



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*
Ulvi Frista Yosdi
44313010021

Pengaruh Promosi LINE *Official Account* Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Mahasiswa/i *Marcomm & Advertising* di Universitas Mercu Buana Jakarta)

Jumlah Halaman : x + 75 halaman + 21 lampiran

Bibliografi : 26 acuan

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan teknologi, saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan situs jejaring sosial atau media *online* sebagai media promosi dan periklanan karena mempunyai banyak kelebihan dari sisi waktu maupun biaya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media *online* sebagai sarana promosi dan periklanan adalah Starbucks *Coffee*, yaitu perusahaan kedai kopi terbesar diseluruh dunia. Pada 27 Maret 2015, Starbucks *Coffee* Indonesia meluncurkan akun resmi (*Official Account*) di aplikasi *Instant Messaging* (IM) LINE dengan tujuan agar bisa memperluas komunitas dan dapat lebih mudah menyebarkan berbagai informasi tentang produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi LINE *Official Account* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian. Pada proses keputusan pembelian, peneliti menggunakan tahapan menurut Philip Kotler, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Penelitian ini bersifat eksplanatif kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survey. Peneliti menggunakan 68 responden sebagai sampel dengan teknik *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Promosi LINE *Official Account* Starbucks Indonesia memberikan pengaruh sebesar 53,6% terhadap Keputusan Pembelian penggunaanya dan hasil uji korelasi sebesar 0,732 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel.