

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

Starbucks *Coffee* adalah sebuah merek kopi yang berasal dari Amerika Serikat, dan kedai kopinya pertama kali didirikan di *Seattle*, Amerika Serikat. Starbucks *Coffee* terkenal sebagai tempat untuk bersantai dan bersosialisasi bagi masyarakat perkotaan di Amerika Serikat. Nama Starbucks diambil dari salah satu karakter dalam novel terkenal *Moby Dick*, dengan logo yang menggambarkan seorang putri duyung berdua ekor yang sering disebut sebagai Siren.

Kantor pusat Starbucks *Coffee* terletak di *Seattle*, Amerika Serikat. Starbucks *Coffee* adalah sebuah perusahaan ritel kopi yang menghadirkan minuman *espresso* ala Italia dan melakukan pembelian serta pengolahan biji kopi dengan sangat hati-hati, menjaga kualitas biji kopi yang tinggi. Biji kopi hasil produksi Starbucks *Coffee* didistribusikan di luar toko-toko ritelnya. Semua jenis kopi yang mereka hasilkan hanya dijual di seluruh gerai mereka di berbagai belahan dunia. Hanya menu minuman *Frappuccino* yang dikemas dalam botol yang juga tersedia untuk dijual di luar gerai Starbucks, dan minuman kemasan ini dapat ditemukan di beberapa supermarket tertentu.

Starbucks *Coffee* pertama kali didirikan pada tahun 1971 di *Seattle*, Amerika Serikat. Perusahaan ini awalnya didirikan oleh tiga individu, yaitu Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Gordon Bowker. Pada tahun 1982, Howard Schultz bergabung dengan perusahaan tersebut. Pada saat itu, Starbucks *Coffee* sudah dikenal sebagai pengecer biji kopi lokal yang dihormati di kalangan penduduk *Seattle*. Ketika Howard Schultz melakukan perjalanan bisnis ke Italia, dia terinspirasi oleh tradisi minum *espresso* yang kaya di sana. Pengalaman ini mendorong Howard Schultz untuk memiliki visi mengenai pengembangan tradisi minum *espresso* di *Seattle*.

Pada tahun 1985, Howard Schultz mendirikan jaringan Il Giornale. Kemudian, pada tahun 1987, Schultz membeli perusahaan Starbucks dengan dukungan investor lokal. Gerai pertama yang menjual minuman *espresso* dibuka di Vancouver dan

Chicago pada tahun 1987. Setelah itu, perkembangan Starbucks *Coffee* sangat pesat di Amerika. Pada tahun 1996, Starbucks *Coffee* mulai ekspansi ke wilayah Asia, dengan gerai pertamanya di Tokyo, Jepang. Sejak saat itu, Starbucks *Coffee* terus berkembang dengan membuka toko-toko ritelnya hampir di seluruh dunia.

PT Sari Coffee Indonesia merupakan anak usaha dari PT Mitra Adi Perkasa TBK yang telah berdiri sejak tahun 1995. PT Mitra Adi Perkasa menjadi pemegang hak waralaba merk Starbucks di Indonesia hingga saat ini dan PT Sari coffee mendapatkan lisensi sebagai pengelola Starbucks Indonesia. Starbucks *Coffee* Indonesia membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002. Di tahun yang sama Starbucks juga membuka cabang gerai baru di Plaza Senayan, Jakarta dan Tunjungan Plaza 4, Surabaya. Sejak Juli 2023, Starbucks *Coffee* Indonesia telah memiliki gerai sebanyak 567 yang tersebar di wilayah Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari Perusahaan Starbucks *Coffee* Indonesia, yaitu sebagai berikut:

a. Visi Perusahaan

"To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time." (Menginspirasi dan membina semangat manusia - satu orang, satu cangkir, dan satu lingkungan sekaligus).

