

Citra Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks

Ni Putu Ari Krismajayanti¹, Made Ratih Nurmalasari², Putu Putri Prawitasari³, Ida Ayu Putu Megawati⁴

¹⁻⁴Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar
Korespondensi. author: arikrismajayanti@undiknas.ac.id

ABSTRACT

This study explores the role of Starbucks' brand image in influencing consumer purchasing decisions in Denpasar, specifically at the Starbucks store in Griya Santrian Sanur. Starbucks is recognized as a premium coffee brand offering more than just coffee; it provides an experience that reflects modern lifestyle and social status. A strong brand image, product quality, comfortable atmosphere, and friendly service are the primary factors driving consumers to choose Starbucks, even in the face of numerous other coffee shops with similar concepts. The study employs a qualitative method, utilizing in-depth interviews and social media documentation to gather data, and demonstrates that for consumers, Starbucks' brand image plays a significant role in their purchasing decisions. The findings offer insights into how a positive brand image can influence consumer behavior, enhance loyalty, and provide a competitive advantage in an increasingly competitive coffee market.

Keywords: Brand Image, Starbucks, Purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran citra merek Starbucks dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Denpasar, khususnya di kedai Starbucks Griya Santrian Sanur. Starbucks dikenal sebagai merek kopi premium yang menawarkan lebih dari sekadar produk kopi, tetapi juga pengalaman yang mencerminkan gaya hidup modern dan status sosial. Citra merek yang kuat, kualitas produk, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang ramah menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih Starbucks, meskipun ada banyak pilihan kedai kopi lain yang mengusung konsep serupa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan dokumentasi media sosial untuk mengumpulkan data, serta menunjukkan bahwa bagi konsumen, citra merek Starbucks berperan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan tentang bagaimana citra merek yang positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen, memperkuat loyalitas, dan memberikan keuntungan kompetitif di pasar kopi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Citra Merek, Starbucks, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kopi mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Starbucks, sebagai salah satu merek kopi terbesar di dunia, telah berhasil membangun citra sebagai kedai kopi modern yang menawarkan pengalaman ngopi berbeda. Konsumen datang ke Starbucks bukan hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk merasakan suasana

tempat yang mendukung aktivitas seperti bekerja, bersosialisasi, dan sekadar bersantai. Suasana yang tercipta ini telah mendorong konsumen untuk menganggap bahwa menikmati kopi di Starbucks adalah bagian dari gaya hidup modern dan prestise (Manik & Siregar, 2022). Namun, di tengah persaingan yang semakin meningkat, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang positif dan sesuai dengan harapan konsumen (Setyawan, 2021).

Citra merek menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar dengan banyak pilihan alternatif seperti kedai kopi (Odou et al., 2013). Dalam konteks ini, konsumen seringkali menjadikan citra merek sebagai referensi utama dalam memilih produk. Starbucks berhasil memosisikan dirinya sebagai merek premium dengan asosiasi yang kuat terhadap kualitas, prestise, dan suasana eksklusif (Budiyanto, 2019). Penelitian (Rahman, 2023) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Namun, seiring bertambahnya jumlah kedai kopi yang mengadopsi konsep serupa, muncul tantangan bagi Starbucks untuk mempertahankan citra ini di tengah preferensi konsumen yang semakin beragam.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di industri kopi, masih terdapat gap dalam memahami bagaimana citra merek Starbucks di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Denpasar, berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Budiyanto, 2019; Trianovita et al., 2024). Faktor budaya lokal dan kompetisi yang ketat dari merek kopi lokal yang juga mengusung konsep premium menjadikan riset ini semakin relevan. Kajian yang ada lebih banyak berfokus pada analisis kualitas produk, namun belum banyak yang mengeksplorasi faktor lingkungan fisik kedai dan aspek sosial yang mendorong konsumen untuk memilih Starbucks di tengah banyaknya pilihan lainnya (Lukito, 2024; Rahman, 2023).

