

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR)

Freya Febri Salsabillah, Nuruni Ika Kusuma Wardani

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Correspondence email: freafebsal@gmail.com; ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Indonesia ialah negara yang juga menghasilkan kopi serta melakukan ekspor biji kopi skala dunia. Iklim tropis serta kondisi geografis dan juga suhu yang mendukung menjadikan Indonesia memiliki potensi yang sangat baik untuk budidaya kopi. Oleh sebab itu, karena melimpahnya produksi kopi di Indonesia, maka banyak macam olahan biji kopi yang mana salah satunya adalah minuman kopi. Kebiasaan mengonsumsi minuman kopi untuk sebagian dari masyarakat di Indonesia terutama dengan kota besar seperti Kota Surabaya telah menjadi gaya hidup yang terus berkembang. Studi ini dilakukan guna melakukan analisis mengenai adanya pengaruh untuk *brand image* serta promosi *online* akan keputusan pembelian di gerai kopi Starbucks. Populasi pada studi ini ialah konsumen yang berminat dan berada di Surabaya. Studi ini menggunakan metode dengan *non probability sampling* serta untuk pengambilan sampel juga memakai teknik dengan *accidental sampling*. Dengan 99 responden dan dilakukan analisis memakai PLS. Dari hasil perolehan untuk studi ini didapat jika terdapat pengaruh secara positif antara *brand image*, promosi *online* serta keputusan pembelian di gerai kopi Starbucks.

Kata Kunci: *brand image; promosi online; keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Indonesia is a country that also produces coffee and exports coffee beans on a world scale. The tropical climate and geographical conditions as well as favorable temperatures make Indonesia has excellent potential for coffee cultivation. Therefore, due to the abundance of coffee production in Indonesia, there are many kinds of processed coffee beans, one of which is coffee drinks. The habit of consuming coffee drinks for some people in Indonesia, especially in big cities like Surabaya, has become a lifestyle that continues to grow. This study was conducted to analyze the influence of brand image and online promotion on purchasing decisions at Starbucks coffee outlets. The population in this study is consumers who are interested and reside in Surabaya. This study uses a non-probability sampling method and also uses accidental sampling for sampling. With 99 respondents and analyzed using PLS. From the results obtained for this study, it is found that there is a positive influence between brand image, online promotion and purchasing decisions at Starbucks coffee outlets.

Keywords: *brand image; online promotion; purchase decision.*

PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara yang juga menghasilkan kopi serta melakukan ekspor biji kopi skala dunia. Iklim tropis serta kondisi geografis dan juga suhu yang mendukung menjadikan Indonesia memiliki potensi yang sangat baik untuk budidaya kopi (As'ad, Aji, 2020). Oleh sebab itu, karena melimpahnya produksi kopi di Indonesia, maka banyak macam olahan biji kopi yang mana salah satunya adalah minuman kopi. Kebiasaan mengonsumsi minuman kopi untuk sebagian dari masyarakat di Indonesia terutama dengan kota besar seperti Kota Surabaya telah menjadi gaya hidup yang terus berkembang. Para pecinta kopi yang sering mengunjungi gerai kopi mendapatkan banyak sekali manfaat serta peluang yang bisa diperoleh saat mengunjungi gerai kopi. Umumnya para penikmat kopi tersebut menjadikan tempat gerai kopi menjadi suatu tempat untuk bercengkrama, berkumpul, memperluas jaringan, bertukar pikiran, melepas penat, serta mencari ketenangan (Kurniawan, 2017).

Konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan kafe dan gerai kopi yang ada di Kota Surabaya, yang mana pada proses pengambilan keputusan pembelian tersebut terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan untuk pembelian. Keputusan pembelian ialah suatu bagian perilaku seorang konsumen merupakan penelitian mengenai perilaku dari kelompok, individu ataupun organisasi untuk memakai, memilih, membeli serta dengan jasa, barang, gagasan

maupun dengan adanya pengalaman yang bisa memberikan kepuasan untuk kebutuhan serta keinginan para konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam melakukan suatu keputusan untuk pembelian akan produk ataupun jasa yang merupakan bagian aspek yang juga diperhatikan oleh para konsumen ialah *brand image* gerai kopi tersebut.

