

ABSTRAK

Saat ini, dari banyak industri yang mengalami perkembangan, toko kopi adalah salah satu yang paling cepat berkembang. Starbucks adalah salah satu tempat kopi yang paling disukai oleh generasi muda di Indonesia dari banyaknya tempat kopi yang ada. Starbucks Indonesia mengalami penurunan pendapatan di tahun 2020, tetapi kembali meningkat di tahun 2021, menunjukkan bahwa permintaan dan minat pelanggan terhadap produk Starbucks telah menurun. Oleh karena itu, penting bagi Starbucks untuk melakukan komunikasi melalui media sosial atau Electronic Word of Mouth (e-WOM) untuk membantu pelanggannya mendapatkan informasi yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan tentang produk. Dengan cara ini, Starbucks dapat meningkatkan Purchase Intention pelanggan Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 400 responden melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kausal kuantitatif, selain pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, yang diolah menggunakan program Windows SPSS 25.

Secara teoritis, penelitian ini digunakan untuk memperluas pemahaman kita tentang bagaimana e-WOM memengaruhi niat pembelian. Secara praktis, untuk penulis penelitian ini dijadikan pengetahuan, pengalaman, dan pedoman untuk penulisan proposal skripsi, untuk perusahaan, dapat dijadikan wawasan mengenai keterlibatan serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat menentukan strategi promosi yang relevan dan efektif.

Masing-masing variabel independen e-WOM (*Quality*, *Quantity*, dan *Credibility*) berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah diperoleh, berada di kategori “Baik” dan variabel dependen yaitu *Purchase intention* atau Minat Beli berada di kategori “Baik”. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan Starbucks Indonesia dalam menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Media Sosial, Minat Beli Konsumen.