

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH STARBUCKS INDONESIA OFFICIAL ACCOUNT LINE AGAINST PURCHASING DECISION OF STARBUCKS CONSUMER IN BANDUNG CITY

Abdil Zadli Arif Rahman¹, Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M.²

^{1,2}Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹zadlizain@telkomuniversity.ac.id, ²dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dari social media marketing dan keputusan pembelian pada Starbucks serta pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form yang disebarakan kepada 400 responden yang merupakan konsumen Starbucks yang telah menambahkan Official Account LINE Starbucks Indonesia dan berdomisili di kota Bandung. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing (X) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Media Sosial, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to find out an overview of social media marketing and purchasing decisions at Starbucks and the influence of social media marketing on Starbucks consumer purchasing decisions in the city of Bandung both partially and simultaneously. This research used the quantitative research method with purpose of descriptive and causal. The data was collected by using online questionnaires through google form that was spread to 400 respondents. The respondents were Starbucks consumers who have added Starbucks Indonesia OA on Line and lived in Bandung city. Data analysis that was used was descriptive analysis and multi linear regression analysis. The result of this research showed that the social media marketing variable (x) has significant effect partially and simultaneously on purchase decision variable (y).

Keywords: *Social Media, Social Media Marketing, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mendorong arus masyarakat untuk mengikuti zaman dimana segala sesuatu akan sangat mudah apabila dihubungkan dengan teknologi. Bahkan pada tahun 2017 pengguna internet telah mencapai 143,26 juta jiwa dimana jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 10,56 juta jiwa^[18]. Tak lepas dalam hal komunikasi, perkembangan teknologi telah memunculkan suatu media yang dapat menghubungkan tiap individu maupun kelompok yang memungkinkan penggunaanya saling berinteraksi, mengirimkan informasi dalam bentuk teks, gambar, ataupun video yang dengan mudah dapat diakses oleh pengguna lainnya dan membangun sebuah komunitas yang disebut *social media*. Indonesia berada pada peringkat ke-3 teratas di dunia berdasarkan hasil survei mengenai waktu yang digunakan untuk media sosial yang menyatakan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial minimal 3 jam 23 menit setiap harinya karena media sosial telah dijadikan sebagai tempat berkomunikasi dan mendapatkan

informasi ^[21] sehingga perusahaan memanfaatkan peluang tersebut untuk mempromosikan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen melalui *social media*.

Social media sudah mulai sering digunakan sebagai alat pemasaran dan media komunikasi untuk berhubungan langsung antara publik, kantor, dengan konsumen. Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang mengandalkan *social media* untuk mengkomunikasikan promo atau informasi terkait produk yang ditawarkan perusahaan dengan menggunakan Official Account LINE yang dapat menghubungkan Starbucks dengan konsumennya. Promosi yang ditawarkan Starbucks pun beragam demi mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen dimana konsumen akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tersebut. Sehingga perlu adanya perhatian khusus dalam penggunaan media sosial agar pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti dan menarik untuk konsumen

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan variabel *Social Media Marketing* melalui *Official Account* LINE terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kota Bandung

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. ^[8]

B. *Social Media*

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video baik dengan orang lain, perusahaan, ataupun sebaliknya ^[8].

C. *Social Media Marketing*

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan dari produk dan jasa ^[8]. Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010:263), menyatakan bahwa pada penggunaan media sosial terdapat 4C yang menjadi fokusnya. ^[3], yaitu:

1. *Context* (konteks)

“How we frame our stories”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak

2. *Communication* (komunikasi)

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif

4. *Connection* (koneksi)

“The relationships we forge and maintain”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dimana konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen ^[7]. Adapun proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Dalam tahapan ini, proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali kebutuhan yang dapat dipicu oleh ransangan internal atau eksternal.

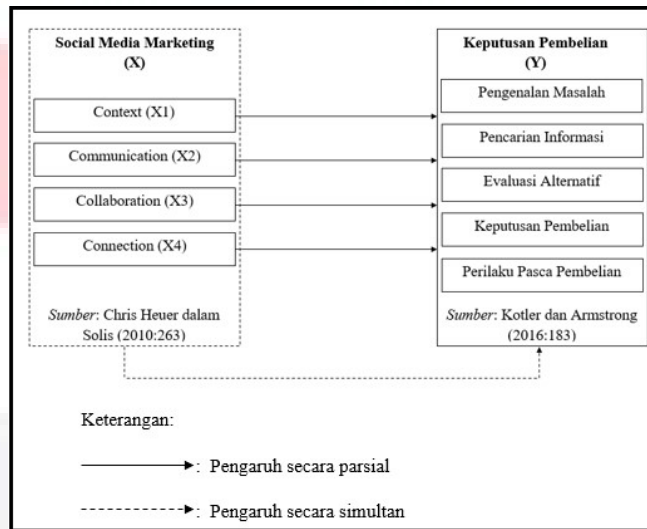
2. *Information Search* (pencarian informasi)

Dalam tahapan ini, konsumen yang menyadari akan kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi dari berbagai sumber.

