

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, Haidar 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 Strawberrly 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:

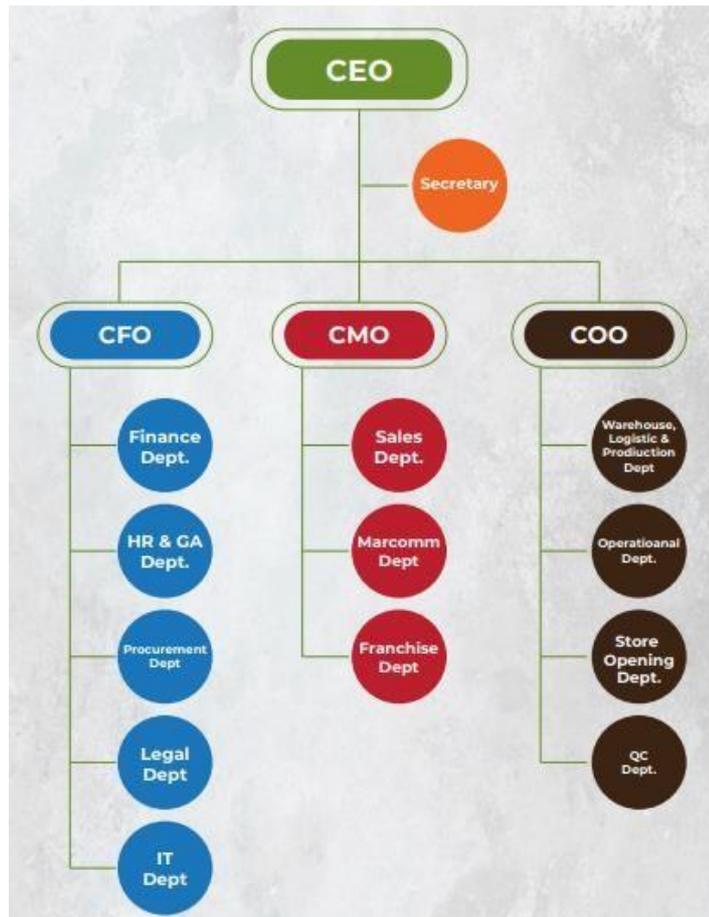
Menjadi *market leader* perusahaan waralaba F & B yang menghasilkan pengusaha Indonesia yang berkualitas melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi.

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,

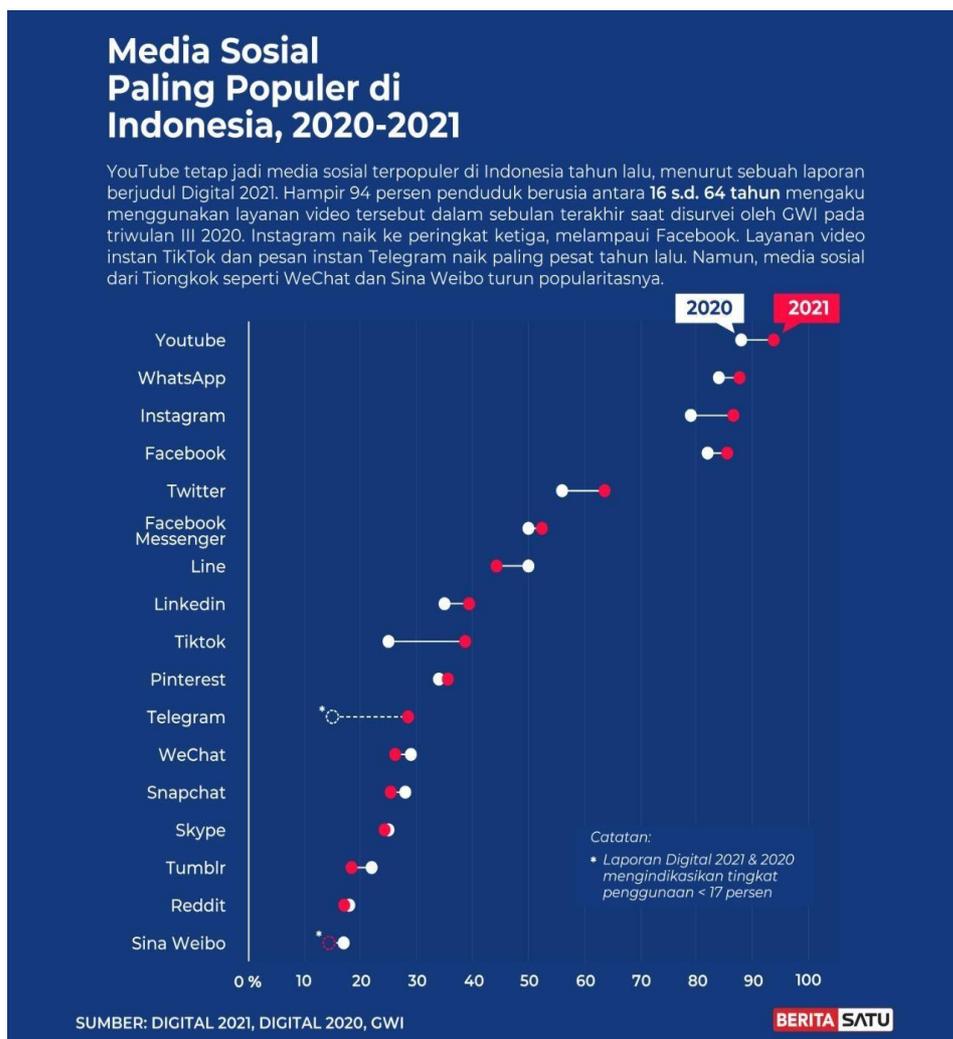
dimana terdapat berbagai pilihan yang dapat digunakan untuk menyampaikan atau mengakses informasi baik melalui media konvensional seperti media cetak, media elektronik dan atau yang menjadi tren saat ini yaitu media sosial. Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun 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 social 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.

