

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE BANDAR LAMPUNG

OLEH :

ARIF RIVAN EFFENDY

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan sampel yang berjumlah 100 orang konsumen yang pernah membeli produk Starbucks Coffee. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F yang diolah dengan software SPSS ver. 2.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan *experiential marketing* (X2) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*