ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Kepercayaan Konsumen Starbucks Coffee Pamulang (Periode Mei 2024)

Authors: Kafi Kurnia, Raden Nita, Eko Purwanto, Korry El Yana, Mirza Shahreza

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 4 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.3166

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 09:54 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Kafi Kurnia, Raden Nita, Eko Purwanto, Korry El Yana, Mirza Shahreza. "Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Kepercayaan Konsumen Starbucks Coffee Pamulang (Periode Mei 2024)". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 4 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i4.3166

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Number 4, 2024, Page: 1-8

Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Kepercayaan Konsumen Starbucks Coffee Pamulang (Periode Mei 2024)

Kafi Kurnia*, Raden Nita, Eko Purwanto, Korry El Yana, Mirza Shahreza

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Banten, Indonesia

Abstrak: Berkembangnya usaha restoran di Indonesia menjadi daya tarik dalam persaingan bisnis. Saat ini diketahui banyak restoran di Indonesia menyediakan menu kopi atau *specialitynya* adalah kopi. Salah satu perusahaan kopi yang cukup besar dan populer dikenal adalah Starbucks Coffee. Kedai Starbucks mengalami tantangan yang bukan lagi hanya datang dari kompetitor lokal namun adanya sentimen negatif akibat konflik yang terjadi di Timur Tengah dimana masyarakat di penjuru dunia menyuarakan kampanye boikot produk yang dianggap pro Israel dan Starbucks masuk ke dalam daftar merek tersebut. Situasi terkini tidak bisa dipungkiri mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand* Starbucks. Dalam hal ini Starbucks memahami penting sekali bila suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik. Mengembalikan kepercayaan konsumen pada krisis ini idealnya dapat dilakukan dengan pendekatan *marketing public relations*. Tujuan dari penelitian ini mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Marketing Public Relations* dengan kepercayaan konsumen Starbucks Coffee Pamulang selama periode Mei 2024. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, peneliti mengambil data melalui 97 responden dari konsumen Starbucks Coffee yang berada di kawasan Pamulang, Tangerang Selatan. Peneliti melakukan analisis data menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui jawaban dari hipotesa penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
Kata kunci: Starbucks coffee, *Marketing Public Relations*, Kepercayaan Konsumen

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.3166
*Correspondence: Kafi Kurnia
Email: kafiikurniaa@gmail.com

Received: 01-06-2024
Accepted: 15-07-2024
Published: 31-08-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *The development of the restaurant business in Indonesia has become an attraction in business competition. Currently, it is known that many restaurants in Indonesia provide a coffee menu or their specialty is coffee. One of the fairly large and popular coffee companies is Starbucks Coffee. Starbucks stores are experiencing challenges that no longer only come from local competitors but also negative sentiment due to the conflict in the Middle East where people around the world are voicing a campaign to boycott products that are considered pro-Israel and Starbucks is included in the list of brands. The current situation undeniably affects consumer confidence in the Starbucks brand. In this case, Starbucks understands that it is very important for a company to have a good reputation. Restoring consumer confidence in this crisis can ideally be done with a marketing public relations approach. The purpose of this study was to determine whether there was an influence between Marketing Public Relations and consumer confidence in Starbucks Coffee Pamulang during the May 2024 period. Using a quantitative research method with a survey approach, researchers took data from 97 respondents from Starbucks Coffee consumers in the Pamulang area, South Tangerang. Researchers analyzed the data using simple regression analysis to find out the answer to the research hypothesis. The results of the study show that marketing public relations has a positive effect on consumer trust.*

Keywords: *Starbucks coffee, Marketing Public Relations, Consumer Trust*

Pendahuluan

Pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan ada 6.780 unit restoran skala menengah-besar di seluruh Indonesia. Restoran menengah-besar yang dimaksud dalam data BPS terdiri dari usaha restoran dengan omset paling sedikit Rp2,5 miliar per tahun atau usaha restoran dengan omset kurang dari Rp2,5 miliar per tahun, namun memiliki badan hukum perseroan terbatas (PT). Restoran yang memenuhi kriteria tersebut paling banyak berada di DKI Jakarta, yakni 3.062 unit. Provinsi lain yang memiliki restoran menengah-besar terbanyak nasional adalah Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Riau, Banten, Bali, Sumatra Selatan, DI Yogyakarta, dan Sumatra Utara.

