

ABSTRAK

Penelitian didasari oleh semakin menjamurnya bisnis kedai kopi di kota Yogyakarta, yang kemudian menyebabkan persaingan yang ketat antar bisnis, terutama bagi kedai kopi yang namanya masih belum dikenal banyak orang seperti Tupitu Kopi, *social media marketing* menjadi salah satu platform untuk mengenalkan merek Tupitu Kopi kepada masyarakat, namun hal ini belum berhasil yang dapat dilihat dari jumlah *followersnya* yang hanya berjumlah 352 saja, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tupitu Kopi di Yogyakarta. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna *social media* berdomisili di Yogyakarta yang telah mengetahui akun instagram @tupitukopi, berusia 18-45 tahun, dan pernah melakukan pembelian di Tupitu Kopi. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 110 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis path. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) *brand awareness* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : *Social media marketing*, *brand awareness*, keputusan pembelian.