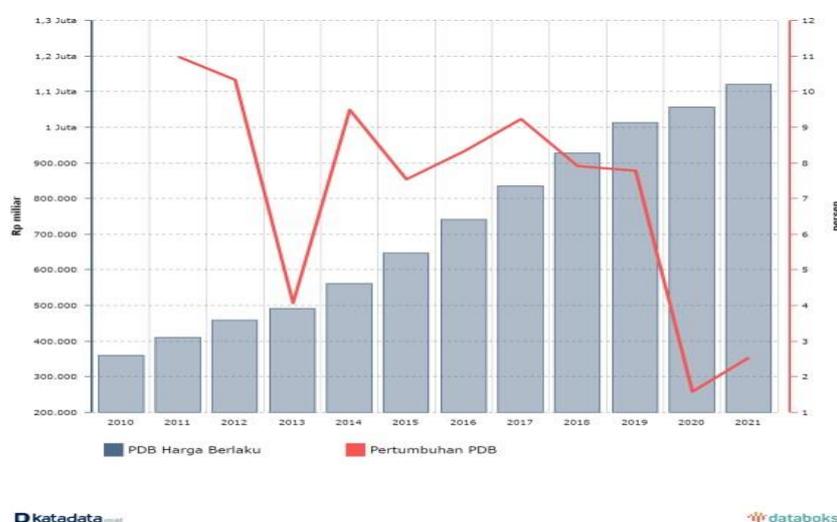
- e) Story: Bagian ini merupakan unggahan berupa foto dan video berdurasi maksimal 15 detik dari orang yang kita ikuti atau iklan yang masuk secara acak dan akan hilang dalam waktu 24 jam.
- f) Reels: Bagian ini merupakan fitur dalam membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Tak hanya itu, pengguna juga dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh.
- g) Instagram Shopping: Bagian ini merupakan fitur yang memungkinkan pengguna memasukkan post yang mengandung tag produk di dalamnya. Pengguna biasanya akan mencari produk yang dijual dari toko online pada bagian fitur ini.

Beragam fitur yang dimiliki Instagram dalam aplikasinya tersebut, terbukti mampu menarik para penggunanya setia bahkan menjadi kebutuhan dalam bersosial media. Sebagaimana diketahui tidak hanya usia remaja saja yang menggunakan aplikasi tersebut, bahkan dewasa dari kalangan *Public Figur*, Tokoh masyarakat, hingga Negarawan kini menggunakan aplikasi Instagram sebagai sarana dalam melakukan kegiatan sosial untuk kepentingan mereka. Melalui Instagram pula, penggunanya dapat saling berinteraksi, memberikan respon, dan membagikan momen - momen penting antara satu dengan yang lainnya.