b. Misi Perusahaan

1. Memperoleh dan menyajikan kopi dan produk-produk berkualitas tinggi yang diperhatikan dengan seksama.

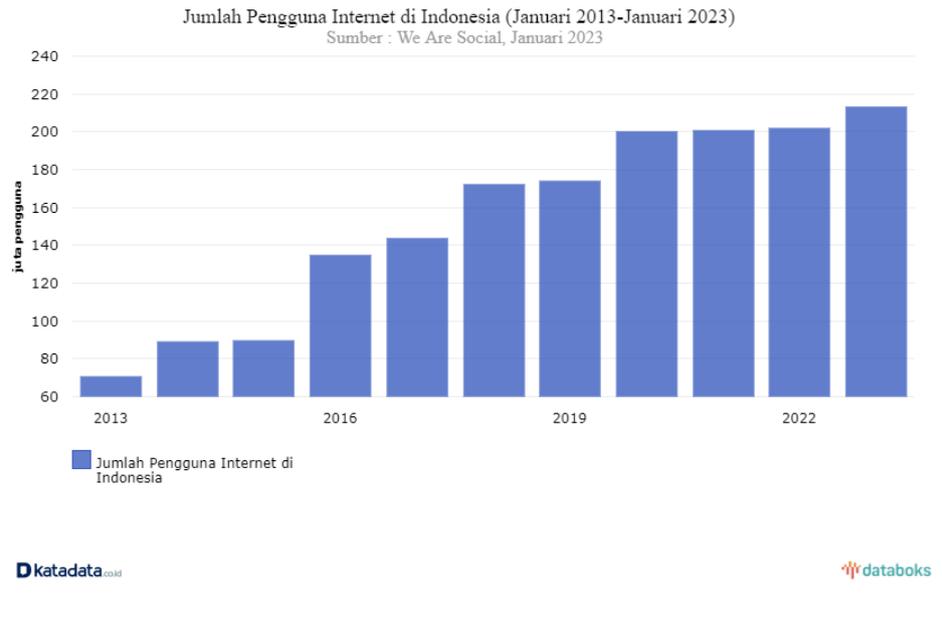
2. Membangun ikatan dengan pelanggan, menciptakan lingkungan yang penuh kasih, di mana semua orang merasa diterima, dihargai, dan dihormati.
3. Menciptakan suasana tempat berkumpul yang kedua, di mana orang dapat bersantai dan menikmati waktu bersama keluarga, teman, atau sendirian.
4. Menciptakan pengalaman yang berharga dengan setiap kontak yang dibuat, mulai dari kedai kopi hingga jaringan global.
5. Memainkan peran yang aktif dan bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif pada komunitas lokal serta global.
6. Menghormati dan mendukung keragaman dan inklusivitas dalam semua aspek bisnis dan menumbuhkan hubungan yang bermakna dengan mitra (karyawan) kami.

1.1.3 Produk Perusahaan

Starbucks di Indonesia memiliki produk minuman olahan kopi *espresso*, *non-coffee* dan juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan cake. Starbucks juga memiliki berbagai macam *merchandise* seperti *mug*, termos, dan *tumbler*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut memiliki dampak pada aspek kegiatan masyarakat, kegiatan masyarakat akan selalu terhubung melalui teknologi. Kehadiran internet telah membawa perubahan dalam komunikasi masyarakat. Internet merupakan layanan bagi Masyarakat untuk melakukan aktivitas seperti mencari informasi, membantu pekerjaan, dan lain-lain (Hapsari et al., 2022).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id (2023)

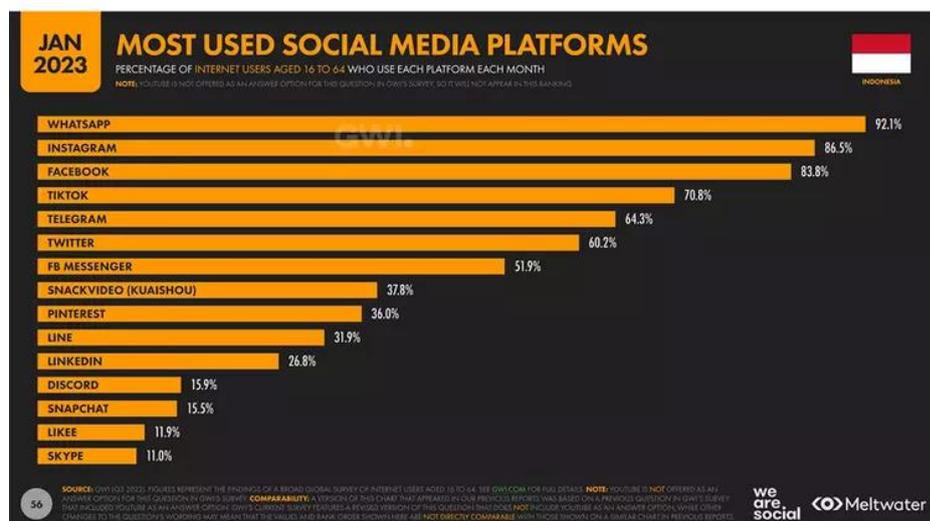
Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (*yoy*). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (*yoy*). Pertumbuhan internet selaras dengan perkembangan media sosial, media sosial adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan individu untuk terhubung satu sama lain melalui internet (Purbohastuti, 2017).



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Dibandingkan dengan tahun 2022, terdapat penurunan sekitar 12,57% dalam jumlah pengguna aktif media sosial pada tahun ini, dengan total pengguna aktif media sosial pada tahun lalu mencapai 191 juta orang.