Berdasarkan latar belakang dan gap tersebut, muncul pertanyaan penelitian: sejauh mana citra merek Starbucks di Griya Santrian Sanur, Denpasar, memengaruhi keputusan pembelian konsumen? Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor khusus yang menjadikan citra Starbucks sebagai kedai kopi premium lebih diminati dibandingkan kedai kopi lain di area yang sama. Rumusan masalah ini penting untuk membantu perusahaan memahami persepsi konsumen di kota tersebut, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengembangan strategi citra merek yang efektif di tengah persaingan bisnis kopi yang ketat. Temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan bagi Starbucks dan merek lain mengenai pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta membantu memperkuat aspek yang menjadi keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis (Setyawan, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif atau penelitian deskriptif untuk mengeksplorasi objek secara alami. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, dengan pendekatan analisis induktif dan reduksi yang lebih fokus pada makna dibandingkan generalisasi (Creswell, 2009). Lokasi penelitian adalah Starbucks Griya Santrian Sanur Denpasar, Provinsi Bali, dengan target informan dari Konsumen Starbucks Generasi Milenial atau Generasi Y, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1996-2012 dan berusia sekitar 11-27 tahun. Generasi ini tumbuh bersama perkembangan teknologi, sehingga terbiasa memanfaatkan dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi (Lukiyana, 2018).

Untuk pengumpulan data, peneliti melakukan tinjauan literatur terkait perilaku konsumen masa kini dan penggunaan dompet digital. Penelitian juga dilengkapi dengan wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap 8 informan di Kota Denpasar yang berusia 19-36 tahun. Wawancara dihentikan setelah jawaban informan mencapai titik jenuh, di mana tidak ditemukan jawaban baru (Creswell, 2009).

Selain itu, untuk memperkuat hasil temuan, peneliti juga melakukan dokumentasi terkait pengaruh citra merek dalam melakukan pembelian pada gerai Starbucks, khususnya generasi milenial. Proses ini melibatkan penelusuran media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta media sosial lain yang relevan guna memperkuat informasi dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coffee shop adalah tempat yang menyajikan kopi dalam berbagai varian, dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung kenyamanan bagi pelanggan yang ingin bersantai. Konsep ini pertama kali muncul di Turki pada tahun 1475, yang dikenal dengan kopi hitam pekat tanpa proses penyaringan. Seiring waktu, *coffee shop* menyebar ke Eropa, kemudian ke Asia, termasuk Indonesia.

Saat ini, kunjungan ke *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Konsumen tidak hanya menikmati rasa kopi, tetapi juga mencari pengalaman lebih, seperti status sosial dan kesempatan untuk menciptakan gaya hidup mereka melalui kunjungan tersebut. Fenomena ini mendorong pesatnya pertumbuhan gerai kopi modern yang semakin banyak, didukung oleh kualitas biji kopi premium yang dihasilkan oleh perkebunan kopi.

Coffee shop menjadi fokus dalam penelitian ini, mengingat semakin banyak orang yang menikmati kopi sambil bekerja di tempat-tempat seperti Starbucks. Starbucks adalah salah satu perusahaan *coffee shop* yang memiliki citra merek kuat dan sudah dikenal luas oleh konsumen. Dengan fokus pada kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan pengalaman yang nyaman, Starbucks telah membangun identitas yang erat kaitannya dengan gaya hidup modern dan kebiasaan menikmati kopi. Meskipun harganya relatif lebih tinggi, banyak pelanggan yang tetap memilih Starbucks karena nilai tambah yang dirasakan dalam pengalaman yang ditawarkan.

Citra merek yang solid, produk berkualitas, dan suasana yang nyaman adalah faktor utama yang membuat Starbucks sukses menguasai pasar coffee shop.

Alasan dalam mengkonsumsi Starbucks

Alasan di balik konsumsi suatu produk selalu menjadi pertimbangan penting. Sebelum peneliti mendalami lebih lanjut tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, peneliti ingin mengetahui terlebih dahulu apa yang mendorong konsumen untuk mengunjungi Starbucks. Berdasarkan temuan, sebagian besar informan mengunjungi Starbucks karena informan menyukai rasa makanan dan minuman yang disajikan, pelayanan yang baik, serta kenyamanan tempat yang cocok untuk bersantai atau menyelesaikan tugas. I1, I6, I7, dan I8 menyatakan bahwa mereka memilih Starbucks karena menu yang lezat dan suasana yang nyaman, membuat mereka betah berlama-lama di sana. Begitu pula I2, I3, dan I4 yang merasa nyaman dengan pelayanan yang baik dan menganggap Starbucks sebagai tempat yang ideal untuk bekerja atau belajar. Namun, alasan I5 sedikit berbeda, di mana ia mengaku mengunjungi Starbucks karena sudah menjadi kebiasaan.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate image*) Starbucks memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesannya di pasar, memungkinkan merek ini dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen (Yu-Te Tu & Hsiao-ChienChang, 2012). Seperti yang dijelaskan oleh (Rahman, 2023) reputasi yang kuat ini telah menempatkan Starbucks dalam posisi yang menguntungkan untuk bersaing dengan perusahaan *coffee shop* lainnya. Kepopuleran merek Starbucks tidak hanya mencerminkan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga menjadi daya tarik bagi pihak-pihak yang ingin memanfaatkan nama baik tersebut. Hal ini sering terlihat dalam fenomena pemalsuan merek, di mana berbagai kedai kopi meniru nama atau logo Starbucks untuk menarik minat konsumen atau memanfaatkan popularitas perusahaan ini (R. Kusumawati, Shamsudin. M. F., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap sejumlah informan, sebagian besar menyatakan bahwa Starbucks dikenal sebagai *coffee shop* dengan merek ternama dan memiliki reputasi yang baik, sehingga memungkinkannya unggul dalam persaingan dengan kedai kopi lainnya. Seperti yang disampaikan oleh I2 dan I4, kedua informan tersebut menilai bahwa kekuatan merek Starbucks memberi mereka keunggulan kompetitif yang jelas, dan popularitasnya terlihat dari banyaknya kedai kopi yang meniru gaya dan konsep Starbucks.

