

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya adalah media sosial khususnya Instagram. Sosial media Instagram menjadi salah satu media promosi bagi Starbucks untuk membangun *brand image*, memberikan informasi mengenai produk Starbucks, dan promo yang sedang berlangsung. Komentar negatif terhadap promosi yang dilakukan oleh Starbucks di Instagram yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian dan terdapat komentar mengenai pemboikotan produk-produk yang diduga memiliki hubungan dengan israel secara langsung berpengaruh terhadap *brand image* Starbucks dan kepercayaan terhadap *brand*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi Instagram dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada media sosial Instagram.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah 200 sampel, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* untuk menentukan sampel dan *purposive sampling* untuk Teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data menggunakan kuisioner melalui *Google Form*, dan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan software SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand trust*, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand trust*.

Saran yang dapat diberikan pada Starbucks adalah menjaga citra positif terhadap merek, terus melakukan promosi, memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan memperhatikan saran yang ada, Starbucks diharapkan dapat terus meningkatkan strategi pemasarannya melalui Instagram dan dapat memanfaatkan promosi, *brand image*, dan *brand trust* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi Instagram, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Brand Trust*, Media Sosial Instagram