Gambar 1.4 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023

Sumber: Kompas.com

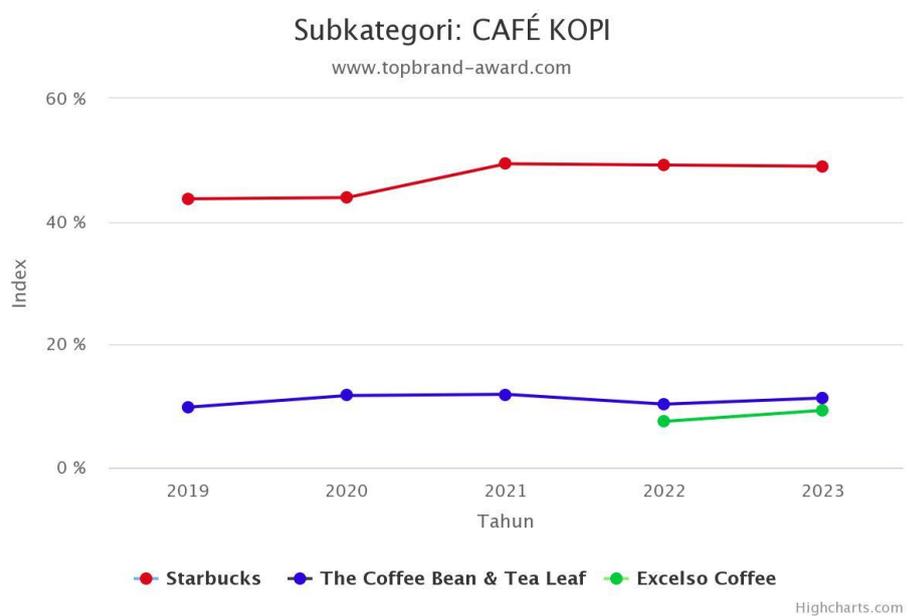
Berdasarkan data pada gambar 1.4 menurut We Are Social, Instagram menjadi social media favorit dan terbanyak digunakan ke-2 di Indonesia dengan presentase sebesar 86,5%. Sedangkan data yang dilansir oleh Napoleon Cat menyatakan pengguna Instagram di Indonesia pada agustus 2022 sebanyak 103,95 juta pengguna, jumlah tersebut terus meningkat hingga agustus 2023 sebanyak 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 11,5%.

Instagram merupakan media sosial yang bersifat visual dan seringkali digunakan oleh marketer untuk memasarkan produknya. Instagram mampu memberikan fitur yang menarik dan berbeda dengan yang lainnya yaitu lebih memfokuskan kepada foto atau video yang berdurasi maksimal satu menit, jadi Instagram menjadi sebuah galeri foto atau video di sosial media, juga di media sosial instagram ini terdapat fitur-fitur untuk berkomentar, menyukai, atau berkiriman pesan sehingga sangat digemari oleh pengguna Instagram karena fiturnya terus bertambah. Melalui Instagram pelaku bisnis dapat memberikan informasi kegiatan bisnisnya melalui kegiatan promosi melalui media sosial.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi telah banyak digunakan oleh berbagai macam merek, salah satunya pada bisnis kopi. Potensi industri kopi di Indonesia sangat menjanjikan karena permintaan baik di pasar internasional maupun dalam negeri terus meningkat. Namun, untuk berhasil dalam industri ini, diperlukan upaya ekstra dalam menjaga kualitas kopi dan memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun internasional. Pengolahan biji kopi harus dilakukan dengan cermat dan memerlukan proses yang memakan waktu. Namun, ini dianggap sebagai suatu bentuk seni oleh para pelaku bisnis, terutama di sektor makanan dan minuman (Nurmanisa et al., 2016).

Saat ini, bisnis kedai kopi telah mengalami pertumbuhan pesat di kalangan kaum muda dan pekerja yang menyukai suasana di luar sekolah, universitas, atau kantor. Kedai kopi menjadi pilihan yang ideal karena mereka menyediakan kenyamanan, kursi yang nyaman, akses WiFi gratis, desain interior menarik, serta musik latar seperti jazz dan *genre* musik lainnya.

Mengingat persaingan yang sangat ketat di pasar, diperlukan strategi untuk berhasil dengan menawarkan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tersebut dapat terjual di pasar. Hal ini terutama relevan dalam konteks persaingan yang ada dalam produk *coffee shop*, di mana banyaknya pilihan produk mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi lebih mendalam saat mereka memilih merek *coffee shop* yang sesuai dengan kriteria mereka. Salah satu gerai kopi yang populer, juga diminati oleh konsumen dan memiliki cabang terbanyak di dunia yaitu Starbucks *Coffee*.



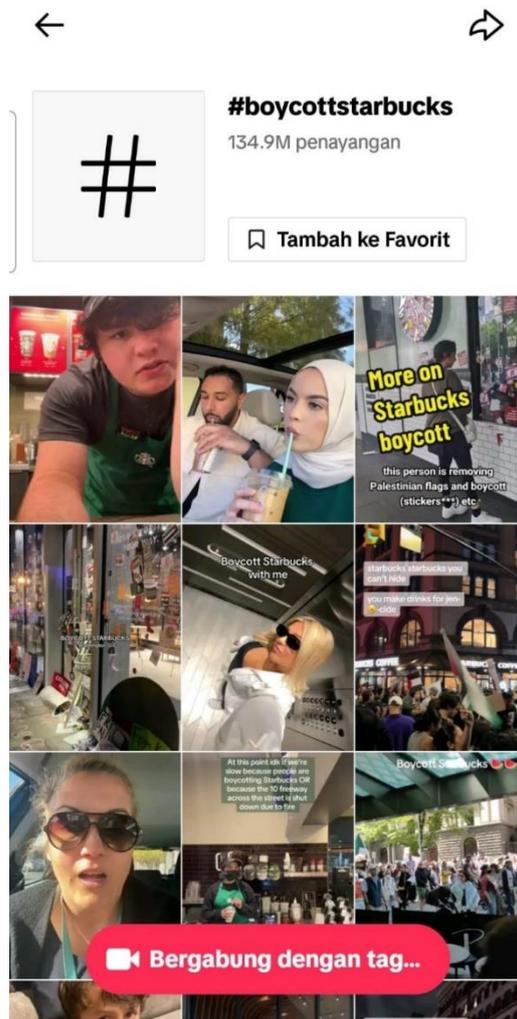
Gambar 1.5 Top Brand Award 2019-2023

Sumber: Top Brand Award (2023)

Berdasarkan gambar 1.5 data top brand index, Starbucks menempati posisi pertama dan menjadi market leader selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 Starbucks menempati posisi pertama dengan presentase sebesar 43,7%, ditahun berikutnya presentase starbucks meningkat sebesar 43,9% dan terus meningkat sampai tahun 2021 menjadi 49,4%. Namun pada tahun berikutnya presentase starbucks menurun sebanyak 4%.

Hingga saat ini starbucks mengalami penurunan yang signifikan, menurut CNBC Indonesia penurunan nilai pasar Starbucks hampir sebesar 186 triliun rupiah.

Kerugian Starbucks terjadi karena penjualan melambat ditengah menurunnya daya beli konsumen dan adanya perselisihan Perusahaan dengan karyawan, karena adanya isu yang menyebutkan bahwa Starbucks pro terhadap Israel, yang mengakibatkan adanya gerakan memboikot produk-produk yang mendukung gerakan Israel. Aksi ini disebut gerakan *Boycott, Divesment and Sanctions* (BDS). BDS adalah gerakan pro-Palestina yang bertujuan mendorong Israel supaya patuh pada hukum internasional dengan melakukan boikot, divestasi dan sanksi terhadap negara itu. Seruan aksi boikot tersebut ramai sejak akhir Oktober 2023. Hal tersebut mempengaruhi merek perusahaan dari Amerika Serikat, seperti Starbucks.