Namun, I7 memberikan pandangan yang sedikit berbeda dengan mengemukakan bahwa daya saing Starbucks bukan hanya berasal dari citra merek, tetapi juga dari keunikan produk yang mereka tawarkan, termasuk resep rahasia dan inovasi yang tidak dapat ditemukan di *coffee shop* lainnya. Pendapat ini

menunjukkan bahwa selain citra perusahaan, inovasi produk juga berperan besar dalam membangun daya saing Starbucks.

Untuk memperkuat temuan ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yang mencakup pemantauan media sosial, dokumentasi, dan pengumpulan data terkait fenomena pemalsuan merek Starbucks. Dalam dokumentasi yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa kedai kopi yang memplesetkan nama dan meniru logo Starbucks. Sebagai contoh, dalam gambar 1., terlihat kedai yang meniru nama Starbucks menjadi "Setarbak Kopi," sementara gambar 2. memperlihatkan kedai lain yang memplesetkan nama menjadi "Starducks" dan bahkan meniru logo Starbucks.



Gambar 1. Setarbak Kopi meniru Brand Image Starbucks



Gambar 2. Starducks memiliki logo dan nama menyerupai Starbucks

Fenomena ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan Starbucks yang kuat dan positif telah mendorong beberapa kedai kopi untuk memanfaatkan popularitas merek tersebut, baik dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen maupun untuk meraih keuntungan dari asosiasi dengan merek yang sudah dikenal. Dengan demikian, citra perusahaan yang baik tidak hanya memperkuat posisi Starbucks di pasar, tetapi juga mempengaruhi perilaku kompetitor yang berusaha memanfaatkan popularitasnya (Williams, K., 2017).

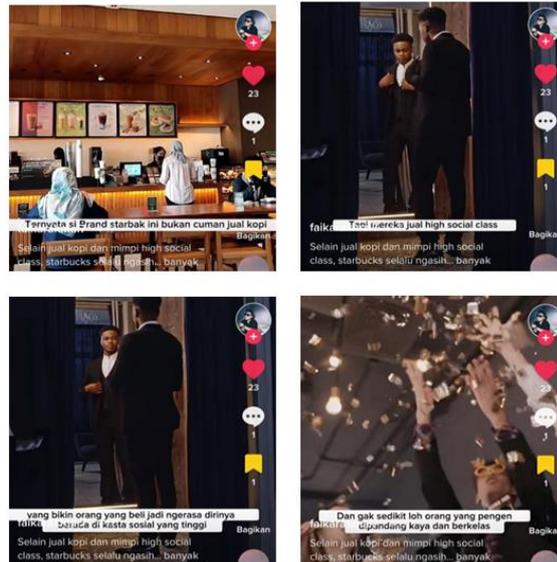
Citra Konsumen

Kehadiran Starbucks di Indonesia telah memainkan peran penting dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap kopi. Sebelumnya, kopi lebih dipandang sebagai minuman praktis yang mendukung fokus dan energi. Namun, Starbucks

berhasil mengubahnya menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan status sosial, identitas, dan citra modern individu (Putu et al., 2024). Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi di Indonesia, di mana kopi kini lebih dari sekadar minuman, tetapi juga simbol dari status sosial dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh budaya globalisasi.

Penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen merasakan kepuasan lebih dari sekadar rasa kopi itu sendiri ketika mengunjungi Starbucks. Mereka merasa bahwa mengunjungi Starbucks memberikan dampak positif terhadap status sosial mereka. Sebagian informan merasa bahwa dengan berkunjung ke Starbucks, akan dipandang sebagai bagian dari kelompok sosial yang lebih tinggi, karena Starbucks telah membangun citra sebagai merek bergengsi. Menariknya, meskipun sebagian besar informan menganggap status sosial sebagai faktor penting, beberapa di antaranya tidak terlalu memperhatikan hal tersebut, karena kunjungan ke Starbucks sudah menjadi bagian dari kebiasaan mereka.

