

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND*
***EQUITY, PRODUCT QUALITY* DAN SERVICE**
QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE
INDONESIA DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CALLISTA MARGARET

NPM : 115200212

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA
EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA :CALLISTA MARGARET
NPM :115200212
PROGRAM / JURUSAN :S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI :MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI :PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EQUITY, DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE.

Jakarta, 26 Desember 2023

Pembimbing,



Dra. Rodhiah, M.M

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA :CALLISTA MARGARET
NPM :115200212
PROGRAM / JURUSAN :S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI :MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI :PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EQUITY, DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan lulus , dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua penguji : Dr. Keni, S.E., M.M
2. Anggota Penguji : Richard Andrew, S.E., M.M
Dra. Rodhiah, M.M

Jakarta, 18 Januari 2024

Pembimbing,



Dra. Rodhiah, M.M

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND EQUITY*,
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE
INDONESIA DI JAKARTA**

ABSTRAK

Penentuan keputusan konsumen dan dinamika pasar yang terus berkembang saat ini memberikan berbagai metode pemasaran yang dapat dilakukan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang berbeda antara Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Niat Membeli dalam konteks konsumen Starbucks Coffee di Jakarta. Pada saat yang sama, penciptaan dan pemeliharaan citra merek dan ekuitas yang kuat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Berfokus pada merek terkenal Starbucks Coffee, penelitian ini bertujuan untuk melihat interaksi yang rumit dari variabel-variabel ini. Populasi penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Starbucks Coffee Indonesia di Jakarta, penelitian ini berupaya untuk menggambarkan pengaruh strategi sosial media marketing, ekuitas merek, dan atribut nyata kualitas produk dan layanan terhadap niat membeli konsumen Starbucks Coffee di Jakarta.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial Media, Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

The determination of consumer decisions and the evolving dynamics of the current market provide various marketing methods that can be employed. Therefore, this research aims to understand the different relationships between Social Media Marketing, Brand Equity, Product Quality, Service Quality, and Purchase Intent in the context of Starbucks Coffee consumers in Jakarta. At the same time, the creation and maintenance of a strong brand image and equity play a crucial role in consumer decision-making. Focusing on the renowned Starbucks Coffee brand, this research seeks to examine the intricate interaction of these variables. The study population includes consumers who have made purchases at Starbucks Coffee in Indonesia, specifically in Jakarta. The research endeavors to depict the influence of social media marketing strategies, brand equity, and the tangible attributes of product and service quality on the purchase intent of Starbucks Coffee consumers in Jakarta

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Equity, Product quality, Service Quality*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus oleh karena rahmat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Equity, Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Starbucks Coffee Indonesia Di Jakarta.”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tentunya selalu memerlukan dukungan, bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih yang sangat besar kepada:

1. Ibu Dra. Rodhiah, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan telah sabar memberikan petunjuk, bimbingan, arahan, saran dan pengetahuan dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. Selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
4. Segenap dosen dan staff pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pembelajaran, dan pembekalan, bagi penulis dengan memberikan ilmu pengetahuan selama periode masa perkulahan.
5. Seluruh keluarga yang saya cintai, ama saya tercinta, papa saya tercinta Eddy, mama saya tercinta Lili, koko saya tercinta Kevin, dan cici saya tercinta Valen. Yang telah memberikan dukungan, semangat baik secara moril atau materil sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penulisan

skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya sebagai tanda terima kasih dan bakti yang saya berikan sebesar-besarnya.

6. Kepada teman dari Starbucks Drive Thru Hayam Wuruk, Khususnya manajer Ifa, PIC Retta, dan teman teman part time Rere, yang telah memberikan bantuan, dukungan, masukan selama proses pembuatan skripsi ini.
7. Kepada sahabat seperjuangan sejak semester satu, yaitu Devia Megasari dan teman-teman seperjuangan pada bimbingan yaitu Monic, Elga, Calvin, Adrian, Davin, Grace yang telah memberikan bantuan dan masukan selama proses pembuatan skripsi ini.
8. Semua pihak yang Namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan perhatian, bantuan dalam proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa hasil skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat terbuka dalam pemberian kritik dan saran yang dapat bermanfaat guna mendukung dan atau dorongan dari semua pihak tanpa terkecuali. Harapan penulis sangat besar, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dampak yang positif bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat	8
BAB II.....	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABLE	12

