

ABSTRAK

Starbucks merupakan pelopor kedai kopi di Indonesia. Masuknya kopi asal Amerika Serikat ini membawa dampak besar bagi perkembangan kedai kopi di Indonesia. Banyaknya kedai kopi di Indonesia dapat mendorong Starbucks untuk meningkatkan performa agar dapat bertahan dalam persaingan. Salah satunya dengan meningkatkan minat beli pada produk Starbucks.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh social media marketing dan product bundling terhadap purchase intention melalui brand awareness Starbucks di Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berminat atau pernah membeli produk Starbucks di Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis structural equation modelling (SEM) dengan alat analisis AMOS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dan product bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selain itu, social media marketing product bundling dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Kata Kunci : Social media marketing, product bundling, brand awareness, purchase intention.