Gambar 1.6 *Hashtag Boycott Starbucks*

Sumber: Tagar Tiktok

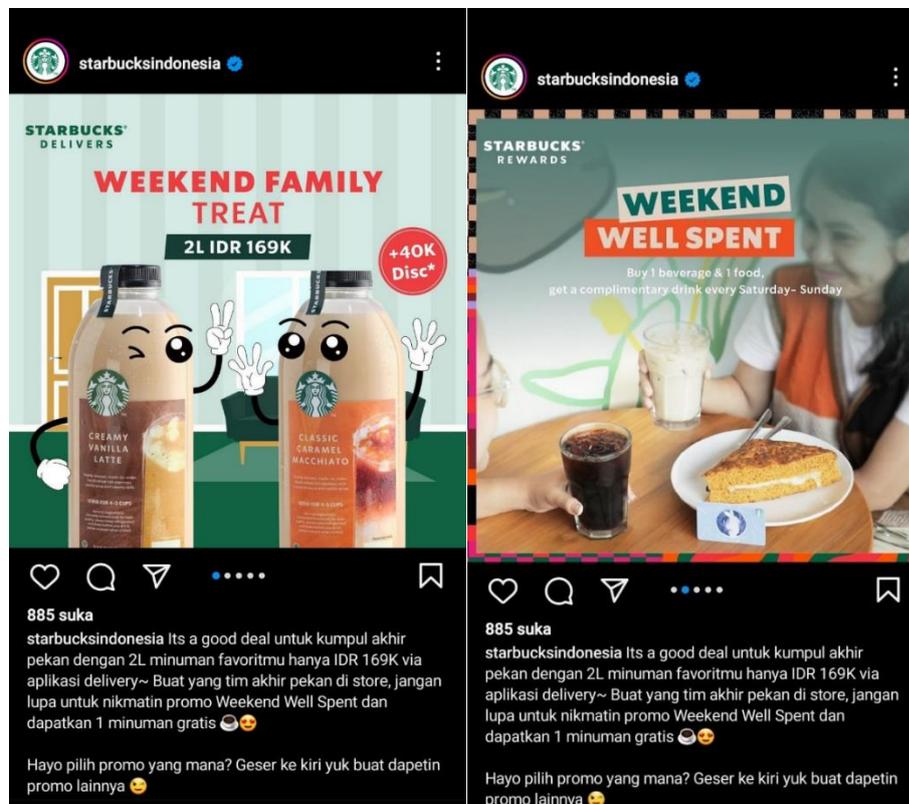
Dilansir oleh republika menyatakan bahwa perihal gerakan memboikot, Starbucks dituduh mendukung Israel lantaran Starbucks menggugat serikat pekerja yang menyatakan solidaritas terhadap warga palestina dengan *Hashtag #boycottstarbucks* yang telah ditonton lebih dari 134 juta kali di Tiktok. Starbucks menuduh serikat pekerja yang mewakili ribuan barista merusak merek dan membahayakan rekan kerja dengan *tweet* pro-Palestina di X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter. Namun serikat pekerja telah mengajukan gugatan balik terhadap Starbuck, hal ini menyebabkan adanya penurunan pembelian terhadap Starbucks karena diduga Starbucks mendukung Israel.

Saat ini gerai Starbucks di Indonesia terlihat sepi karena adanya isu tersebut. Hal ini didukung oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama muslim memboikot produk-produk yang diduga mendukung Israel. Menurut The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) sebanyak 240,62 juta penduduk Indonesia memeluk agama Islam dengan presentase sebesar 86,7%. Namun tidak hanya penduduk Indonesia beragama islam yang memboikot produk-produk yang diduga mendukung Israel, penduduk Indonesia yang tidak beragama islam turut mendukung adanya gerakan memboikot produk yang diduga mendukung Israel, karena dengan alasan kegiatan tersebut bukan lagi tentang agama tapi mengenai kemanusiaan.

Namun saat ini Starbucks telah membuat pernyataan tentang isu yang telah beredar. Menurut Starbucks *Corporation*, Starbucks telah dan tetap menjadi organisasi non-politik. Baik Starbucks maupun mantan pemimpin, presiden dan CEO perusahaan, Howard Schultz, tidak memberikan dukungan finansial kepada pemerintah Israel dan/atau Angkatan Darat Israel dengan cara apa pun. Rumor bahwa Starbucks atau Howard memberikan dukungan keuangan kepada pemerintah Israel dan/atau Angkatan Darat Israel adalah tidak tepat. Starbucks adalah perusahaan publik dan oleh karenanya diwajibkan untuk menyampaikan setiap pemberian perusahaan setiap tahun melalui *proxy statement*. Selain itu Starbucks juga menjelaskan alasan penutupan toko di Israel pada tahun 2003, penutupan toko tersebut bukan berdasarkan isu politik tetapi membubarkan kemitraan di Israel pada 2003 karena tantangan operasional yang dialami di pasar tersebut. Starbucks membuka gerai pertama di Israel tahun 2001 dan harus mengakhiri kemitraannya di tahun 2003.

Starbucks menyatakan dengan tegas tidak mendukung tindakan yang mengandung kebencian dan kekerasan, sepenuhnya mendukung usaha perdamaian di dunia, serta berkomitmen untuk terus memberikan Starbucks *Experience* terbaik kepada semua konsumen. Untuk memberikan pengalaman yang terbaik pada konsumen, Starbucks telah banyak melakukan kegiatan promosi terhadap produk Starbucks khususnya di Instagram.

