

ABSTRAK

Starbucks yang merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan memiliki 32.050 kedai kopi yang tersebar di 61 negara di dunia mengalami penurunan penjualan secara global. Dengan adanya penurunan penjualan maka Starbucks terus melakukan berbagai strategi pemasaran demi menjaga konsistensi usaha dan menyajikan informasi terbaru serta menarik dari produk-produk yang ditawarkan, salah satu strategi yang dilakukan oleh Starbucks adalah melalui penggunaan sosial dengan memanfaatkan salah satu *platform* sosial media yaitu *Official Account* LINE. Penggunaan media sosial LINE salah satunya digunakan untuk meningkatkan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen dan diharapkan dapat turut serta meningkatkan perilaku konsumtifnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen serta melihat pengaruh antar variabel mengenai promosi dan perilaku konsumtif pada konsumen Starbucks di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, *method of successive interval*, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis linier sederhana, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, promosi dan perilaku konsumtif secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan tingkat pengaruh sebesar 5,5%.

Kata Kunci: Promosi, Perilaku Konsumtif, Regresi Linier Sederhana