Peluang ini juga yang kemudian mampu merubah gaya para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan Bevins dalam Tungka et, al. (2020) bahwa Instagram kini digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa dan merupakan salah satu cara efektif dalam melakukan pemasaran karena Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis visual. (Herman, 2014) menambahkan bahwa melakukan pemasaran produk ataupun jasa dalam Instagram juga dapat mengurangi biaya design karena Instagram dilengkapi dengan fasilitas meng-edit filter foto secara gratis, sehingga mampu menghemat biaya pengeluaran perusahaan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Muslim, Wardani & Wijoyo (2019) menegaskan pula bahwa kini sosial media tidak hanya digunakan oleh perorangan, namun telah banyak perusahaan

juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk ataupun sebagai *customer service* untuk para konsumennya.

Salah satu perkembangan bisnis yang terus menunjukkan pertumbuhan adalah industri makanan dan minuman (*food & beverage*). Hal tersebut dapat dilihat sebagaimana data berikut:



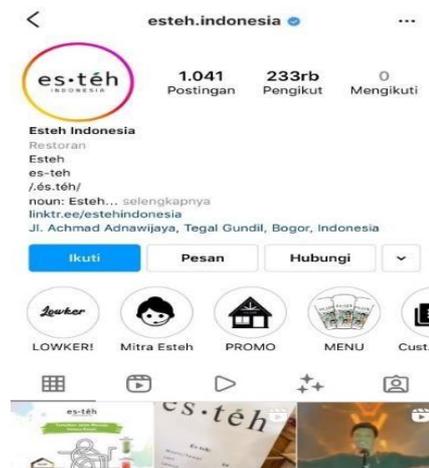
Gambar 1. 5 Nilai Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia (2010-2021)

Sumber: Kusnandar (2021)

Berdasarkan data tersebut, industri makanan dan minuman (*food & beverage*) terus menunjukkan pertumbuhan sejak tahun 2011. Meskipun pada masa pandemi Covid-19 yang dimulai sejak 2019 sedikit melambat, tetapi industri makanan dan minuman merupakan salah satu dari 9 (sembilan) sub sektor industri pengolahan nonmigas yang membukukan pertumbuhan pada tahun 2021. Sedangkan, 8 sub industri lainnya berasal dari 17 sektor mengalami kontraksi. Tumbuhnya produk domestik bruto (PDB) dari industri makanan dan minuman ini juga selaras dengan tumbuhnya pengeluaran konsumsi masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman (selain restoran) sebesar 1,44% pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya (www.bps.go.id, 2020). Selain itu, berkembangnya tren minuman kekinian juga dinilai menjadi penyebab pertumbuhan industri *food and beverages* terus meningkat, sehingga potensi besar pada bisnis minuman yang

sedang ngetren pada akhirnya menjadikan sektor ini memiliki persaingan cukup ketat antar pelaku usaha. Diantara jenis minuman kekinian yang populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besarnya berasal dari generasi milenial dan generasi Z seperti thai tea, es kopi susu, hingga brown sugar milk (halim, 2022).

Es Teh Indonesia merupakan salah satu merek usaha yang bergerak dibidang minuman berbahan dasar teh dan susu. Mulai dirintis sejak tahun 2018, kini Es Teh Indonesia telah memiliki cabang sekitar 504 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia (estehindonesia.com, 2022). Mengusung konsep minuman teh kekinian, Es Teh Indonesia juga memiliki akun media sosial yaitu Instagram sebagai sarana dalam mempromosikan produknya. Berikut merupakan akun media sosial Instagram Es Teh Indonesia.



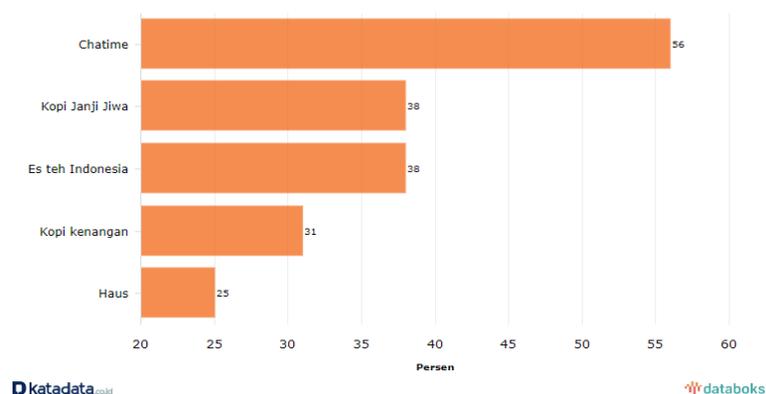
Gambar 1. 6 Akun Instagram Es Teh Indonesia

Sumber: instagram.esteh.indonesia (2022)

Berdasarkan gambar tersebut, dalam akun sosial medianya, Es Teh Indonesia telah terverifikasi oleh pihak Instagram sebagai Akun resmi dengan memiliki centang (tanda) biru. Es Teh Indonesia hingga sekarang telah memiliki *followers* atau pengikut sebanyak 232 ribu. Untuk perusahaan yang terbilang baru, angka *followers* tersebut menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat, namun jika dibandingkan dengan para kompetitornya, jumlah tersebut menempatkan Es Teh Indonesia sebagai merek minuman kekinian

yang memiliki jumlah *followers* paling sedikit dari merek lain seperti Chatime yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 740 ribu, Kopi Janji Jiwa yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 538 ribu, Kopi Kenangan yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 456 ribu, dan Haus yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 247 ribu. Selain itu, berdasarkan postingan yang telah disebar, Es Teh Indonesia dalam Instagramnya telah melakukan postingan sebanyak 1041 yang terdiri dari foto, video, poster, dan reels. Begitu pula dengan isi konten yang beragam yang dibagikan dalam akun Instagram Es Teh Indonesia yang terdiri dari *highlight* produk, informasi kemitraan, informasi cabang, foto beragam menu minuman, video *endorment* yang melibatkan *public figure*, serta konten berupa poster yang memuat beragam informasi menarik seputar produk Es Teh Indonesia (*sumber* : Instagram, 2022).

Meskipun memiliki jumlah *followers* yang lebih sedikit dan bukan *pioneer* dalam usaha minuman kekinian seperti kompetitornya, namun cukup membuat merek Es Teh Indonesia bisa diperhitungkan oleh para kompetitornya. Hal tersebut dapat dibuktikan karena Es Teh Indonesia serius dalam mengelola akun media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran produknya. Keseriusan Es Teh Indonesia dalam pemasarannya dapat dilihat dalam gambar berikut tentang 5 merek minuman teh kekinian yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 7 5 Merek Minuman Teh Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia

Sumber: Dihni (2022)

Berdasarkan data tersebut, dari survey yang dilakukan terhadap responden berusia 18 - 55 tahun, hasilnya menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia menempati peringkat ke tiga sebagai minuman teh kekinian paling banyak dikonsumsi dengan persentase sebesar 38%. Sementara itu, Kopi Janji Jiwa menempati peringkat ke dua dengan persentase yang sama sebesar 38%. Sedangkan peringkat pertama merek teh kekinian yang paling banyak dikonsumsi adalah Chatime dengan persentase sebesar 56%. Adapun Kopi Kenangan menempati peringkat ke empat dengan persentase sebesar 31%, kemudian merek Haus yang menempati peringkat kelima dengan persentase sebesar 25%.

Peringkat tersebut menunjukkan pula bahwa potensi yang dimiliki oleh Es Teh Indonesia untuk dapat memenangkan persaingan dalam usaha minuman kekinian sangatlah besar, hal tersebut tentunya dapat dilakukan salah satunya dengan memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana marketing perusahaan. Sehingga apabila pemanfaatan media sosial dapat dilakukan dengan maksimal, maka diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan dengan semakin banyaknya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka upaya Es Teh Indonesia untuk menjadi pemimpin pasar dapat terwujud. Harapan tersebut sesuai dengan ungkapan Jati (2017) yang menyatakan bahwa sosial media marketing dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana unggahan dari perusahaan mengenai suatu produk di media sosial dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun Kotler & Armstrong (2016:67) menyatakan bahwa sosial media marketing merupakan cara yang paling sempurna untuk membentuk komunitas merek dan tempat dimana para konsumen dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan ide.