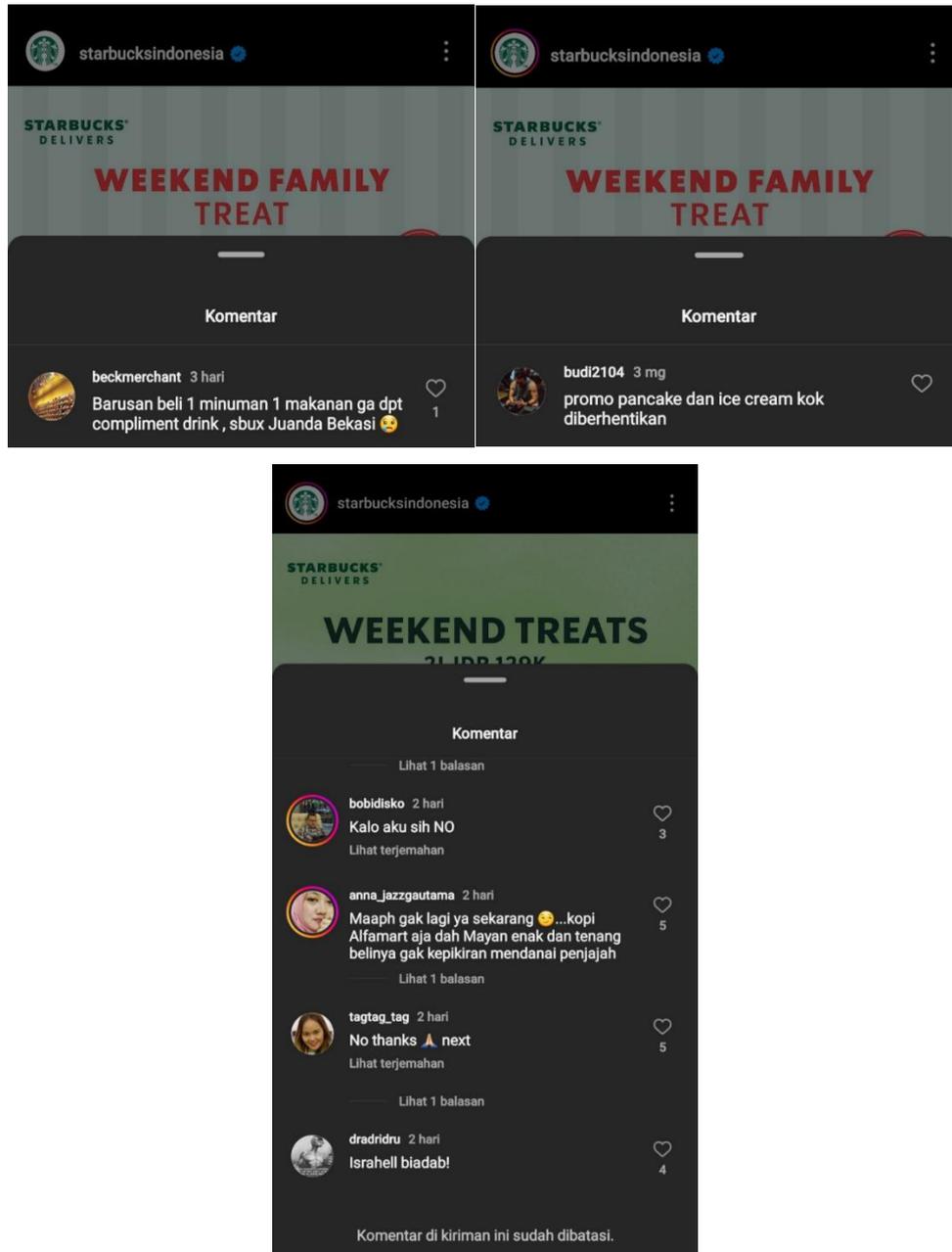
Sosial media Instagram menjadi salah satu media promosi bagi Starbucks untuk membangun brand image, memberikan informasi mengenai produk Starbucks, dan promo yang sedang berlangsung. Pemilihan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi mengikuti perkembangan media yang relevan bagi konsumen Starbucks dan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak. Menurut Napoleon Cat pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai angka sebanyak 167 juta pengguna. Oleh karena itu kegiatan promosi melalui Instagram sangat penting bagi keberlangsungan Perusahaan dan meningkatkan pembelian konsumen. Berikut promosi yang dilakukan Starbucks di Instagram.



Gambar 1.7 Promosi Starbucks di Instagram

Sumber: Laman Instagram Starbucks (2023)

Dalam strategi pemasarannya, Starbucks *Coffee* menerapkan berbagai kegiatan promosi salah satunya adalah promosi harga yaitu “*Weekend Family Treat*” dimana Starbucks memberi diskon untuk pembelian minuman sebanyak 2 liter dengan harga Rp169.000,00. Promosi berikutnya adalah “*Weekend Well spent*” dengan melakukan pembelian 1 minuman dan 1 makanan mendapatkan tambahan 1 minuman gratis setiap hari Sabtu dan Minggu.



Gambar 1.8 *Komentar Negatif di Instagram Starbucks*

Sumber: Laman Instagram Starbucks (2023)

Berdasarkan gambar 1.8 terdapat 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*. Menurut penelitian Lamasi & Santoso, (2022) kegiatan promosi dapat mempengaruhi masyarakat secara terus menerus terhadap keputusan pembelian agar masyarakat semakin sadar terhadap kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa. Komentar negatif yang ada dapat membuat rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap merek dalam melakukan pembelian. Pelanggan akan merasa khawatir jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi terhadap promo yang dilakukan starbucks (Solihin, 2020).