Persaingan dalam membangun *brand image* kafe atau gerai kopi tentu semakin besar seiring banyaknya jumlah kafe atau gerai kopi di Kota Surabaya. Dalam 5 tahun terakhir, tercatat sebanyak 149 kafe atau gerai kopi baru yang terdaftar di Kota Surabaya (BPS, 2022). Maka tiap kafe atau gerai kopi tersebut bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini, ditujukan supaya setiap gerai kopi dan kafe tersebut dapat menjaga eksistensi merek usahanya di kalangan masyarakat Kota Surabaya. Salah satu gerai kopi yang selalu diminati oleh para pecinta kopi di Surabaya adalah Starbucks Coffee.

Starbucks Coffee merupakan perusahaan kopi asal Amerika Serikat, atau yang biasa terdengar di telinga masyarakat dengan nama Starbucks, ialah industri kopi yang terbesar yang ada di dunia serta mempunyai 20.336 gerai kopi pada 61 negara (robby, 2019).

Data dari Top Brand Index dapat diketahui bahwa Starbucks Coffee telah mengalami fluktuasi dari tahun 2020, 2021, dan 2022. Penurunan yang terjadi pada Starbucks secara global disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang melanda mulai dari tahun 2019 (Indonesia, 2020). Pada saat itu pemerintah menetapkan adanya aturan untuk aturan PSBB serta adanya pemberlakuan PPKM di awal tahun 2020 yang menghambat masyarakat untuk melakukan kegiatan diluar rumah (Gitiyarko, 2021). Meskipun Starbucks Coffee mengalami penurunan sebanyak 0,2% dari tahun 2021 ke 2022, Starbucks Coffee masih menduduki peringkat pertama di Top Brand Index dalam kategori Brand Café dan Kopi.

Dari adanya data penjualan minuman kopi di Starbucks Coffee Surabaya MERR menunjukkan bahwa Starbucks Coffee belum bisa mencapai target penjualan perbulan, yang mana seharusnya target penjualan minuman kopi perhari adalah sebanyak 250 kemasan. Tetapi, dari data diatas rata-rata penjualan perhari pada tahun 2020 sebanyak 239 kemasan, sedangkan pada tahun 2021 rata-rata penjualan perhari sebanyak 158 kemasan. Jumlah keseluruhan penjualan minuman kopi pada tahun 2020 sebanyak 85.987 kemasan sedangkan pada tahun 2021 sebanyak 56.729 kemasan, yang mana target penjualan minuman pertahun adalah sebanyak 90.000 kemasan. Dalam upaya meningkatkan jumlah pembelian minuman kopi dan meningkatkan *brand image* pada Starbucks, Starbucks melakukan promosi *online*.

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, terutama pengguna media sosial daring, maka promosi *online* yang dilakukan pada sosial media menjadi salah satu teknik promosi yang efektif karena biaya yang lebih rendah, waktu yang efisien, serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan promosi melalui Starbucks bisa melakukan interaksi bersama konsumen dengan interaktif. Juga pemasar bisa secara langsung dapat mengetahui feedback dari konsumen akan produk berdasar testimoni atau dari komentar yang diberikan oleh konsumen melalui unggahan. Diharapkan dengan adanya promosi *online* di media sosial Starbucks bisa memberikan suatu pengaruh untuk konsumen guna melakukan suatu keputusan untuk pembelian akan minuman minuman kopi Starbucks.

Penelitian yang dilakukan (Ridhania, 2021) menerangkan jika *Brand image* merupakan salah satu alasan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Lalu, dalam penelitian yang dilakukan (sari, 2019) dengan melalui Media promosi secara *online* akan keputusan dari pembelian berpengaruh cukup besar. Disebabkan dengan adanya perkembangan zaman yang berjalan dengan cepat memberikan tuntutan yang besar kepada konsumen untuk dapat memilih segala hal dengan praktis, cepat serta efisien.

Studi ini memiliki tujuan guna : (1) melakukan analisis untuk pengaruh dari *brand image* akan keputusan dari pembelian di gerai kopi Starbucks (2) melakukan analisis untuk pengaruh dari promosi secara *online* akan keputusan dari pembelian di gerai kopi Starbucks.

