

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju membuat para pengusaha maupun sebuah perusahaan dituntut untuk semakin kreatif untuk melakukan sebuah pemasaran produk mereka. Ini dilakukan agar calon-calon konsumen tertarik untuk melihat produk dari pengusaha atau perusahaan tersebut. Starbucks dan aplikasi *messenger* LINE akhirnya bekerja sama untuk membuat sebuah Official Account. Official Account ini diharapkan dapat menjadi sarana penyampaian promosi-promosi yang di berikan oleh Starbucks ke khalayak konsumen.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi Tumbler Day pada official account Line terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Living Plaza. Peneliti menggunakan teori AISAS dan Keputusan Pembelian. Banyaknya responden yang diteliti adalah sebanyak 100 orang yaitu konsumen Starbucks Living Plaza yang sekaligus mengikuti official account Line Starbucks. Pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian eksplanasi.

Kata kunci: Promosi, keputusan pembelian, Starbucks