

ABSTRAK

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun menu utamanya menjual kopi. Pada umumnya, yang disebut dengan *coffee shop* adalah suatu kedai untuk minum kopi yang memiliki tempat dengan desain yang menarik dan menyediakan banyak menu kopi. Selain untuk menikmati kopi, *coffee shop* menjadi salah satu ruang untuk berbincang maupun bertukar informasi oleh para pengunjungnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari *digital marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *coffee shop* di Kota Semarang. Populasi yang digunakan pada penelitian yang dilakukan ini adalah kepada pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan minimal 1 kali pembelian pada *coffee shop* yang ada di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 121 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang tergolong pada metode *nonprobability sampling*. Kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan aplikasi *software IBM SPSS*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing, Celebrity endorsement, and Keputusan Pembelian*