Tinjauan Pustaka

Brand Image

Pengertian dari *Brand image* merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek. *Brand image* merupakan berbagai sikap dari para konsumen yang berkaitan dengan layanan perusahaan serta disambungkan untuk keinginan dari para konsumen akan suatu merek. *Brand image* condong pada merek berhubungan dengan *experience* dan *knowledge* konsumen (Kotler & Armstrong, 2016) Selain itu, brand image yaitu pandangan dari para konsumen mengenai produk entah

melalui pengalaman saat menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Sofya & Purwanto, 2021). Brand image untuk Starbucks ialah merupakan tempat guna melepas penat akan kehidupan nyata sesudah melakukan suatu aktivitas di rumah dan di kantor (Vivian, 2020).

Brand image dapat diukur melalui beberapa indikator, Indikator *Brand image* bagi Aaker serta Biel (Supriyadi et al., 2016) merupakan citra pemakai, citra pembuat serta citra produk.

Promosi Online

Promosi *Online* adalah suatu usaha dari perusahaan guna bisa mempromosikan akan produk ataupun jasa juga meningkatkan adanya hubungan yang baik dengan para pelanggan dengan adanya internet (Kotler dan Armstrong, 2010). Promosi *online* merupakan aktifitas yang dikerjakan perusahaan guna bisa menawarkan produk yang dimilikinya dalam bentuk jasa ataupun barang akan dilakukan promosi dengan iklan dengan pemakaian media sosial, oleh sebab itu tidak terdapat interaksi dengan tatap muka secara langsung diantara pembeli serta penjual (Jamaludin, 2015).

Promosi secara online dapat diukur melalui beberapa indikator, indikator promosi online menurut (Pirendra, 2017) adalah iklan via *online*, diadakan pelayanan aduan konsumen via *online*, pemberian potongan harga via *online*, dan pemberian hadiah via *online*.

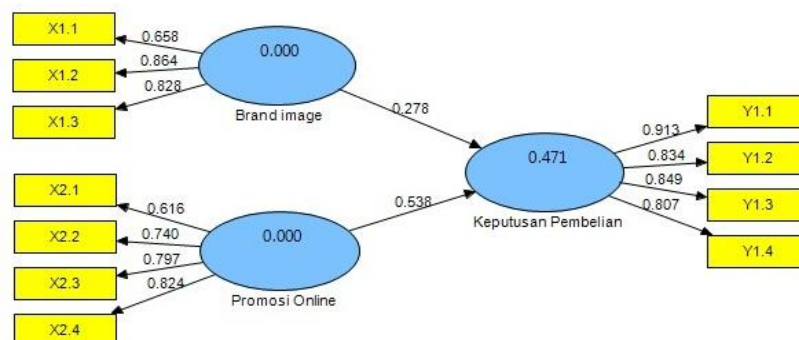
METODE

Studi ini memaka studi secara kuantitatif yaitu dengan langkah pengumpulan datanya diambil melalui kuesioner memakai skala ordinal serta menggunakan teknik dengan pembobotan melalui skala *likert*. Terdapat 3 variabel, yakni; *brand image* (X1), promosi *online* (X2), serta keputusan pembelian (Y). Populasi pada studi merupakan konsumen yang melakukan pembelian minuman pada gerai Starbucks. Metode untuk pengambilan sampel memakai *non probability sampling* serta *accidental sampling*. Pengertian untuk *Accidental Sampling* merupakan suatu teknik dengan pengambilan sampel yang didasarkan kebetulan, atau siapa saja yang bertemu peneliti dengan kebetulan serta bisa dijadikan sampel, apabila pertemuan dianggap sesuai untuk dijadikan sumber akan data (Sugiyono, 2017). Dikarenakan keseluruhan dari populasi yang tepat tidak dapat diketahui dengan pasti, dengan pengambilan sampel yang dijabarkan oleh Ghazali (2011) merupakan total sampel merupakan total indikator dikali dengan 5 hingga 10 parameter yang diestimasi. Pada studi untuk total dari indikator ialah 11 serta dengan 9 parameter. Sehingga sampel yang dipakai pada studi ini sejumlah $11 \times 9 = 99$ responden. Memakai analisis data pada studi memakai PLS.

