

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN STARBUCKS TERHADAP *IMPLUSIVE*
BUYING PADA MASA PANDEMI COVID 19**
(Survey Kepada *Followers* Akun Instagram @starbucksIndonesia)

Fhaisal Febriansah

Abstrak

Kompetisi yang ketat dalam bisnis kopi mendorong perusahaan untuk terus berinovasi melalui promosi-promosi tertentu sehingga produk yang dipasarkan pun dapat tetap mencapai konsumen terutama di masa pandemi Covid-19 sebagai akibat dari kebijakan *social distancing* yang diberlakukan pemerintah. Walaupun pandemi Covid-19 berdampak pada menurunnya konsumsi barang secara keseluruhan, tetapi pada bisnis kopi konsumsi, kondisi itu tidak terlalu berpengaruh. Starbucks melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya secara daring. Objek penelitian ini adalah akun Starbucks Indonesia. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh promosi yang dilakukan oleh Starbucks melalui media sosial Instagram terhadap *online impulsive buying*, dengan melakukan penelitian terhadap pengikut akun @starbucksindonesia di Instagram. Penulis menggunakan teori Teori Perbedaan Individu (*Individual Differences*) oleh Melvin DeFelur dalam menjawab permasalahan. Populasi pada penulisan ini adalah *followers* Instagram Starbucks Indonesia (@StarbucksIndonesia) yang membeli secara impulsif. Teknik penarikan sampel yang akan peneliti gunakan adalah menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel berdasarkan pertimbangan menggunakan rumus Taro Yamane sebanyak 100 responden. Data didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online berupa Google Form. Jenis riset yang dilakukan menggunakan jenis riset eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam pengujian data digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) sebagai analisa hipotesis penelitian. Hasil ditemukan persamaan regresi sederhana $Y = 6,094 + 0,599X$ dengan kesimpulan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya jika promosi penjualan Starbucks Indonesia baik maka akan meningkatkan *impulsive buying* konsumen di Starbucks Indonesia selama masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Impulse Buying, Promosi, Starbucks Indonesia.

THE EFFECT OF STARBUCKS PROMOTION ON IMPLUSIVE BUYING DURING THE COVID-19 PANDEMIC

(Survey of Instagram Account Followers @starbucksIndonesia)

Fhaisal Febriansah

Abstract

The tight competition in the coffee business encourages companies to continue to compete through certain promotions so that certain products marketed can reach consumers, especially during the Covid-19 pandemic as a result of the social distancing policy imposed by the government. Although the Covid-19 pandemic has had an impact on the decline in overall consumption of goods, the consumption coffee business has not had much effect. Starbucks carried out various promotions to increase sales, one of which was bold. The object of this research is the Starbucks Indonesia account. The purpose of this paper is to identify the effect of promotions carried out by Starbucks through Instagram social media on online impulse buying, by conducting research on followers of the @starbucksindonesia account on Instagram. The author uses the Theory of Individual Differences (Individual Differences) by Melvin DeFelur in answering the problem. The population at this writing is Instagram followers of Starbucks Indonesia (@StarbucksIndonesia) who buy impulsively. The sampling technique that will be used by the researcher is using non-probability sampling with the number of samples based on considerations using the Taro Yaman formula as many as 100 respondents. The data was obtained through a questionnaire distributed online in the form of a Google Form. This type of research is carried out using an explanatory research type with a quantitative approach. The test data used validity and reliability tests. The data analysis method used is simple regression test, coefficient of determination test, partial test (t test) as an analysis of research hypotheses. The results of the discovery of a simple regression equation $Y = 6.094 + 0.599X$ with the conclusion that sales promotions have a positive and significant effect on impulse buying. This means that if Starbucks Indonesia's sales promotion is good, it will increase consumer impulse purchases at Starbucks Indonesia during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Promotion, Impulse Buying, Promotion, Starbucks Indonesia.