Berkembangnya usaha restoran di Indonesia menjadi daya tarik dalam persaingan bisnis. Diketahui persaingan di dunia saat ini semakin ketat dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas (Cabanelas, 2024; Jia, 2024; Seberíni, 2024). Banyak perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (Setiawan Ony dkk, 2020). Berdasarkan data yang dirilis oleh Databoks tahun 2022 terdapat 10 restoran yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, mengonsumsi kopi bukanlah sesuatu yang asing bahkan masyarakat di berbagai daerah banyak yang menjadikan kegiatan mengonsumsi kopi sebagai rutinitas harian. Seperti kebiasaan masyarakat di Gresik, budaya mengonsumsi kopi atau istilah *ngopi* sudah ada sejak dulu. Ayos (dalam Yani & Ratih, 2021) mengungkapkan bahwa awalnya Gresik merupakan wilayah pesisir yang sangat penting, dari sinilah *ngopi* muncul karena *ngopi* menjadi sebuah kebutuhan bagi para pelaut yang singgah. Meski Gresik tak punya kebun kopi, tradisi *ngopi* cukup tersebar luas seakan-akan tak ada waktu yang membatasi orang untuk mengonsumsi kopi, bahkan Gresik dahulu menjadi kota yang terkenal dengan banyaknya warung kopi (Maulana Irfan, 2023). Secara garis besar *ngopi* ini sudah menjadi kebudayaan yang melekat dengan budaya Indonesia. Terbentuknya kebudayaan tersebut dipengaruhi dengan adanya produksi kopi dari berbagai daerah di Indonesia seperti kopi robusta dari Lampung, kopi arabika dari Sumatera Selatan, kopi gayo dari Aceh, dan kopi Kintamani dari Bali (Rosiana Nia, 2020). Banyaknya sumber daya alam tersebut membuat semakin menjamurnya warung kopi di Indonesia.

Salah satu gerai Starbucks yang tersebar di Indonesia berada di kawasan Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Melalui halaman Tangerangnews.com Pelaksana Tugas (Plt) Kepala Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan mengatakan terdapat 600-an kedai kopi yang tersebar di kota ini. Perkembangan daerah Tangerang Selatan juga membuat Pamulang menjadi lokasi hunian dan kegiatan bisnis. Ada beberapa kampus seperti Unpam (Universitas Pamulang) yang berdiri di wilayah ini. Sehingga semakin menghidupkan kegiatan anak muda dan mahasiswa di sana.

Namun saat ini kedai kopi Starbucks mengalami tantangan yang berbeda dibanding tahun-tahun sebelumnya. Berbeda di sini maksudnya adalah tantangan bukan lagi hanya datang dari kompetitor lokal namun adanya sentimen negatif akibat konflik yang terjadi di Timur Tengah. detikFinance.com (2023) mengungkapkan masyarakat di penjuru dunia menyuarakan kampanye boikot merek atau produk yang dianggap pro Israel atau terafiliasi

dengan Israel, dan Starbucks masuk ke dalam daftar merek tersebut. Adanya konflik yang terjadi mengakibatkan kerugian senilai $12 bilion (sekitar Rp. 187 triliun). Starbucks kemudian menanggapi aksi boikot tersebut dengan mengeluarkan pernyataan tegas bahwa Starbucks selalu menjunjung tinggi kemanusiaan dan tidak menggunakan keuntungan yang diperoleh perusahaan untuk mendanai operasi militer dimanapun (Starbucks, 2023). Hal ini dilakukan Starbucks dengan harapan mampu mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah krisis kepercayaan ini. Dalam hal ini Starbucks memahami penting sekali bila suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik. Mengembalikan kepercayaan konsumen pada krisis ini idealnya dapat dilakukan dengan pendekatan *marketing public relations* (MPR) (Darban, 2024; Poureisa, 2024; Tam, 2024). Pendekatan ini dapat dilakukan oleh seorang *public relations* suatu perusahaan (Chen, 2023; Crosswell, 2023; Meijer, 2023). Kepercayaan konsumen di industri kopi menjadi esensial dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang secara langsung mempengaruhi keberhasilan merek. Studi oleh Huo et al. (2021) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas produk mendukung pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Menurut Madadi et al. (2021), kepercayaan ini juga membantu membentuk ekuitas merek yang berdampak pada preferensi pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Kalhor et al. (2021) menyoroti bahwa prinsip kepercayaan yang sama juga meningkatkan loyalitas pelanggan di industri lain seperti layanan kesehatan, menunjukkan prinsip yang bisa diadaptasi ke industri kopi.

