

## Abstrak

Berkembangnya teknologi membuat para pengusaha semakin berinovasi untuk melakukan kegiatan pemasaran. Starbuck mengambil peluang untuk menawarkan promosi produknya melalui aplikasi *messenger* LINE dengan menggunakan *official account*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan Starbuck melalui *official account* Line terhadap keputusan pembelian. Responden yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu para pengikut *official account* Starbuck pada Line. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis linear regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi yang ditawarkan Starbuck melalui *official account* Line terhadap keputusan pembelian. Penggunaan promosi Starbuck melalui *official account* Line sebanyak 78.98%. sedangkan keputusan pembelian juga menunjukkan angka yang tinggi yaitu sebesar 73.62%. Untuk nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0.572 artinya variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X dengan variable Y.

Kata kunci: Promosi, keputusan pembelian