

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STARBUCKS COFFEE**

SEMARANG

SKRIPSI



STEPHANIE ALFIANTO

20.D1.0110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2024

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STARBUCKS COFFEE
SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata**



STEPHANIE ALFIANTO

20.D1.0110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG
2024**

ABSTRAK

Starbucks Coffee merupakan gerai kopi yang berasal dari Amerika Serikat dan telah berkembang pesat sampai memasuki pasar di Indonesia. Starbucks Coffee melakukan strategi promosi yang aktif terutama pada media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen pada Starbucks Coffee Semarang. Populasi dan sampel yaitu diambil dari para konsumen sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial regresi linear berganda, Uji T, dan Uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Minat Beli Konsumen