Di sisi lain, *Marketing Public Relations* (MPR) memegang peranan kunci dalam membentuk citra merek positif dan membangun kepercayaan konsumen (Hayat, 2022; Sharipudin, 2023; Sundborn, 2023). Seperti yang dijelaskan oleh Hudson et al. (2016), penggunaan strategis media sosial dan kampanye PR oleh Starbucks memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan, yang memperkuat kepercayaan. Mitchell dan Balabanis (2021) menemukan bahwa kolaborasi merek yang efektif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Huo et al. (2021) menambahkan bahwa inisiatif PR yang fokus pada tanggung jawab sosial dapat memperkuat persepsi merek.

Fokus penelitian pada Starbucks Coffee di Pamulang menawarkan perspektif baru dalam aplikasi strategi global dalam konteks lokal. Kusumaningtyas dan Vanel (2019) membahas pentingnya adaptasi strategi media sosial untuk komunikasi efektif di tingkat lokal, suatu pendekatan yang diterapkan oleh Starbucks untuk terhubung dengan konsumen lokal. Menurut Iglesias et al. (2020), keterlibatan dalam pembentukan identitas merek secara kooperatif dengan pelanggan juga esensial dalam menciptakan citra merek yang kuat. Kalhor et al. (2021) menekankan pentingnya kualitas layanan dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, menggarisbawahi pentingnya terus meningkatkan standar layanan dan produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Metode

Penulisan ini ditulis dengan menggunakan Metode penelitian kuantitatif dalam pengertiannya lebih mementingkan sudut pandang untuk mengukur fenomena sosial secara objektif. Untuk memungkinkan dalam perhitungannya, tiap peristiwa sosial ditransformasikan menjadi berbagai bagian masalah dalam suatu indikator serta variabel.

Simbol angka yang berbeda diberikan sesuai dengan kategori yang mempunyai kaitan pada variabel tersebut, hal ini merupakan cara untuk mengukur sebuah variabel. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara *random* dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode statistik inferensial.

Hasil dan Pembahasan

a. Hasil Analisis Deskriptif

Rosady (dalam Nur Muthnik, 2023) mengungkapkan bahwa dalam upaya mencapai tujuan utama suatu organisasi atau perusahaan, kegiatan *marketing public relation* dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap *image* atau citra perusahaan dan manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan. Diketahui *Marketing Public Relations* (MPR) sendiri merupakan gabungan antara *marketing* dan *public relation* yang keduanya memiliki tujuan sama yaitu membangun kesadaran akan *brand* dan meningkatkan reputasi perusahaan. Keduanya juga merupakan komponen penting dalam memperkuat dan menyampaikan pesan-pesan penting dari sebuah perusahaan. Penerapan MPR diharapkan dapat efisien dan efektif dalam memberi informasi dan edukasi seputar produk, mempertahankan reputasi dan kepercayaan konsumen tentang produk perusahaan, serta menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk serta perusahaan (IndonesiaPR.id, 2021).