C. KAITAN ANTAR VARIABLE-VARIABLE.....	15
D. LITERATURE REVIEW.....	17
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	21
BAB III	24
A. Desain Penelitian	24
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sample dan Ukuran Sample.....	24
C. Operasionalisasi Variable dan Instrumen.....	26
D. Instrumen	31
E. Analisis Validitas dan Reliabilitas	32
F. Analisis Data.....	38
BAB IV	41
A. Deskripsi Subjek Penelitian	41
B. Deskripsi Objek Penelitian	43
C. Hasil Analisis Data.....	48
D. Pembahasan	55
BAB V	58
A. Kesimpulan	58
B. Keterbatasan dan Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Literature Review.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel Social Media Marketing	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel Brand Equity.....	28
Tabel 3.3 Operasional Variabel Product Quality.....	29
Tabel 3.4 Operasional Variabel Service Quality	29
Tabel 3.5 Operasional Variabel Purchase Intention	31
Tabel 3.6 Skala Likert	32
Tabel 3.7 Nilai Factor Loadings.....	33
Tabel 3.8 Nilai Average Variance Extracted	35
Tabel 3.9 Hasil Analisis Cross Loadings	35
Tabel 3.10 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	37
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Umur.....	41
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Tabel 4.4 Objek Penelitian Social Media Marketing	43
Tabel 4.5 Objek Penelitian Brand Equity	45
Tabel 4.6 Objek Penelitian Product Quality	46
Tabel 4.7 Objek Penelitian Service Quality.....	47
Tabel 4.8 Objek Penelitian Purchase Intention.....	48
Tabel 4.9 Nilai R-Square.....	49
Tabel 4.10 Nilai Predictive Relevance	50
Tabel 4.11 Nilai Effect Size	51

Tabel 4.12 Nilai Goodness of Fit	52
Tabel 4.13 Nilai Path Coefficient	52
Tabel 4.14 Nilai Pengujian Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Social Media	1
Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action	9
Gambar 2.2 Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Model Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil Data Kuesioner	63
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Pada saat ini media sosial sudah memiliki peran yang penting untuk kebanyakan orang untuk melakukan komunikasi, interkasi. Tetapi tidak hanya itu media sosial saat ini sudah berkembang tidak hanya untuk melakukan komunikasi, banyak hal-hal positif yang dapat dilakukan dengan media sosial, seperti melakukan promosi pada suatu produk tertentu sehingga berita tersebar secara cepat dan tepat sasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang dikeluarkan oleh (We Are Social pada Januari 2023) yaitu pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pengguna yang dapat dinyatakan dalam persen yaitu sebanyak lebih dari 60% populasi manusia yang ada di Indonesia. Data ini juga menunjukkan penurunan penggunaan media sosial dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu 2022, tetapi penurunan pengguna media sosial ini baru sekali terjadi dalam kurun waktu satu dekade belakangan di Indoensia. Di luar penurunan pengguna aktif media sosial waktu yang dihabiskan untuk membuka media sosial menurut data yang sama yaitu 3 jam 14 menit setiap harinya, waktu tersebut menjadikan Indonesia peringkat sepuluh dibandingkan negara lainnya.



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial

Saat ini setiap harinya masyarakat selalu dihadapkan oleh pilihan, salah satunya untuk menetapkan pilihan pada merek produk yang akan dibeli, pertimbangan tersebut harus melwati penilaian dari sumber – sumber yang berakhir pada keputusan pembelian pada merek atau produk tertentu. Penilaian dapat diambil melalui berita ataupun promosi atau pemasaram pada media sosial. Pemasaran media sosial sendiri dapat diartikan sebagai program yang telah terancang oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan meningkatkan penjualan (Angelyn & Kodrat, 2021), sedangkan *purchase intention* menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan suatu bentuk dari perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu pembuktian bahwa produk yang dipasarkan memiliki nilai jual. Nilai jual yang dimaksudkan juga dapat berupa kualitas dari suatu produk, untuk menciptakan keinginan pembelian yang terus berulang pada suatu produk yang sama harus didampingi dengan kualitas produk yang berkualitas dan tidak membuat konsumen merasa kecewa, karena kualitas menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan suatu totalitas fitur dan karakter dari suatu produk dan atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk tetap harus di damping dengan kualitas pelayanan yang baik untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada para konsumen saat ingin membeli suatu produk. Karena menurut (Tjiptono, 2017) *service quality* merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan ketepatan dalam penyampaianya sehingga mengimbangi harapan konsumen.

