

ABSTRACT

In the business world, the use of social media is a means to socialize and promote products or services to be offered to potential customers. One of the most used social media is Instagram. Es Teh Indonesia also has a social media account, namely Instagram, as a means of promoting its products. Until now, Indonesian Ice Tea has 232 thousand followers or followers. However, compared to other similar competitors, in terms of followers, Indonesian Es Tea is still far behind, besides that, even though the price strategy set by Indonesian Es Tea is relatively affordable, in terms of consumer interest, it shows that Indonesian Es Tea is still below its competitors. This study aims to analyze the influence of social media marketing through Instagram on consumer buying interest in Indonesian iced tea drink products.

The research method used is descriptive and quantitative research methods and data collection is done by distributing questionnaires. The research sample totaled 400 respondents and the data analysis technique in this study was multiple regression analysis technique which was processed using the Statistical Product and Service Solution (SPSS).

Based on the results of the t test using SPSS 23, it shows that social media marketing has a significant influence on purchase intention. This can be seen from the t value of the five sub-variables, namely T-count Entertainment is 6,294, Customization variable is 6,460, Trendiness variable is 6,504, Interaction variable is 3,756 and word of mouth variable is 4,069 > from Ttabel (1,966) so H0 is rejected and Ha is accepted, which means that the variables entertainment, customization, trends, interaction and word of mouth have a partial effect on consumer buying interest in Indonesian iced tea. And the results of the F test are Fhitung > Ftabel (1927.77 > 2.627) and has a smaller significance value than $\alpha = 0.05$, indicating that the Social Media Marketing variables (entertainment, customization, trends, interaction and word of mouth) together (simultaneous) has a significant effect on the variable Purchase Interest.

Based on the results of this study, it can be concluded that the respondent's response to the social media marketing variable has a percentage of 91.6% which shows that to several other variables it is 8.4% such as marketing and EWOM factors, online communities and online advertisements that also influence purchase orders. not be part of this research.

Keywords: Social Media Marketing, Buying Interest, Current Drinks

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	4
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR LAMPIRAN	14
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	2
1.1.3 Visi dan Misi PerusahaanVisi	2
1.1.4 Struktur Perusahaan	3
1.1.5 Beragam Produk Es Teh Indonesia	4
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	4
1.1 Perumusan Masalah	13
1.2 Tujuan Penelitian	15
1.3 Manfaat penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Pustaka.....	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Promotion Mix	17
2.1.3 Social Media	19
2.1.4 Social Media Marketing.....	19
2.1.6 Instagram	21
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	23
2.1.8 Minat Beli	24

2.1.9 Dimensi Minat Beli.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis Penelitian	41
2.5 Ruang lingkup Penelitian.....	42
2.5.1 Variabel dan Sub Variabel.....	42
2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	42
2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Penelitian	43
3.2.1 Variabel Operasional	43
a. Variabel Independen	44
b. Variabel Dependen.....	44
3.3 Skala Pengukuran.....	47
3.4 Tahapan Penelitian.....	48
3.5 Populasi dan Sampel	49
3.5.1 Populasi.....	49
3.5.2 Sampel	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Data Primer	51
3.5.2 Data Sekunder	51
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	55
3.7.2 Method of Succesive Interval (MSI)	57
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.7.5 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	59