Berdasarkan uji data primer pada variabel X (*marketing public relations*), indikator *publications* ditemukan persentase paling besar yaitu pada pernyataan "Saya mudah mendapatkan informasi mengenai Starbucks melalui media sosial Instagram dan aplikasi Starbucks Indonesia" dengan persentase 63,9% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks secara konsisten selalu melakukan aktivitas promosi mengenai produk maupun promo-promo menarik untuk konsumennya di berbagai media seperti instagram (Starbucks Indonesia), mengirimkan pesan langsung dari nomor Starbucks Indonesia, aplikasi Line, maupun *website* (https://starbucks.com/). Pada indikator *Identity* Media ditemukan persentase sebesar 69,1% responden sangat setuju pada pernyataan "Logo Starbucks yang ditampilkan dimanapun mudah dikenali". Bila dilihat pada indikator *Events* ditemukan persentase paling besar yaitu pada pernyataan "Kegiatan Coffee talks di Starbucks meningkatkan koneksi antara Partners Starbucks dan konsumen" dengan persentase 50,5% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan secara konsisten Starbucks terus berupaya selalu meningkatkan hubungan antara barista dan konsumennya. Pada indikator News ditemukan sebanyak 49,5% responden setuju Informasi pada *channel* digital mengenai produk terbaru dan informasi lainnya seputar Starbucks mampu menarik perhatian dan membuat konsumen percaya, kemudian sebanyak 53,6% responden setuju Informasi pada *channel offline (in-store)* mengenai produk terbaru dan informasi lainnya seputar Starbucks mampu menarik perhatian dan membuat

konsumen percaya. Kemudian dapat dilihat dalam indikator *Speeches*, ditemukan sebanyak 41,2% responden sangat setuju pada pernyataan "Starbucks mampu meyakinkan konsumen lewat pernyataan resminya yang menyatakan tidak memiliki agenda politik terhadap situasi konflik di Timur Tengah yang terjadi saat ini". Diketahui, situasi konflik yang terjadi ini menimbulkan kerugian baik pendapatan maupun kepercayaan konsumen Starbucks dan dalam hal ini Starbucks tetap dengan tegas meyakinkan konsumen melalui pernyataannya pada Instagram maupun *website* bahwa Starbucks mengutuk adanya perang dan tidak menggunakan keuntungannya dalam membiayai perang yang terjadi di Timur Tengah. Pada indikator *Public-Service Activities*, ditemukan 48,5% responden setuju pada pernyataan "Kegiatan aktivitas sosial yang dilakukan Starbucks seperti penanaman pohon, pengurangan sampah plastik dan kegiatan donor darah membuktikan starbucks memiliki perhatian yang tinggi terhadap kesejahteraan lingkungan di sekitarnya". Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Starbucks ini bukan hanya perusahaan yang menjual minuman dan makanan saja, tapi secara konsisten ikut serta dalam kegiatan sosial dan kesejahteraan lingkungan di mana ini baik dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

Kemudian bila dilihat dari indikator *Sponsorship* pada pernyataan "Merchendise Starbucks yang bekerjasama dengan disney corkcircle, MiiR, Stanly memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan" didapatkan 49,5% responden setuju dengan pernyataan ini. Diketahui, hal ini cukup baik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, karena dengan produk yang dijual berkualitas, maka konsumen akan semakin yakin pada *brand* Starbucks.

Selanjutnya, berdasarkan uji data primer pada variabel Y (kepercayaan konsumen), indikator Benevolence ditemukan persentase paling besar yaitu pada pernyataan "Starbucks selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen" dengan persentase 57,7% responden menjawab sangat setuju. Pada indikator *ability* (kemampuan) sebanyak 54,6% responden sangat setuju pada pernyataan "Barista atau staff di Starbucks mampu meyakinkan konsumen dalam memilih kopi terbaik untuk dibeli". Pada indikator *integrity* (integritas) sebanyak 54,6% responden sangat setuju pada pernyataan "Starbucks membangun profesionalisme dengan memberikan informasi yang benar kepada konsumen" dan pada indikator *willingness to depend*, sebanyak 58,8% responden sangat setuju pada pernyataan "Starbucks memberikan pelayanan yang ramah dan nyaman kepada konsumen". Hal ini diketahui jika Starbucks secara konsisten selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya baik dai segi kualitas produk, kualitas barista, maupun kualitas pelayanan kepada konsumen.