Media sosial dapat membentuk pola hubungan sosial baru di Masyarakat. Kehadiran media sosial menjadi wadah bagi bisnis melakukan promosi melalui media sosial. Pemasaran dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap brand image bisnis tersebut, semakin baik promosi maka semakin baik pandangan atau brand image tersebut (CHUSNAINI & RASYID, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Leksono & Herwin, 2017) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap brand image. Selain itu pemasaran juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merk (Zulfikar & Mikhriani, 2017).

Untuk mengetahui sejauh mana promosi di Instagram memiliki pengaruh bagi konsumen, peneliti melakukan pra-survey untuk mendukung data peneliti dengan membagikan kuisisioner kepada 30 responden yang pernah membeli produk Starbucks. Adapun hasil dari pra-survey tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey Promosi Produk Starbucks

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah Starbucks memberikan informasi lengkap terhadap promosinya melalui	25	83,3%	5	16,7%

	media sosial Instagram?				
2	Apakah aktivitas promosi Starbucks di Instagram membuat anda (konsumen) tertarik untuk melakukan keputusan pembelian?	27	90%	3	10%
3	Apakah anda (konsumen) ketika membeli produk Starbucks mendapatkan promosi yang dilakukan oleh Starbucks di Instagram?	16	53,3%	14	46,7%
4	Apakah promosi yang dilakukan oleh Starbucks di Instagram sesuai dengan ekspektasi anda (konsumen)?	19	63,3%	11	36,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 konsumen Starbucks, sebanyak (83,3%) / 25 orang setuju bahwa Starbucks telah memberikan informasi lengkap mengenai promosi melalui media sosial Instagram. Selanjutnya, sebanyak (90%) /27 orang melakukan keputusan pembelian didasari oleh promosi Starbucks melalui Instagram. Namun (46,7%) atau 14 dari 30 responden tidak mendapatkan promosi yang diberikan oleh Starbucks melalui Instagram ketika membeli produk Starbucks. Selanjutnya sebanyak (63%) menjawab “Ya” terhadap promosi yang dilakukan

starbucks di Instagram sesuai dengan ekspektasi konsumen, sisanya menjawab “Tidak” sebanyak (36,7%) / 11 orang. Dari hasil pra survey diatas dapat disimpulkan promosi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Namun saat adanya pembelian yang didasari oleh promosi, masih banyak konsumen yang belum mendapatkan promosi yang diadakan oleh Starbucks. Adapun penelitian terdahulu dengan variabel yang sama, menurut Hudatama (2022) hasil yang diperoleh dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan brand trust dapat memediasi pengaruh masing-masing dari variabel promosi.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvey Brand Image Produk Starbucks

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah citra merek Starbucks dapat dipercaya?	19	63,3%	11	36,7%
2	Apakah citra merek Starbucks dapat mempengaruhi anda (konsumen) dalam melakukan keputusan pembelian?	28	93,3%	2	6,7%
3	Apakah citra merek Starbucks membuat anda (konsumen) memiliki daya tarik terhadap merk tersebut?	24	80%	6	20%

4	Apakah citra merek Starbucks saat ini memiliki daya tarik?	14	46,7%	16	53,3%
---	--	----	-------	----	-------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvey pada tabel 1.2, Sebanyak 63,3% / 19 orang menyatakan bahwa citra merek Starbucks dapat dipercaya. Selanjutnya sebanyak 93,3% / 28 orang menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian pada Starbucks. Lalu sebanyak 80% / 24 orang menyatakan citra merek membuat konsumen memiliki daya tarik terhadap merek. Namun sebanyak 53,3% / 16 orang tidak memiliki daya tarik terhadap citra merek Starbucks saat ini dan sisanya sebanyak 14 orang memiliki daya tarik pada citra merek Starbucks saat ini. Dari hasil prasurvey diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap daya tarik konsumen dan citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Namun saat ini daya tarik terhadap citra merek Starbucks lebih kecil dibandingkan yang tertarik pada citra merek Starbucks. Adapun penelitian terdahulu yang menggunakan variabel yang sama, menurut Alamzah (2017) hasil dari penelitannya menunjukkan adanya pengaruh antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian, dengan brand trust sebagai variabel intervening didalam hubungannya dapat memediasi variabel brand image.

