

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* terhadap Purchase Intention konsumen Starbucks di Kota Surakarta dengan menggunakan Brand Equity dan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini menyoroti fenomena penurunan citra merek dan volume penjualan Starbucks pada tahun 2024 akibat isu boikot global terkait konflik Israel-Palestina serta ketatnya persaingan dari merek kopi lokal dan global. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 201 responden yang merupakan pelanggan Starbucks di Kota Solo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima dengan arah hubungan positif dan signifikan. *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *Brand Equity* dan *Customer Engagement*. Selanjutnya, penguatan ekuitas merek dan keterlibatan pelanggan tersebut, bersama dengan aktivitas pemasaran media sosial secara langsung, memberikan dampak positif terhadap peningkatan Purchase Intention konsumen. Berdasarkan uji pengaruh total, *Social Media Marketing* merupakan faktor paling dominan dalam membentuk minat beli pelanggan dibandingkan variabel lainnya, baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung yang dimediasi oleh persepsi merek dan hubungan emosional pelanggan.

Secara teoritis, temuan ini mengonfirmasi model integratif pemasaran digital yang menyatakan bahwa aktivitas media sosial sangat vital dalam membentuk perilaku konsumen di era transformasi digital. Implikasi manajerial menyarankan Starbucks untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui konten yang kreatif, informatif, dan interaktif guna membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, penguatan identitas merek melalui konsistensi visual dan pesan komunikasi yang unik menjadi kunci utama dalam mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di tengah ketidakpastian pasar dan krisis global.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Equity, Customer Engagement, Purchase Intention, Starbucks.*