Fenomena ini juga tercermin dalam respons kreatif dari kedai kopi lokal di Indonesia, yang terinspirasi oleh konsep dan pengalaman yang ditawarkan oleh Starbucks. Banyak kedai kopi lokal yang meniru desain dan gaya Starbucks, baik dari segi interior, produk, hingga branding. Hal ini menunjukkan bagaimana Starbucks tidak hanya mempengaruhi pasar kopi global, tetapi juga mendorong kemunculan kompetitor lokal yang berusaha menyajikan pengalaman serupa, meskipun dengan nuansa lokal yang lebih khas.



Gambar 3. Image yang diciptakan Starbucks pada konsumen

Dalam upaya dokumentasi untuk mendukung citra status sosial pengunjung Starbucks, terlihat bahwa Starbucks tidak hanya dikenal sebagai penyedia kopi, tetapi juga sebagai simbol kelas sosial atas. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 3, pengunjung Starbucks sering merasa bahwa mereka berada di lingkungan yang lebih elit atau dipandang sebagai individu yang kaya dan berkelas. Hal ini

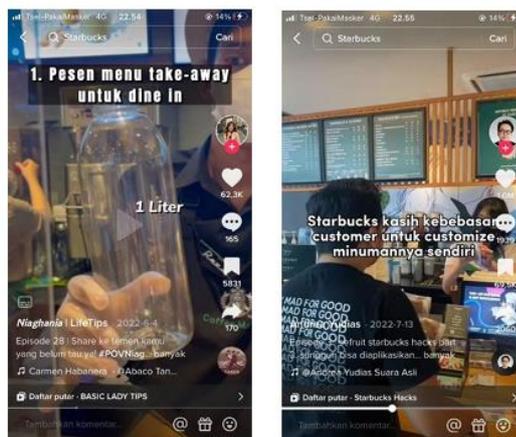
mencerminkan bagaimana citra merek yang dibangun oleh Starbucks mampu meningkatkan persepsi status sosial konsumen yang mengunjunginya, menjadikannya lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan sebagai tempat yang menyampaikan nilai-nilai sosial yang lebih tinggi.

Citra Produk

Starbucks, meskipun memiliki reputasi mewah, sering kali dipersepsikan oleh sebagian orang sebagai merek kopi dengan harga premium. Persepsi ini tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil dari upaya sadar yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun identitas unik, yang kemudian menjadi dasar bagaimana perusahaan ini dipandang oleh konsumen (Yu-Te Tu & Hsiao-ChienChang, 2012).

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap informan, ditemukan bahwa produk-produk Starbucks dikenal luas karena ciri khasnya. Pelanggan menghargai kemampuan untuk menyesuaikan minuman sesuai dengan preferensi konsumen, suatu layanan yang membedakan Starbucks dari kedai kopi lainnya. Selain itu, kemasan produk dianggap menarik, dengan desain yang berbeda untuk berbagai ukuran dan bahkan kantong kertas khusus, serta pengenalan ukuran minuman dalam bentuk liter yang semakin menambah daya tariknya. Starbucks juga dikenal dengan pelayanan yang efisien, baik di toko maupun online, dengan *staff* yang selalu memberikan bantuan cepat dan ramah. Informan seperti I1, I2, I3, I4, I6, I7, dan I8 menekankan sentuhan pribadi yang ditawarkan Starbucks dengan menyesuaikan minuman dengan selera konsumen, meskipun minuman tersebut tidak terdaftar di menu. Namun Starbucks dapat memberikan ruang kepada konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, pelayanan di Starbucks digambarkan ramah dan menyenangkan, memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk melakukan aktivitas lain saat mengunjungi toko. Di sisi lain, I5 mencatat bahwa rasa kopi di Starbucks tetap konsisten, dan meskipun mereka menganggap kemasan menarik, logo yang mudah dikenali adalah yang paling membuat konsumen ingat bahwa merek tersebut adalah Starbucks.

Dalam penelusuran melalui media sosial, peneliti menemukan bahwa produk minuman Starbucks memiliki ciri khas yang membedakannya dari kedai kopi lainnya. Seperti yang terlihat pada gambar 4, Starbucks menawarkan minuman dalam ukuran liter serta memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk menyesuaikan minuman sesuai dengan preferensi mereka.



