

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, CITRA MEREK DAN
PACKAGING DESIGN TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Survey Pada Konsumen Starbucks Coffee di Kabupaten Sleman)**

Meirza Anggakara

141150340

anggakameirza@gmail.com

Mahasiswa program studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, citra merek dan *packaging design* terhadap *purchase intention* konsumen Starbucks Coffee di Kabupaten Sleman. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang belum pernah membeli produk Starbucks Coffee dan telah melihat *campaign* atau iklan Starbucks Coffee melalui *social media*. Metode survey digunakan untuk mengambil data sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dan metode sampling yaitu *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *social media marketing*, citra merek dan *packaging design* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan (4) *packaging design* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *social media marketing*, citra merek, *packaging design*, *purchase intention*