari penelitian ini melibatkan 140 responden dengan kriteria utama berusia 17 tahun ke atas dan mengikuti halaman media sosial resmi Kedai Kopi Kulo. Data yang didapatkan kemudian akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan program AMOS versi 24.

Berdasarkan pada penelitian ini ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini juga ditemukan *customer engagement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Lalu yang terakhir, minat beli yang merupakan variabel intervensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *E-Service Quality, Social Media Marketing, Customer Engagement, Minat Beli, Keputusan Pembelian*