3. *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternatif)
Ada beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru dengan memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif atau konsumen membentuk penilaian atas produk secara sadar dan rasional.
4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)
Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek tersebut.
5. *Postpurchase Behavior* (perilaku pasca pembelian)
Pada tahap ini, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusan pembelian yang telah dilakukan. Perasaan tersebut akan mempengaruhi tindakan konsumen selanjutnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Dimana *Social Media Marketing* sebagai variabel independen atau bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau terikat. Jenis data pada penelitian ini adalah data ordinal yang diubah menjadi data interval menggunakan MSI

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Starbucks yang telah menambahkan Official Account LINE Starbucks Indonesia dan berdomisili di kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sehingga didapatkan jumlah responden sebesar 384 tetapi dibulatkan oleh peneliti menjadi 400 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan hasil data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden, terdapat 208 responden atau sebesar 52% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 192 responden atau sebesar 48% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan karakteristik usia, maka usia responden yang mendominasi yaitu 20-25 tahun dengan jumlah 284 responden atau sebesar 71% sedangkan usia responden yang paling sedikit yaitu > 40 tahun dengan jumlah 3 responden saja atau sebesar 0,7%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, maka pekerjaan mahasiswa yang mendominasi dengan jumlah 281 responden atau sebesar 70,3% dan posisi kedua terbanyak ada pekerja swasta dengan jumlah 55 responden atau sebesar 13,7%. Berdasarkan karakteristik pendapatan per bulan, maka pendapatan terbanyak yang dimiliki oleh responden yaitu Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 35,8% atau berjumlah 143 responden dan pendapatan paling sedikit yang dimiliki oleh responden yaitu Rp 4.000.000 sebesar 11,5% atau berjumlah 46 responden.

3.2 Hasil Penelitian

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil olahan data yang telah dilakukan, maka tanggapan responden terhadap *social media marketing* (X) mendapatkan total skor keseluruhan sebesar 12309 dengan persentase 85,4% yang berarti *social media marketing* berada pada kategori sangat baik dan tanggapan responden

terhadap keputusan pembelian (Y) mendapatkan total skor sebesar 12115 dengan persentase sebesar 84,1% sehingga keputusan pembelian juga berada pada kategori sangat baik.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik Histogram dan P-P Plot dengan bantuan *software* SPSS 23.0. Jika penyebaran data berada di sekitar dan mengikuti arah dari garis diagonal atau grafik histogram maka data berdistribusi normal. Pada grafik histogram dapat dilihat bahwa penyebaran data mengikuti grafik histogram yang ada dan hasil grafik *Normal P-P Plot* memperlihatkan penyebaran data yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal tersebut sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dapat diketahui hasil uji multikolinearitas pada variabel *Social Media Marketing* tidak mengalami gejala multikolinearitas dikarenakan semua variabel independen memiliki nilai toleransi di atas dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot* dimana dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.404	1.256		6.692	.000
Context (X1)	.446	.116	.178	3.849	.000
Communication (X2)	.587	.153	.164	3.837	.000
Collaboration (X3)	.888	.155	.258	5.708	.000
Connection (X4)	1.011	.154	.294	6.574	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari Tabel 3.1 maka dapat dibuat persamaa regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.404 + 0.446X_1 + 0.587X_2 + 0.888X_3 + 1.011X_4$$

Persamaan regresi linear berganda di atas diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 8.404, jika diartikan apabila variabel Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), dan Connection (X4) bernilai 0 (nol), maka nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 8.404
2. Koefisien regresi (b1) Context (X1) sebesar 0.446, jika diartikan apabila Context mengalami kenaikan satuan, maka nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.446
3. Koefisien regresi (b2) Communication (X2) sebesar 0.587, jika diartikan apabila Communication mengalami kenaikan satuan, maka nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.587
4. Koefisien regresi (b3) Collaboration (X3) sebesar 0.888, jika diartikan apabila Collaboration mengalami kenaikan satuan, maka nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.888
5. Koefisien regresi (b4) Connection (X4) sebesar 1.011, jika diartikan apabila Connection mengalami kenaikan satuan, maka nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 1.011

D. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (T)

Tabel 3.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.404	1.256		6.692	.000
	Context (X1)	.446	.116	.178	3.849	.000
	Communication (X2)	.587	.153	.164	3.837	.000
	Collaboration (X3)	.888	.155	.258	5.708	.000
	Connection (X4)	1.011	.154	.294	6.574	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 3.2 maka dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *Context* (X1) memiliki nilai t hitung 3,849 lebih besar dari nilai t tabel 1,965 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Context* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Variabel *Communication* (X2) memiliki nilai t hitung 3,837 lebih besar dari nilai t tabel 1,965 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Communication* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Variabel *Collaboration* (X3) memiliki nilai t hitung 5,708 lebih besar dari nilai t tabel 1,965 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Collaboration* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Variabel *Connection* (X4) memiliki nilai t hitung 6.574 lebih besar dari nilai t tabel 1,965 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Connection* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Uji Hipotesis Simultan (F)

Tabel 3.3 Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4562.170	4	1140.543	98.270	.000 ^b
	Residual	4584.476	395	11.606		
	Total	9146.646	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Connection (X4), Communication (X2), Collaboration (X3), Context (X1)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat pada kolom F bahwa hasil Fhitung sebesar 98,270 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 dan jika dibandingkan sesuai dengan ketentuan yang ada maka nilai Fhitung (98,270) lebih besar (>) dari nilai Ftabel (2,394) sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Social Media Marketing (X) yang terdiri dari Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), dan Connection (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Starbucks di kota Bandung.

E. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3.4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.494	3.406797

- a. Predictors: (Constant), Connection (X4),
Communication (X2), Collaboration (X3), Context (X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Rumus persamaan nilai koefisien determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,499 \times 100\%$$

$$KD = 49,9\%$$

Maka diketahui bahwa pengaruh variabel independen social media marketing (X) yang terdiri dari Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), dan Connection (X4) memiliki kontribusi sebesar 49,9% dalam mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) dimana sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa variabel Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), dan Connection (X4) pada *Social Media Marketing* (X) melalui *Official Account* LINE berada pada kategori sangat baik
- Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka keputusan pembelian konsumen pada Starbucks berada dalam kategori sangat baik
- Variabel *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4) memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

5. Saran

- Aspek Teoritis
 - Pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain selain *social media marketing* untuk dihubungkan dengan keputusan pembelian agar mengetahui variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau menggunakan *social media marketing* terhadap variabel lain.
 - Bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian disarankan untuk menggunakan objek yang berbeda atau populasi penelitian yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya
- Aspek Praktisi

Peneliti menyarankan bagi perusahaan Starbucks Indonesia untuk mempertahankan kinerja social media marketing melalui Official Account LINE yang ada sekarang, hal tersebut dikarenakan tiap komponen dalam penggunaan social media yaitu Context, Communication, Collaboration, dan Connection telah berada pada kategori sangat baik berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu keberadaan Starbucks Indonesia dapat digantikan oleh perusahaan pesaing dalam social media marketing melalui Official Account LINE jika Starbucks hanya bergantung pada pencapaian yang ada sekarang tanpa melakukan peningkatan atau inovasi ke depannya. Oleh sebab itu, peneliti juga menyarankan bagi perusahaan Starbucks untuk meningkatkan kinerja social media marketing dengan memperhatikan 4C dalam penggunaan media sosial, seperti menyampaikan pesan dalam bentuk video, mengadakan perlombaan promosi

Starbucks melalui postingan TIMELINE di LINE, dan membangun forum komunikasi melalui LINE yang berisikan komunitas penikmat kopi Starbucks.

Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [2] Abdurrahman, Nana Herdiana dan Sanusi, Achmad. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [3] Chris Heuer dalam Solis. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey, Canada.
- [4] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informatika. Bandung: Refika Aditama
- [5] Kotler, Phillip, Bowen, John T., dan Makens, James C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education Inc.
- [6] Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2016). Principles of Marketing. 16th Edition. England: Pearson Education Limited..
- [8] Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Prentice Hall.
- [9] Priansa, Donni Juni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- [10] Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2014). Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur) Lengkap dengan Contoh Tesis dan Perhitungan SPSS 17.0. Cetakan keenam. Bandung: Alfabeta
- [11] Roberts, Mary Lou dan Zahay, Debra. (2013). Internet Marketing: Integrating Online & Offline Strategies. Third Edition. USA: Cengage Learning.
- [12] Sanusi, Anwar. (2011). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- [13] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sujarweni, V.W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [15] Sunyoto, Danang. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- [16] Tjiptono, Fandy. (2014) Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [17] As'ad, H. Abu-Rumman dan Alhadid, Anas Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan, Society of Interdisciplinary Business Research, 3(1), 315-326. Jurnal media sosial.
- [18] Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2018). [Online]. Tersedia: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers [5 Desember 2018]
- [19] Starbucks Website. (2018). [Online]. Tersedia: <https://www.starbucks.com/about-us/company-information> [1 Desember 2018]
- [20] Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. (2018, 1 Maret). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. Kompas [Online]. Tersedia: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> [7 Desember 2018]
- [21] We Are Social. (2018). Digital 2018: Indonesia [Online]. Tersedia: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-indonesia> [4 Januari 2019].
- [22] Tandelilin, Eduardus. 2010. *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Kanisius.
- [23] LINE Website. (2018). Akun Resmi LINE [Online]. Tersedia: https://partners.line.me/in/features?_csrf=rw5425nwyxjf [23 Januari 2019]
- [24] LINE Website. (2018). Official Account LINE Starbucks Indonesia [Online]. Tersedia: https://timeline.line.me/user/_ddUBCDSWwwFDBCWjm6RxFHkjNoeDvhljQ5fN3-s [23 Januari 2019]