HASIL

Analisis Model PLS

Hasil analisis data memakai PLS adalah gambar di bawah ini:



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 1
Outer Model menggunakan *factor loading*, *path coefficients* dan *R-square*

Berdasar gambar diatas bisa terlihat untuk besaran perolehan dari *factor loading* untuk setiap indikator yang berada diatas simbol panah antara variabel serta indikator, juga dapat terlihat untuk besaran *path coefficients* terletak diatas garis yang berada diantara variabel eksogen akan variabel

endogen. Juga dapat terlihat untuk *R-Square* terdapat dalam lingkaran dari variabel untuk keputusan pembelian atau endogen.

Cross Loading

Jika perolehan untuk loading faktor dari indikator untuk setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan loading faktor untuk setiap variabel yang ada di variabel lain, sehingga bisa disimpulkan valid, akan tetapi untuk perolehan dari loading faktor yang lebih rendah dibanding dengan indikator pada variabel lain. Bisa disimpulkan jika variabel tersebut valid.

Tabel 1
Cross Loadings

	Brand image	Keputusan Pembelian	Promosi Online
X1.1	0.657962		
X1.2	0.864483		
X1.3	0.827634		
X2.1			0.616106
X2.2			0.739615
X2.3			0.797306
X2.4			0.824399
Y1.1		0.913058	
Y1.2		0.833846	
Y1.3		0.848550	
Y1.4		0.806682	

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasar perolehan untuk olah data didapatkan jika semua perolehan nilai untuk loading faktor pada setiap indikator dari variable *Brand Image* (X1) dan Promosi Online (X2), variable Keputusan Pembelian (Y), menampilkan jika perolehan untuk loading faktor untuk studi dapat terpenuhi akan validitas yang baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Pengukuran dengan memakai *AVE*, ialah model pengukuran dengan nilai perolehan yang menampilkan besaran varian untuk indikator atas variabel laten. Dengan konvergen untuk perolehan dari *AVE* lebih tinggi 0,5 menampilkan adanya kecukupan untuk validitas yang bagus akan variabel laten. Dengan indikator reflektif bisa dilihat perolehan untuk *AVE* dari setiap bagian variabel. Dengan syarat model yang bagus jika perolehan untuk *AVE* setia konstruk lebih tinggi 0,5.

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Brand image	0.621741
Promosi Online	0.560487
Keputusan Pembelian	0.724937

Sumber: Data Diolah, 2022

Perolehan untuk uji *AVE* variable dari Brand Image sejumlah 0,621741, Promosi Online sejumlah 0,560487, serta Keputusan Pembelian sejumlah 0,724937, berdasar tiga variabel menampilkan perolehan lebih tinggi 0,5, sehingga bisa disimpulkan semua variabel pada studi bisa dikatakan memiliki validitas yang bagus.

Composite Reliability

Reliabilitas konstruk dihitung menggunakan *composite reliability*, dengan konstruk reliabel apabila perolehan untuk *composite reliability* lebih tinggi 0,70 dapat dikatakan jika indikator tersebut konsisten untuk mengukur akan variabel laten.

Tabel 3
Composite Reability

	Composite Reliability
Brand image	0.829553
Promosi Online	0.834507
Keputusan Pembelian	0.913194

Sumber: Data Diolah, 2022

Perolehan untuk uji dengan *Composite Reliability* menampilkan jika variable brand image sejumlah 0,829553, Promosi *online* sejumlah 0,834507, serta keputusan pembelian sejumlah 0,913194, dari tiga variabel menampilkan perolahn untuk *Composite Reliability* lebih tinggi 0,70 dapat disimpulkan semua variabel dalam studi ini reliabel.

Latent Variabel Correlations

Pada PLS untuk hubungan dari variabel satu dengan lainnya dapat berhubungan dengan variabel lain. Dengan variabel eksogen yang berada pada tabel untuk *latent variabel correlations*. Keterkaitan dari variabel satu dengan lain mempunyai nilai yang berhubungan dengan nilai maksimal sejumlah 1, jika semakin dekat dengan angka 1 dapat disimpulkan mempunyai korelasi yang semakin bagus.