Begitupun pada masa kini produk yang sedang banyak di minati yaitu produk kopi, untuk beberapa orang kopi sudah menjadi minuman keharusan yang dikonsumsi setiap harinya, tetapi banyakan kedai kopi di

Jakarta memberikan banyak pilihan untuk konsumen untuk menentukan merek kopi yang akan dibeli. Salah satu kedai kopi yang dikenal di dunia termasuk di Indonesia saat ini yaitu starbucks coffee. Persaingan ketat dalam bisnis kedai kopi membuat starbucks Indonesia aktif melakukan promosi melalui berbagai media sosial untuk memberikan berita tentang promo yang berbeda – beda setiap harinya. Media sosial yang digunakan yaitu starbucksindonesia yang memiliki lebih dari 1,8 juta pengikut. Starbucks Coffee Indonesia sendiri menurut data tahun 2022 memiliki lebih dari 500 gerai yang tersebar diseluruh kota di Indonesia. Promosi media sosial yang dilakukan starbucks coffee Indonesia sendiri yaitu dengan melakukan online promotion atau dapat dikatakan pemasaran melalui sosial media yaitu memberikan promosi yang berbeda setiap harinya baik untuk pengguna starbucks card ataupun yang tidak pengguna starbucks card yang nantinya pemberitahuan promo dilakukan melalui media sosial starbucks Indonesia. *Social media marketing* ini sendiri dilakukan starbucks Indonesia untuk melakukan peningkatan transaksi disetiap gerainya yang tentunya didukung dengan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan kedai kopi yang akan dikunjungi.

Tetapi dari hal yang disebutkan diatas akan menciptakan kualitas merek, kualitas merek dibangun melalui kepercayaan dan kepuasan dari konsumen yang telah membeli suatu produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2017) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Pada saat produk dikenali yang disambut dengan hal positif terhadap suatu produk dari suatu merek, maka dapat disimpulkan ekuitas merek yang berbasis konsumen berdampak positif. Hal ini merupakan perbedaan tanggapan konsumen terhadap merek tertentu tergantung dengan pengetahuan produk yang dimiliki. Begitupun dengan Starbucks Coffee yang memiliki ekuitas merek yang kuat, tidak hanya di Indonesia tetapi dari berbagai negara.

Penelitian mengenai purchase intention sudah banyak dilakukan oleh para peneliti lainnya seperti yang dilakukan oleh (Sharma, et al, 2021), yang membahas mengenai sosial media terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan pengaruh yang positif mengenai *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Maka dalam penelitian yang telah dilakukan terdahulu dapat disimpulkan, bahwa pemasaran dan atau promosi yang dilakukan melalui sosial media berpengaruh kepada *purchase intention* atau keputusan pembelian pada suatu produk. Penelitian mengenai hal sejenis juga dilakukan oleh (Lenna Ellitan, at al, 2022) yang membahas mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian atau *purchase intension*, menunjukkan hasil yang berbanding terbalik dibandingkan dengan yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu, *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan atau signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Adapun penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh (Andrico & Rodhiah, 2023) menyatakan hasil tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran media sosial yang disebabkan tidak efektifnya kegiatan pada media sosial.

Berdasarkan ancaman dan hasil penelitian terdahulu Starbucks Coffee Indonesia harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk bertahan melawan persaingan pemasaran pada sosial media saat ini. Starbucks coffee Indonesia sudah menunjukkan eksistensinya pada pasar produk kopi di Indonesia sejak tahun 2002 kurang lebih 21 tahun, oleh karena itu Starbucks Coffee Indonesia telah memiliki rancangan strategi yang tepat dalam melakukan persaingan pasar. Maka peneliti berminat untuk menggunakan konsumen Starbucks Coffee Indonesia sebagai subjek penelitian. Sedangkan penelitian mengenai pengaruh *Brand Equity* terhadap *purchase intention* yang dilakukan oleh (Anshuman, et al, 2021), menghasilkan hasil yang positif. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Equity* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian pada suatu produk tertentu. Adapun penelitian mengenai *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* dilakukan oleh (Muhammad Ajib Syaifuddin & Ali Maskur, 2023) menghasilkan hasil yang positif. Berbeda dengan penelitian serupa yang dilakukan (Maharsi, et al, 2021) yang menghasilkan pengaruh yang negatif pada variable *service quality* terhadap *purchase intention*. Penelitian lainnya mengenai *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dilakukan oleh (Laksamana, 2018) menghasilkan hasil yang positive signifikan,

Berdasarkan kontradiksi dari penelitian-penelitian terdahulu, oleh sebab itu peneliti memilih topik penelitian ini yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pentingnya pemasaran social media, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen terutama pada produk starbucks coffee, oleh karena itu penelitian ini diberikan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Equity, Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Starbucks Coffee Indonesia Di Jakarta”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini, yaitu:

- a. Terdapat hubungan yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*, karena kemajuan teknologi saat ini membuat sosial media menjadi pilihan mudah untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan mengenai *brand Equity* terhadap *purchase intention*, karena ekuitas merek merupakan cerminan cara konsumen berfikir mengenai suatu produk ataupun jasa.

