

ABSTRAK

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun menu utamanya menjual kopi. Pada umumnya, yang disebut dengan *coffee shop* adalah suatu kedai untuk minum kopi yang memiliki tempat dengan desain yang menarik dan menyediakan banyak menu kopi. Selain untuk menikmati kopi, *coffee shop* menjadi salah satu ruang untuk berbincang maupun bertukar informasi oleh para pengunjungnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari *digital marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *coffee shop* di Kota Semarang. Populasi yang digunakan pada penelitian yang dilakukan ini adalah kepada pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan minimal 1 kali pembelian pada coffee shop yang ada di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 121 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang tergolong pada metode nonprobability sampling. Kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan aplikasi *software IBM SPSS*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing, Celebrity endorsement, and Keputusan Pembelian*