

# THE INFLUENCE OF EWOM, VIRAL MARKETING, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT STARBUCKS INDONESIA

By Gibran Tsabit Putra Widodo

## Abstract

*The growth of the food and beverage (F&B) industry in Indonesia has shown a significant increase in recent years, driven by the rising consumption activities in cafés and modern beverage outlets. Starbucks Indonesia, as one of the major players in this sector, faces increasingly complex dynamics, particularly regarding changes in consumer behavior when making purchase decisions. Therefore, this study aims to identify, examine, and analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM), Viral Marketing, and Product Quality on Purchase Decisions at Starbucks Indonesia. The research sample consisted of 120 respondents who reside or engage in activities within DKI Jakarta and have previously purchased Starbucks Indonesia products, selected using purposive sampling. This study employed the Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method using SmartPLS 4.0 for data analysis. The findings indicate that eWOM does not influence purchase decisions, whereas viral marketing significantly influences purchase decisions, and product quality also has a significant effect on consumer purchase decisions at Starbucks Indonesia.*

**Keywords:** EWOM, Viral Marketing, Product Quality, and Purchase Decision

# **PENGARUH EWOM, PEMASARAN VIRAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS INDONESIA**

**Oleh Gibran Tsabit Putra Widodo**

## **Abstrak**

Perkembangan industri food & beverage (F&B) di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan tingginya aktivitas konsumsi masyarakat di berbagai kafe dan gerai minuman modern. Starbucks Indonesia sebagai salah satu pemain besar di sektor ini menghadapi dinamika yang semakin kompleks, terutama terkait perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Pemasaran Viral, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang berdomisili atau beraktivitas di DKI Jakarta dan pernah membeli produk Starbucks Indonesia, dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0 untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara pemasaran viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Indonesia.

**Kata Kunci:** EWOM, Pemasaran Viral, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian