

ABSTRAK

Saat ini minum kopi menjadi gaya hidup anak muda. Sehingga budaya ke kafe mulai menjamur di Indonesia. Salah satu merek kafe kopi ternama Indonesia adalah Starbucks. Namun terdapat masalah pada *engagement* sosial media instagram Starbucks Indonesia dimana 0,1% termasuk dalam kategori rendah. Menandakan keterlibatan konsumen Starbucks Indonesia dalam menentukan keputusan pembelian rendah. Saat ini ketika konsumen membeli suatu produk dipengaruhi oleh internet terutama sosial media. Penting untuk memperhatikan penggunaan sosial media dan eWOM serta kepercayaan dari konsumen Starbucks Indonesia.

Maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari penggunaan sosial media dan eWOM Starbucks Indonesia di Instagram terhadap keterlibatan keputusan pembelian baik secara langsung atau tidak langsung melalui variabel mediasi kepercayaan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi yang diambil merupakan konsumen Starbucks yang mengikuti instagram Starbucks Indonesia. Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan pengambilan sampel secara purposive. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form. Untuk teknik analisis datanya menggunakan metode pemodelan persamaan struktural dengan aplikasi AMOS.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan memiliki pengaruh secara langsung adalah eWOM terhadap keterlibatan keputusan pembelian dan eWOM terhadap kepercayaan. Sedangkan untuk secara tidak langsung kepercayaan tidak memediasi penggunaan sosial media terhadap keterlibatan keputusan pembelian dan eWOM terhadap keterlibatan keputusan pembelian.

Maka dari itu Starbucks Indonesia disarankan lebih meningkatkan konten atau pemasaran yang lebih menarik dan informatif sehingga konsumen lebih tertarik untuk berinteraksi dan memberikan eWOM yang positif. Dari hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keterlibatan konsumen Starbucks Indonesia dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Kata Kunci: eWOM, kepercayaan, keterlibatan keputusan pembelian, penggunaan sosial media