b. Hasil Analisis Statistik

Dalam Penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dituliskan pada bagian Bab 1 yaitu apakah terdapat pengaruh antara *Marketing Public Relations* terhadap kepercayaan konsumen Starbucks Coffee Pamulang periode Mei 2024. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dikategorikan dan peneliti berusaha menjawab hipotesis penelitian ini. Hipotesis penelitian meliputi:

H0 : Tidak ada pengaruh antara *marketing public relations* (X) dengan kepercayaan konsumen (Y)

Ha : Ada pengaruh antara *marketing public relations* (X) dengan kepercayaan konsumen (Y)

Dalam menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat langkah-langkah yang bisa dilakukan untuk menjelaskan jawaban dari rumusan masalah tersebut. Langkah pertama yaitu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap sampel sebanyak 97 responden. Berdasarkan hasil uji yang didapatkan pada uji validitas, sebanyak 12 pernyataan atau indikator pada variabel X (*marketing public relations*) dan 8 pernyataan atau indikator pada variabel Y (kepercayaan konsumen) adalah valid, hal ini dapat terlihat berdasarkan tingkat nilai r tabel dari 97 responden sebesar 0,199 lalu digunakan sebagai panduan. Semua instrumen yang di uji menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel.

Kemudian, peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's sehingga didapatkan Cronbach's sebesar 0,902 maka dapat disimpulkan variabel Y dikatakan *Reliability* karena 0,902 lebih besar dari 0,60. Langkah selanjutnya melakukan uji normalitas menggunakan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) yang dihasilkan sebesar 0,121, yang lebih besar dari angka 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *Marketing Public Relations* (X) dan Kepercayaan Konsumen (Y) memiliki distribusi normal.

Dalam analisa data, penelitian ini menggunakan linear sederhana yang diolah dengan SPSS versi 25. Dari perhitungan yang dilakukan didapat hasil uji t parsial juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Marketing Public Relations* memberikan kontribusi atau pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel (14,116 > 1,985), dan nilai signifikasi yang lebih kecil dari nilai signifikasi yang sudah dianjurkan sehingga diketahui Hipotesis (Ha) diterima dan Hipotesis nol (H0) ditolak. Pada uji- F diketahui nilai signifikasi yang ditentukan (0,05) maka 0,000 < 0,05. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* terhadap kepercayaan konsumen.

Pada langkah terakhir, peneliti kemudian mencari besar pengaruh yang ditimbulkan dari *marketing public relations* terhadap kepercayaan konsumen Starbucks coffee Pamulang menggunakan uji koefisien determinasi. Berdasarkan data yang sudah dianalisis maka terlihat variabel *Marketing Public Relations* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada konsumen Starbucks Coffee Pamulang. Hal ini didukung oleh hasil R Squere sebesar 0,677 yang menunjukkan hasil sekitar 67,7% sehingga memiliki daya pengaruh yang disignifikan.

Simpulan

Kegiatan *Marketing Public Relations* pada Starbucks Coffee Pamulang dinilai sudah baik, artinya Starbucks Coffee Pamulang telah melakukan *Marketing Public Relations* yang sudah memenuhi harapan konsumen. Kegiatan *Marketing Public Relations* yang terdiri dari 7 indikator yaitu *Publications, Identity media, Events, News, Speeches, Public Service Activities, Sponsorship* mendapat respons dominan yang baik (setuju) dari responden. Kemudian, diketahui Starbucks memiliki kemampuan untuk menciptakan kepercayaan konsumen

yang dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan meskipun dalam kondisi krisis kepercayaan konsumen saat ini yaitu dengan menerapkan 4 indikator kepercayaan konsumen seperti *Benevolence, Ability, Integrity*, dan *Willingness to depend* yang juga mendapatkan respons dominan yang baik (setuju). Dari hasil tiap indikator dapat disimpulkan jika responden setuju jika terdapat pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap kepercayaan konsumen Starbucks Coffee Pamulang yang juga dapat dibuktikan dengan adanya hasil dari uji koefisien determinasi (R Square), didapatkan hasil sebesar sebesar 0,677 yang menunjukkan hasil sekitar 67,7% sehingga memiliki daya pengaruh.