3.7.6 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	60
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Karakteristik Responden	61
4.1.1 Jenis Kelamin.....	61
4.1.2 Usia	62
4.1.3 Pekerjaan.....	62
4.1.4 Dari Media Sosial Mana Konsumen Mengetahui Es Teh Indonesia.....	63
4.2 Teknik analisis Deskriptif	63
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing	64
<i>A. Entertainment</i>	64
<i>B. Customization</i>	65
<i>C. Trendiness</i>	67
<i>D. Interaction</i>	68
<i>E. Word of Mouth</i>	70
<i>F. Rekapitulasi Hasil dari variable Social Media Marketing</i>	71
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	72
a. Minat Transaksional.....	72
b. Minat Referensial.....	73
c. Minat Preferensial	75
d. Minat Eksploratif.....	76
E. Rekapitulasi Hasil dari variable Minat Beli	77
4.3 Method Successive Interval (MSI).....	78
4.4 Uji Asumsi Klasik	78
4.4.1 Uji Normalitas	78
4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	80
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.6 Uji Parsial (Uji T).....	83
4.7 Uji Simultan (Uji F).....	84
4.8 Uji Determinasi	85
4.9 Hasil dan pembahasan	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran bagi Perusahaan.....	89
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3. 2 Instrument Skala Liker.....	48
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing dan Minat Beli.....	52
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas Social Media Marketing.....	54
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas Minat Beli.....	55
Tabel 3. 6 Persentase Kriteria Interpretasi Skor.....	56
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban responden dimensi Entetainment.....	64
Tabel 4. 2 Dsitribusi Jawaban responden dimensi Customization.....	65
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban responden dimensi Trendiness.....	67
Tabel 4. 4 Dsitribusi Jawaban responden dimensi interaction.....	68
Tabel 4. 5 Dsitribusi Jawaban responden dimensi Worth Of Mouth.....	70
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Distribusi Jawaban responden Variabel Social MediaMarketing	71
Tabel 4. 7 Distribusi jawaban responden dimensi Minat transaksional.....	72
Tabel 4. 8 Distribusi jawaban responden dimensi Minat Referensial.....	73
Tabel 4. 9 Distribusi jawaban responden dimensi Minat preferensial.....	75
Tabel 4. 10 Distribusi jawaban responden dimensi Minat Eksploratif.....	76
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Distribusi Jawaban responden Variabel Minat beli.....	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji normalitas.....	79
Tabel 4. 13 Hasil uji adalah gjejser.....	80
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Berganda.....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Determinasi.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Es Teh Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Perusahaan Es Teh Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Beragam Produk Minuman Es Teh Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Media social paling populer di indonesia.....	6
Gambar 1. 5 Nilai Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia (2010-2021).....	9
Gambar 1. 6 Akun Instagram Es Teh Indonesia	10
Gambar 1. 7 5 Merek Minuman Teh Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia	11
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	48
Gambar 3. 2 Klasifikasi Kategori Penilaian Persentase dalam Garis Kontinum	56
Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4. 4 Karakteristik berdasarkan Dari Media Sosial Mana Konsumen Mengetahui Es Teh Indonesia.....	63
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Interpretasi Kriteria Skor.....	65
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas P-plot.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner.....	69
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Es Teh Indonesia merupakan usaha yang bergerak dibidang minuman berbahan dasar teh dan susu yang didirikan oleh Haidhar bersama tiga kerabatnya yaitu Edwin, Dihya, dan Aussie pada tahun 2018. Ide menjual minuman teh dan susu ini berawal saat akan memasuki bulan puasa, Haidhar melihat peluang bahwa potensi menjual minuman diwaktu berbuka puasa sangat besar. Namun minuman yang dijual bukan sekedar minuman biasa, tetapi dihadirkan dengan berbagai varian rasa dengan bahan baku yang berkualitas dengan pilihan topping yang beragam.

Nama Es Teh Indonesia sendiri berasal dari kata Es Teh serta ditambahkan dengan negara Indonesia. Hal tersebut bertujuan agar merek mudah diingat oleh konsumen. Ditahun yang sama, Es Teh Indonesia memutuskan untuk melakukan sistem franchise pada bisnisnya karena permintaan masyarakat diberbagai daerah yang terus meningkat. Hingga saat ini, Es Teh Indonesia telah memiliki cabang sebanyak 504 gerai yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia.

Harga yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia sangat terjangkau mulai dari Rp 6.000 - Rp 24.000. Es Teh Indonesia juga memiliki banyak varian rasa yang terdiri dari Es Thai Tea, Es Teh Red Velvet, Es Teh Original, Es Teh Nusantara, Es Teh Taro, Es Teh Leci, Es Teh Lemon, Es Teh Green Tea, Es Teh Avocado, Es Teh Melati, Es Selon, Cokolateh, Milo, Ovaltine, Cookies and Cream, Taro Chizu, Avocado Chizu, Red Velvet Chizu, Brown Sugar, Teh Sully, Sipurilly, dan Strawberry Jasmine.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, Es Teh Indonesia selalu berkreasi dalam menciptakan cita rasa minuman teh yang lezat, segar, nikmat, dan berkualitas. Selain itu, Es Teh Indonesia juga selalu melakukan promosi melalui

media sosial yang dimilikinya, salah satunya adalah Instagram yaitu @esteh.indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo dari perusahaan Es Teh Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Es Teh Indonesia

Sumber: estehindonesia.com, 2022

Gambar diatas merupakan logo dari Es Teh Indonesia, dimana logo tersebut terdiri dari bentuk tulisan berwarna hitam dan daun berwarna hijau di atas huruf “e” pada kata “teh”. Logo daun teh hijau tersebut melambangkan bahwa perusahaan bergerak pada penjualan produk minuman berbahan dasar teh.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