- c. Terdapat pengaruh yang signifikan mengenai *product quality* terhadap *purchase intention*, karena erat hubungannya fungsi kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
- d. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *purchase intention*, karena kualitas pelayanan menjadi hal penting dalam memenuhi harapan dari konsumen saat ingin membeli suatu produk.
- e. Terdapat pengaruh antara sosial media terhadap cara baru melakukan pemasaran produk saat ini karena dipengaruhi oleh dampak kemajuan teknologi saat ini.
- f. Terdapat penurunan penghasilan bersih Starbucks Coffee Indonesia yang disertai dengan kenaikan penghasilan kotor pada awal tahun 2023 yang disebabkan oleh faktor-faktor pemasaran yang dilakukan.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa Batasan masalah yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini hanya membahas *purchase intension* yang merupakan variable dependent, sedangkan variable independent yang diambil yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Equity* dan *Product Quality*.
- b. Objek dari penelitian ini yaitu hanya meneliti produk yang dijual oleh Starbucks Coffee Indonesia.
- c. Ruang lingkup dari penelitian ini yaitu responden yang berdomisili di Jakarta yang pernah membeli produk Starbucks.

Pembatasan ini dilakukan guna penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan hal sejalan yang diteliti oleh peneliti, dan juga agar hasil yang dihasilkan lebih valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari Batasan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Starbucks Coffee Indonesia di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada produk Starbucks Coffee Indonesia?
- c. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* pada produk Starbucks Coffee Indonesia?
- d. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* pada produk Starbucks Coffee Indonesia?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka ada tujuan dari dibuatnya penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Equity, Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Starbucks Coffee Indonesia Di Jakarta”. Yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Starbucks Coffee Indonesia.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap *purchase intention* pada Starbucks Coffee Indonesia.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *purchase intention* pada Starbucks Coffee Indonesia.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *purchase intention* pada Starbucks Coffee Indonesia.

2. Manfaat

Besar harapan untuk penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam berbagai segi aspek, yaitu:

Manfaat Teoritis: Dapat memperluas wawasan tentang faktor-faktor yang berpengaruh atau mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dari konsumen, dan juga dampak kemajuan *social media marketing*. Dan manfaat teoritis terakhir diharapkan juga penelitian ini dapat membantu memberikan pengetahuan tambahan bagi para peneliti lainnya yang akan meneliti hal sejenis, yaitu mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Starbucks Coffee Indonesia Di Jakarta”.

Manfaat Praktis: Dapat memberikan masukan dan atau solusi untuk Perusahaan guna mengambil keputusan mengenai pengembangan strategi *social media marketing* yang dilakukan melalui faktor-faktor yang telah diteliti. Membantu memberikan faktor-faktor yang tepat agar strategi pemasaran suatu perusahaan bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M.A., Zahid, Z. (2014), Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alhamid, Thalha ., Anufia, Budur.(2019) RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.s
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Dehkordi, G.J., et al. (2012). A Conceptual study on e-marketing and its operation on firm's promotion and understanding customer's response. *International Journal of Business and Management*. 7(19): p. 114.
- Faryabi, M., Sadeghzadeh Fesaghandis, K., & Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167–179.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harsalim, R. R., & Sugiharto, S. (2015). Analisis pengaruh product quality, price dan promotion terhadap purchase intention mobil Toyota Alphard di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–11.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing Fourteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Laksamana, M. B. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa di Singaraja.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Made, M.G. (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Suara Merdeka, Jurnal ilmu administrasi bisnis, 2
- Moradi Hado & Zarei Azim. (2015). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking), 5(3), 145.
- Priatni, S.B., Hutriana, T., dan Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol 5, No. 3, December 2019: 145- 155.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., Laura M.B.P.R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)
- Verma, P. (2021), "The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: a moderated–mediated model", Journal of Promotion Management, Vol. 27 No. 1, pp. 103-132.