Gambar 4. Kustomisasi Starbucks pada Preferensi Konsumen

Selain itu, gambar 5 menunjukkan bahwa Starbucks menyediakan suasana yang nyaman, didukung oleh barista yang ramah, serta tidak memberlakukan batasan waktu bagi pengunjung untuk bersantai. Hal ini mencerminkan bahwa pelayanan di Starbucks dipandang positif oleh konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Starbucks memiliki citra yang baik dalam aspek produk yang khas maupun pelayanan yang memadai.



Gambar 5. Pelayanan Starbucks kepada Konsumen

Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan terhadap informan, ditemukan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Informan I3 dan I4, Starbucks sering dipilih sebagai tempat untuk menikmati kopi, mengerjakan tugas, atau sekadar bersantai, terutama saat konsumen merasa bingung memilih tempat. Hal ini dikarenakan citra merek Starbucks yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi sebagai pilihan yang tepat.

Penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk Starbucks sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasa kopi, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti kenyamanan, status sosial, dan pengalaman yang ditawarkan Starbucks (Raihan, 2021). Konsumen modern tidak hanya mencari kepuasan rasa kopi, tetapi juga kenyamanan dan sebuah pengalaman yang merefleksikan identitas mereka.

Menurut penelitian (Ridhania F, 2012) citra merek Starbucks dan lingkungan toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dengan suasana yang ditawarkan oleh Starbucks, yang pada gilirannya mendorong keputusan mereka untuk kembali membeli produk Starbucks. Peningkatan citra merek serta kualitas layanan dan produk menjadi elemen kunci dalam menarik konsumen dan memastikan kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli.

KESIMPULAN

Citra merek Starbucks memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota besar seperti Denpasar. Starbucks tidak hanya dikenal karena kualitas kopinya, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern dan status sosial, yang menciptakan pengalaman konsumen yang melampaui sekadar konsumsi produk. Faktor kenyamanan, pelayanan yang baik, dan suasana yang mendukung aktivitas lain, seperti bekerja atau bersantai, menjadi elemen kunci dalam keputusan konsumen. Meskipun banyak kedai kopi lain yang menawarkan konsep serupa, Starbucks berhasil mempertahankan posisinya melalui citra merek yang kuat dan kualitas pelayanan yang konsisten. Dalam hal ini ditunjukkan, bahwa untuk tetap bersaing, perusahaan harus fokus pada pengembangan citra merek yang relevan dengan preferensi konsumen serta pengalaman yang mendukung identitas sosial dan pribadi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City. *Esensi*, 22(2), 121–140.
- Creswell, J. W. (2009). Qualitative, Quantitative, and Mixed-Methods Research. *Microbe Magazine*, 4(11), 485–485. <https://doi.org/10.1128/microbe.4.485.1>
- Lukito, V. C. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks Coffee Karang Tengah (Km 13,5) . *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Lukiyana. (2018). Pengaruh Perkembangan Teknologi Aplikasi Smartphone Dan Self Management Terhadap Sikap Dan Perilaku Generasi Milenial Yang Di

Moderasi Oleh Kecerdasan Emosional. *Media Manajemen Jasa*, 8(1), 51.

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.

Odou, P., Djelassi, S., & Collin-Lachaud, I. (2013). Sales promotion: From a company resource to a customer resource. In *Marketing Management: A Cultural Perspective*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>

Putu, N., Krismajayanti, A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., Dewiningrat, A. I., Ayu, I., Megawati, P., Kusnita, K. L., Diah, P., & Sanjiwani, A. (2024). Tren Revolusioner: Bagaimana E-Wallet Mengubah Konsumen di Era Modern? *Journal of Islamic Business Management Studies*, 5(1), 41–51.

R. Kusumawati, Shamsudin. M. F., & T. N. (2021). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15 (2)(October), 170–176.

Rahman, F. (2023). Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam Membangun Loyalitas Customer. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 50–75. <https://doi.org/10.33367/kpi.v6i1.3737>

Raihan, F. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta). *Journal of Islamic Business Management Studies*, 2(2), 99–105.

Ridhania F. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks . *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 93–98.

Setyawan, M. A. (2021). *Strategi kopi kenangan dalam membangun loyalitas pelanggan*. 129. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56471>

Trianovita, H. A., Haziroh, A. L., Aqmala, D., & Mujib, M. (2024). Pengaruh Experiential Marketing (EM) dan Brand Image (BI) Terhadap Brand Loyalty (BL) Starbucks di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa di Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7804–7816.

Yu-Te Tu, C.-M. W., & Hsiao-ChienChang. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>