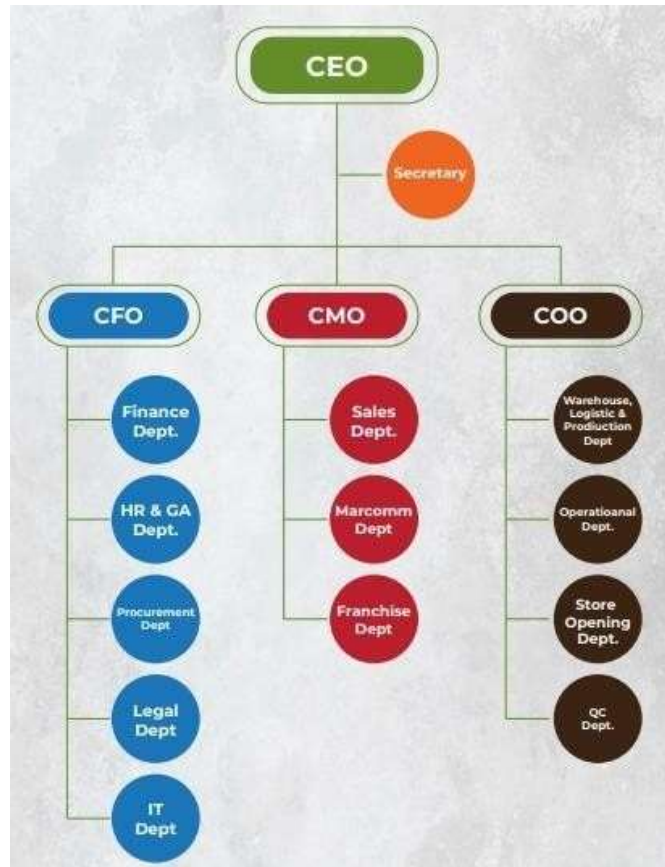
Menjadi *market leader* perusahaan waralaba F & B yang menghasilkan pengusaha Indonesia yang berkualitas melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi.

Misi:

- 1) Menghasilkan merek waralaba yang berkualitas, terjangkau & disukai
- 2) Menunjang terwujudnya lingkungan belajar yang baik sehingga bisa bermanfaat bagi karyawan, klien, dan masyarakat
- 3) Menciptakan ribuan *outlet* dan pengusaha yang berkualitas

1.1.4 Struktur Perusahaan

Adapun struktur organisasi perusahaan Es Teh Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Perusahaan Es Teh Indonesia

Sumber: estehindonesia.com, 2022

Berdasarkan gambar struktur perusahaan, Haidhar Wurjanto menjabat pada posisi CEO yang menanungi Edwin Perdana sebagai COO, Dihya Rifqi sebagai CMO, dan Aussie Andry sebagai CFO. CFO sendiri membawahi lima departemen yang terdiri dari departemen keuangan, departemen sumber daya manusia dan divisi umum, departemen pengadaan, departemen hukum, dan departemen IT. Adapun CMO membawahi tiga departemen yang terdiri dari departemen penjualan, departemen komunikasi dan pemasaran, dan departemen *franchise*. Sedangkan COO membawahi empat departemen yang terdiri dari departemen pergudangan, logistik dan produksi, departemen operasional, departemen pembukaan toko, dan departemen *quality control*

1.1.5 Beragam Produk Es Teh Indonesia

Adapun beragam produk dari Es Teh Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Beragam Produk Minuman Es Teh Indonesia

Sumber: estehindonesia.com (2022)

Es Teh Indonesia menyajikan berbagai varian teh pilihan. Perusahaan selalu mengutamakan daun teh yang dihasilkan oleh petani lokal yang ada diberbagai daerah sebagai unsur pemberdayaan sumber daya. Selain itu, demi memenuhi permintaan pasar yang begitu tinggi terhadap teh susu, Perusahaan juga membuat beragam varian menu teh susu kekinian dengan beragam topping yang terdiri dari *cream cheese*, *sea salt cream*, cincau, dan puding susu sebagai menu unggulan. Hingga saat ini, Es Teh Indonesia telah mempunyai 18 menu dengan kualitas dan cita rasa terbaik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era yang serba digital seperti sekarang ini, sarana informasi dan komunikasi kini telah berkembang begitu pesat seiring dengan kemajuan teknologi,

dimana terdapat berbagai pilihan yang dapat digunakan untuk menyampaikan atau mengakses informasi baik melalui media konvensional seperti media cetak, media elektronik dan atau yang menjadi tren saat ini yaitu media sosial. Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas teknologi *web 2.0*, mendukung penciptaan serta pertukaran *user-generated content*, juga memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi dalam komunikasi dan dikemas dengan bentuk yang beragam seperti blog, jejaring sosial, forum, wiki, dunia virtual dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, dalam Tungka *et al.*, 2020).