Tabel 1.3 Hasil Prasurvey Brand Trust Produk Starbucks

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah anda (konsumen) memiliki kepercayaan merek terhadap Starbucks?	18	60%	12	40%
2	Apakah kepercayaan merek dapat mempengaruhi anda (konsumen) dalam	27	90%	3	10%

	melakukan keputusan pembelian Starbucks?				
3	Apakah kepercayaan merek pada Starbucks membuat anda (konsumen) merasa aman dalam melakukan keputusan pembelian?	28	93,3%	2	6,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey kepercayaan merek terhadap produk Starbucks pada tabel 1.3, dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda (konsumen) memiliki kepercayaan merek terhadap Starbucks?”. Hasil Pra survey menunjukkan bahwa sebanyak (18 orang/60%) menjawab “Ya” sedangkan (12 orang/40%) menjawab “Tidak”. Selanjutnya sebanyak 90% / 27 orang menyatakan bahwa kepercayaan pada merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian Starbucks. Lalu sebanyak 93,3% / 28 orang menyatakan kepercayaan merek dapat membuat konsumen merasa aman saat melakukan pembelian. Menurut Junia (2021) hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk. Dapat disimpulkan kepercayaan merek mempengaruhi aktivitas keputusan pembelian dan rasa aman pada konsumen. Namun masih adanya konsumen yang belum memiliki kepercayaan merek pada Starbucks.

Tabel 1.4 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian Produk Starbucks

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah keputusan pembelian yang saya ambil didasarkan pada promosi?	22	73,3%	8	26,7%

2	Apakah keputusan pembelian yang saya ambil didasarkan pada citra merek yang baik?	26	86,7%	4	13,3%
3	Apakah keputusan pembelian yang saya ambil didasarkan pada kepercayaan merek?	25	83,3%	5	16,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan pra survey pada tabel 1.4, sebanyak (73,3%) / 22 orang melakukan keputusan pembelian didasari pada promosi. Lalu sebanyak (86,7%) / 26 orang melakukan aktivitas pembelian didasari oleh citra merek yang baik. Selanjutnya sebanyak 83,3% / 25 orang menyatakan bahwa mereka melakukan keputusan pembelian didasari oleh kepercayaan pada merek. Dapat disimpulkan bahwa promosi, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan media sosial sebagai media promosi, gerakan boikot pada Starbucks, review negatif yang dihasilkan pada konten promosi, dan hasil prasurvei menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek starbucks. Pemilihan instagram sebagai salah satu media promosi merupakan langkah starbucks untuk menjangkau konsumennya secara luas, hal itu didukung oleh keaktifan starbucks dalam menyampaikan informasi dan membagikan promosi melalui *social* media untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang ada sebaiknya dilakukan dengan baik pada saat penerapan promosi, agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dan isu yang beredar bahwa Starbucks mendukung gerakan israel juga mempengaruhi *brand image*, kepercayaan terhadap *brand*, dan pembelian produk Starbucks.

Penelitian ini dilakukan di Jakarta, berdasarkan data dari Indonesia.go.id konsumsi kopi di Indonesia mencapai 300.000 ton. Banyaknya konsumsi kopi di Indonesia tersebar di seluruh kota Indonesia, salah satunya adalah Jakarta. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh HonestDocs jumlah peminum kopi terbanyak berada pada kota Jakarta sebanyak 57%. Selain itu, gerai starbucks di Jakarta juga

menjadi salah satu yang terbanyak, terdapat 67 gerai starbucks di Jakarta. Pernyataan diatas merupakan dasar pemilihan lokasi untuk penelitian ini dengan melihat daerah konsumsi kopi terbanyak dan banyaknya gerai starbucks di daerah tersebut.

Adapun variabel independent yang ditentukan untuk mengetahui keputusan pembelian di starbucks adalah promosi, *brand image*, *brand trust*. Dari uraian fenomena diatas, ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Starbucks. Maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Starbucks Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Media Sosial Instagram”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraiaan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks?
2. Seberapa besar *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks?
Seberapa besar promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk starbucks?
3. Seberapa besar promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk starbucks melalui *brand trust*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk starbucks.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk starbucks.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi dan *brand image* terhadap *brand trust* pada produk starbucks.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk starbucks melalui *brand trust*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun penelitian berguna untuk:

1. Secara Akademik: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan objek yang sama maupun berbeda dan menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Secara Praktis: Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan terhadap permasalahan yang telah dialami oleh konsumen, agar menjadi lebih baik dan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut terlampir sistematika penulisan tugas akhir yang dapat yang dapat menggambarkan penulisan hasil penelitian secara umum

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari Analisa penelitian, berdasarkan teori para ahli yang dijadikan sebagai kerangka pemikiran untuk membuat hipotesis, Adapun teori yang diuraikan mengenai promosi, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode Analisa yang digunakan

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat uraian hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan melalui proses-proses sebelumnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menguraikan hasil akhir dari seluruh rangkaian proses penelitian, dan terdapat juga masukan dan bahan pertimbangan Perusahaan dan penelitian selanjutnya.