Tabel 4
Latent Variabel Correlations

	Brand image	Keputusan Pembelian	Promosi Online
Brand image	1.000000		
Keputusan Pembelian	0.466064	1.000000	
Promosi Online	0.349224	0.635019	1.000000

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari *latent variabel correlations* tabel, didapat perolehan untuk hubungan dengan rata rata dari variabel menghasilkan perolehan diatas angka 0,5. Perolehan untuk nilai dari korelasi terbesar pada variabel Keputusan pembelian (Y) akan Promosi *Online* (X2) sejumlah 0,635019, bisa dikatakan jika variabel pada model studi, dengan hubungan variabel untuk Keputusan pembelian (Y) akan Promosi *Online* (X2) menampilkan hubungan tersebut lebih erat dibanding hubungan pada variabel lain, hal tersbut dapat dijelaskan jika pada model studi tinggi atau rendahnya suatu keputusan untuk pembelian lebih tinggi dipengaruhi variabel untuk Promosi *Online* (X2) dibanding dengan *Brand image* (X1).

R – Square

Uji akan model untuk stuktural dengan melihat perolehan nilai untuk R-Square ialah bagian untuk uji *goodness-fit model*. Uji dengan memakai inner model bisa terlihat melalui perolehan untuk *R-square* dalam persamaan latent. Perolehan untuk R² menerangkan besarnya variabel eksogen atau bebas untuk model yang bisa menjelaskan variabel terikat.

Tabel 5
R – Square

	R Square
Brand image	
Promosi Online	
Keputusan Pembelian	0.471222

Sumber: Data Diolah, 2022

Nilai R²= 0,471222 dapat dijelaskan jika model bisa menerangkan adanya fenomena untuk keputusan akan pembelian dengan adanya pengaruh variabel bebas yaitu Brand Image, Promosi Online sejumlah 47,12%. Untuk sisanya sejumlah 52,88% diterngkan variabel diluar studi.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bisa terlihat dari perolehan hasil untuk koefisien serta perolehan dari *T-statistic* serta *inner* model dengan tabel dibawah ini.

Tabel 6
Path Coefficients (Mean, STDEV, T – VALUES)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Brand image -> Keputusan Pembelian	0.278233	0.289988	0.112058	0.112058	2.482940
Promosi Online -> Keputusan Pembelian	0.537854	0.527290	0.113706	0.113706	4.730232

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasar tabel diatas bisa disimpulkan jika hipotesis mengemukakan jika *brand image* mempunyai suatu pengaruh secara positif akan keputusan pembelian bisa diterima, untuk perolehan dari *path coefficients* sejumlah 0,278233 serta *T-statistic* sejumlah 2,482940 lebih tinggi dari perolehan $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, dapat dikatakan Signifikan (positif).

Promosi *online* mempunyai suatu pengaruh secara positif akan keputusan pembelian bisa diterima, untuk perolehan dari *path coefficients* sejumlah 0,537854, serta *T-statistic* sejumlah 4,730232 lebih tinggi dari perolehan $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, dapat dikatakan Signifikan (positif).

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar dari hasil studi, didapat perolehan jika variabel *brand image* mempunyai pengaruh secara signifikan serta positif akan keputusan pembelian di gerai kopi Starbucks sehingga hipotesis mengenai adanya pengaruh untuk *brand image* akan keputusan dari pembelian pada Starbucks *coffee* dapat diterima. Dapat diartikan jika semakin baik *brand image* yang dimiliki maka semakin bagus pulan untuk tingkat dari keputusan akan pembelian di Starbucks *coffee*.

Perolehan untuk analisis secara deskriptif *brand image* indikator yang mempunyai nilai presentase tertinggi yaitu citra pemakai. Sesuai dengan adanya popularitas Starbucks yang ditunjukkan oleh gaya hidup konsumen yang sebagian besar membeli minuman kopi di Starbucks adalah kelas menengah keatas. Hal itu membuat meningkatnya pandangan konsumen saat membeli minuman kopi Starbucks. Artinya, semakin baik *image* yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan meningkatkan daya tarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Perolehan studi ini sejalan dengan studi yang dikerjakan (Perdana & Wardhani, 2021) mengemukakan jika *brand image* secara positif mempengaruhi keputusan untuk pembelian.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil studi, didapat perolehan jika variabel promosi online mempunyai suatu pengaruh secara signifikan serta positif akan keputusan pembelian di gerai kopi Starbucks sehingga hipotesis mengenai adanya pengaruh untuk promosi secara *online* akan keputusan akan pembelian pada Starbucks *coffee* bisa diterima. Dapat diartikan apabila semakin bagus serta menarik suatu promosi secara online yang dipakai tersebut maka semakin baik pula untuk hasil dari tingkat akan keputusan pembelian di Starbucks *coffee*.