Pengaruh *Marketing Public Relations* (X) juga diketahui memberikan kontribusi secara parsial yang positif terhadap kepercayaan konsumen (Y) Starbucks coffee Pamulang. Hal ini adanya dukungan dari hari hasil uji-t parsial yang memaparkan nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 14,116 > 1,985 dan mempunyai angka yang positif, dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 (a=5%) atau (0,000 < 0,05). Oleh karena itu dari hasil tersebut peneliti mampu menyatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, dimana dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *marketing public relations* (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

Daftar Pustaka

Cabanelas, P. (2024). How can green suppliers boost customer loyalty? Model proposition for energy markets. *International Journal of Energy Sector Management*. https://doi.org/10.1108/IJESM-01-2022-0020

Chen, X. (2023). Distinguishing the most valuable consumers in social commerce using graphical evaluation and review technique – in the view of incentives. *Kybernetes*, *52*(11), 5530–5560. https://doi.org/10.1108/K-03-2022-0384

Crosswell, L. (2023). Consumer trust and pharmaceutical advertising strategies: physiological responses to 'Actor Portrayal' versus 'Real Patient' disclaimers. *Communication Research and Practice*, *9*(3), 325–340. https://doi.org/10.1080/22041451.2023.2229206

Darban, K. (2024). Assessing the adoption readiness of Moroccan consumers for AI-powered assistance and CRM systems. *Procedia Computer Science*, *236*, 541–549. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.05.064

Hayat, K. (2022). Reinforcing purchase behaviors through CSR and ethical practices. *Marketing Intelligence and Planning*, *40*(2), 256–272. https://doi.org/10.1108/MIP-08-2021-0268

Hudson S, Huang L, Roth MS, Madden TJ (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors.

Huo C, Hameed J, Zhang M, Bin Mohd Ali AF, Amri Nik Hashim NA (2021). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty.

Iglesias O, Landgraf P, Ind N, Markovic S, Koporcic N (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts.

Jia, X. (2024). From Exclusion to Connection: The Role of Anthropomorphic Chatbots in Shaping Customer Responses Post-Social Exclusion. *Journal of Internet Commerce*, *23*(3), 205–232. https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2375965

Kalhor R, Khosravizadeh O, Kiaei MZ, Shahsavari S, Badrlo M (2021). Role of service quality, trust and loyalty in building patient-based brand equity: modeling for public hospitals.

Kusumaningtyas SW, Vanel Z (2019). The role of Instagram as an information deliverance to the citizen by the public relations of Salatiga City Government.

Madadi R, Torres IM, Zúñiga MÁ (2021). Hierarchical relationships among brand equity dimensions: the mediating effects of brand trust and brand love.

Meijer, G. W. (2023). Impact of health claims: what has been achieved and what is the future? *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, *63*(33), 11561–11569. https://doi.org/10.1080/10408398.2022.2094339

Mitchell VW, Balabanis G (2021). The role of brand strength, type, image and product-category fit in retail brand collaborations.

Poureisa, A. (2024). Swipe to Sustain: Exploring Consumer Behaviors in Organic Food Purchasing via Instagram Social Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(6). https://doi.org/10.3390/su16062338

Seberíni, A. (2024). Greenwashing – The Dark Side of Eco-Friendly Marketing. A Case Study from Slovakia. *Studia Ecologiae et Bioethicae*, *22*(1), 83–95. https://doi.org/10.21697/seb.5800

Sharipudin, M. N. S. (2023). Exploring Managers' Perceptions on Sponsorship Relations and Decision Making in the Malaysian B2B Context. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *39*(1), 166–181. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3901-10

Sundborn, G. (2023). Empagliflozin and dulaglutide: community awareness project promotes improved access to newly funded medications for Pacific patients with type 2 diabetes. *New Zealand Medical Journal*, *136*(1572), 66–74.

Tam, L. (2024). Country-of-Origin Relationship (CoOR): A Relational Approach to Understanding the Association Between a Multinational Company in Crisis and Its Country of Origin. *International Journal of Strategic Communication*, *18*(3), 189–207. https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2313644