Pengguna media sosialpun kini telah merambah pada hampir semua lapisan atau golongan baik pejabat pemerintahan, badan usaha, wirausaha, mahasiswa, pelajar, dan lain - lain. Fenomena ini terjadi karena penggunaan media sosial merupakan cara baru yang dapat dinikmati dalam bersosialisasi atau berkomunikasi dengan lebih mudah, fleksibel dan tidak memerlukan biaya yang tinggi. Selain itu, media sosial juga dapat diakses oleh pengguna dari semua golongan usia dan gender (sulsel.go.id, 2019). Era baru dalam arus komunikasi dan informasi ini dimaknai sebagai *The Interactive Communication Era* dimana media sosial menjadi aspek yang tidak dapat terpisahkan dari masyarakat masa kini sebagai sarana dalam bertukar informasi dan wawasan secara interaktif hingga untuk pemenuhan kebutuhan eksistensi (Rogers dalam Putra, 2020).

Dalam dunia bisnis, penggunaan media sosial merupakan sarana untuk mensosialisasikan dan mempromosikan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumennya (Wardani & Wijoyo dalam Tungka *et al.*, 2020). Lebih jauh, (Gunelius dalam Damayanti *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa media sosial kini digunakan sebagai alat pemasaran (*social media marketing*) dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, membangun merek, publisitas untuk berbagi informasi, promosi dan riset pasar seperti membuat profil demografi.

Hingga sekarang, media sosial terus berkembang mula dari merek yang sudah populer seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram, ataupun yang baru muncul dan memiliki cukup banyak pengguna seperti TikTok, Telegram, Snapchat, Pinterest, dan lain - lain. Namun dari masing - masing aplikasi tersebut tentunya memiliki jenis dan layanan yang ditawarkan. Diantara layanan media sosial yang

ada seperti layanan blog, layanan jejaring sosial (*social network*), layanan berbagi media (*media sharing*), layanan forum, dan layanan kolaborasi (Hidayatullah, 2020)). Berdasarkan data yang didapatkan, berikut ini daftar media sosial paling populer di Indonesia.



Gambar 1. 4 Media sosial paling populer di Indonesia

Sumber : Dahono, 2021

Berdasarkan data di atas, hasilnya menunjukkan bahwa YouTube menempati peringkat pertama sebagai media sosial paling diminati di Indonesia dengan angka pengguna mencapai 94% dari rentang usia 16 - 64 tahun. Minat tertinggi kedua dan ketiga ditempati oleh WhatsApp dan Instagram. Sedangkan Facebook dan Twitter

posisinya berada di bawah Instagram yang kemudian diikuti oleh berbagai aplikasi lain seperti Line, Tiktok, Telegram, dan yang lainnya.

Namun yang menjadi perhatian, dari berbagai media sosial yang ada, berdasarkan fungsi dan jenis layanannya, Instagram dinilai merupakan aplikasi terbaik dalam kebutuhan bermedia sosial. Dikatakan demikian sebab Instagram mampu memberikan fitur dan tampilan yang menarik dan selalu melakukan pembaharuan mengikuti tren yang berkembang. Selain foto dan video, Instagram juga memiliki fitur menarik seperti IG TV, Reels, dan Instagram Ads dimana fitur tersebut dapat digunakan sebagai sarana pencarian atau penjualan produk dan jasa (hipwee.com. 2018). Menurut Atmoko (2012:28) menjelaskan bahwa Instagram juga memiliki fitur - fitur menarik yang tidak dimiliki aplikasi lain seperti pemberian efek suara, efek wajah, animasi, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kreatifitas penggunanya. Adapun menu utama yang terdapat pada aplikasi Instagram adalah sebagai berikut:

- a) Home Page: Sebuah halaman utama yang menampilkan unggahan foto dari pengguna yang kita ikuti di media sosial Instagram adalah fungsi dari menu Home Page itu sendiri.
- b) Comments: Adanya kemudahan memberi respon terhadap sebuah unggahan baik foto maupun video dengan melakukan klik pada ikon balon di bawah unggahan foto adalah fungsi menu *comments* di media sosial Instagram.
- c) Explore: Menu ini memudahkan pengguna media sosial instagram untuk melihat unggahan foto maupun video populer yang ada di media sosial Instagram, jika pada home page atau timeline seorang pengguna hanya dapat melihat unggahan dari pengguna yang diikutinya, lain halnya pada menu explore yang dapat melihat unggahan populer dari pengguna yang tidak diikutinya di media sosial Instagram.
- d) Profil: Pada menu profil ini sendiri, seorang pengguna dapat melihat informasi akunnya mulai dari unggahannya, jumlah pengikut dan jumlah yang diikuti serta jumlah unggahannya di media sosial Instagram.