Perolehan dari analisis deskriptif untuk variabel promosi *online* dengan indikator yang mempunyai presentase tertinggi ialah pemberian hadiah via *online*. Hal ini sesuai dengan Starbucks yang selalu rutin memberikan hadiah atau *giveaway* kepada pelanggan setianya seperti mengadakan *promo buy one get one*. Bahkan saat konsumen sedang berulang tahun, Starbucks memberikan hadiah berupa *slice cake*. Artinya semakin banyak dan menarik hadiah yang diberikan Starbucks kepada konsumen maka akan meningkatkan jumlah konsumen guna melakukan suatu keputusan akan pembelian.

Studi ini sejalan dengan studi yang dikerjakan (Pirendra, 2017) jika promosi *online* mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan akan keputusan untuk pembelian dengan melihat promosi *online* yang dilakukan.

SIMPULAN

Berdasar perolehan dari olah data memakai analisis dengan PLS guna melakukan uji untuk pengaruh dari variabel akan keputusan dari pembelian, sehingga bisa diambil suatu keputusan :

Brand image mempunyai pengaruh signifikan positif akan keputusan pembelian di gerai kopi Starbucks di Surabaya. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan jika *brand image* memberikan pengaruh untuk keputusan dari pembelian pada konsumen. Semakin baik *brand image* Starbucks tentunya semakin besar pula untuk tingkat keputusan akan pembelian oleh konsumen di gerai kopi Starbucks.

Promosi *online* mempunyai pengaruh secara signifikan serta positif akan keputusan pembelian pada gerai kopi Starbucks di Surabaya. Menampilkan jika promosi secara *online* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik promosi *online* Starbucks semakin besar juga untuk keputusan akan pembelian dari konsumen di gerai kopi Starbucks.

Dengan implikasi berdasar perolehan studi, dapat diberikan saran sebagai bahan pertimbangan yaitu:

Untuk mempertahankan *brand image* yang sudah baik di masyarakat, maka disarankan agar Starbucks tetap mempertahankan persepsi yang baik di masyarakat seperti tempat yang nyaman dan rasa minuman yang enak agar konsumen tetap cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian di gerai kopi Starbucks.

Untuk tetap mempertahankan promosi *online* yang menarik dan bersifat persuasif bagi konsumen, Starbucks harus tetap konsisten dalam menciptakan konten yang menarik dan lebih banyak lagi di media *online* dan media sosial yang sedang ramai pada saat ini seperti membuat konten di TikTok agar para konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian minuman kopi Starbucks.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Aji. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 183.
- Asep Nurwanda, Elis Badriah. (2020). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 71.
- Bps. (2022). *Kota Surabaya Dalam Angka 2022*. Surabaya: Bps Kota Surabaya.
- Cindy Megasari Manik, Onan Marakali Siregar. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap . *Journal Of Social Research*, 698.
- Gitiyarko, V. (2021). Psbb Hingga Ppkm, Kebijakan Pemerintah Menekan Laju Penularan Covid-19. *Kompaspedia*.
- Indonesia, C. (2020, April 29). *Cnn Indonesia*. Diambil Kembali Dari Cnn Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200429114938-92-498366/efek-corona-pendapatan-global-starbucks-turun-10-persen>
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 4.
- Kotler & Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi Dilema*, 10-11.
- Perdana & Wardhani. (2021). Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai. *Maker: Jurnal Manajemen*, 62.
- Pirendra, A. (2017). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Ridhania, F. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan . *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi* , 94.
- Rilla Yolanda, Harry Soesanto. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian Dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 3.
- Robby. (2019). Starbuck Expansion In Developing Coffee Business In. *Jom Fisip*, 2.
- Roymon Panjaitan, S. A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 52.
- Sofya & Purwanto. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai Olai". *Jmk*, 29.

Freya Febri Salsabillah dan Nuruni Ika Kusuma Wardani, *Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR)*

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Supriyadi Et Al. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 138.

Suwastiari, N. L. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Image. *Jurnal Emas*, 13.

Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbucks. *Jurnal Transaksi*, 52.