Melakukan kegiatan pemasaran melalui sebuah konten dan membagikannya kepada pengguna sosial media diharapkan dapat meningkatkan pelanggan dalam membantu perusahaan adalah tujuan dari sosial media marketing itu sendiri. Pemberian kesan sebagai sebuah perusahaan yang ramah dari konsumen atau pelanggan juga merupakan salah satu bentuk tujuan dari social media marketing itu

sendiri. Pembagian konten dalam bentuk teks, suara, video, dan gambar yang dilakukan oleh konsumen dengan perusahaan ataupun sebaliknya merupakan penggunaan dari sebuah media sosial (Kotler & Keller, 2016: 78)

Dengan segala jenis promosi / campaign pada Instagram akan membuat banyak orang mengetahui tentang toko online tersebut beserta produk yang dijual, keuntungan memakainya, dan hal-hal baru yang selalu diperbaharui oleh toko online tersebut. Terlebih pemasaran melalui media sosial dapat menjadikan toko online jauh lebih dikenal oleh kalangan masyarakat dan menimbulkan ketertarikan orang - orang untuk sekedar melihat ataupun sampai berkeinginan untuk membeli. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Es Teh Indonesia.**

1.1 Perumusan Masalah

Perkembangan era digital telah mendorong dalam penyampaian informasi dan komunikasi menjadi semakin mudah dan cepat. Salah satunya ditandai dengan semakin maraknya penggunaan media sosial di hampir seluruh lapisan atau golongan masyarakat dan salah satunya adalah pelaku usaha. 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, selain itu sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan eksistensi.

Dalam lingkup bisnis, penggunaan media sosial menjadi sarana dalam mensosialisasikan serta mempromosikan produk atau layanan yang hendak ditawarkan, bahkan dalam jurnal (Gunelius dalam Damayanti et al., 2021), media sosial kini digunakan sebagai alat pemasaran dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, membangun merek, publisitas untuk berbagi informasi, promosi dan riset pasar seperti membuat profil demografi.

Salah satu media sosial yang saat ini tengah menjadi trending di hampir seluruh kalangan masyarakat adalah Instagram. Dengan berbagai keunggulan serta fitur yang dimiliki, hal ini dilihat oleh para pelaku usaha sebagai peluang dalam

melakukan segala aktivitas bisnisnya. Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan (Bevins, 2020) bahwa Instagram kini digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa dan merupakan salah satu cara efektif dalam melakukan pemasaran karena Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis visual.

Salah satu unit bisnis yang dinilai cukup berhasil dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosialnya adalah Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia merupakan usaha waralaba yang pertumbuhannya cukup signifikan sejak awal mula berdirinya. Keseriusan Es Teh Indonesia dalam mengelola akun media sosialnya sebagai alat pemasaran yang digunakan terlihat dari jumlah pengikutnya yang kini telah mencapai ratusan ribu, selain itu, akun Es Teh Indonesia juga telah memperoleh verifikasi dari instagram yang ditandai dengan centang biru sehingga membuat perusahaan dapat menjadi semakin dikenal oleh pengguna media sosial khususnya Instagram.

Namun dibandingkan dengan pesaing sejenis lainnya, dari segi *followers*, Es Teh Indonesia masih jauh tertinggal, selain itu meskipun strategi harga yang ditetapkan oleh Es Teh Indonesia yang tergolong terjangkau, namun dari segi minat konsumen memperlihatkan bahwa Es Teh Indonesia masih berada di bawah para kompetitornya seperti Chatime dan Janji Jiwa sebagai minuman yang paling banyak dikonsumsi. Sehingga berkaca pada fenomena demikian, Es Teh Indonesia perlu melakukan penetrasi dalam menjangkau pasar khususnya persaingan usaha dibidang minuman kekinian dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif salah satunya adalah dengan memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Instagram.

Meskipun tidak mutlak penggunaan strategi pemasaran melalui Instagram akan mempermudah perusahaan dalam menarik minat setiap calon pelanggannya, namun diharapkan melalui upaya penggunaan media sosial dapat mengetahui bagaimana perusahaan mencapai minat yang diharapkan setiap calon pelanggannya. Sehingga berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelaitan ini adalah:

1. Bagaimana sosial media marketing melalui akun Instagram @esteh.indonesia?
2. Bagaimana minat beli pada @esteh.indonesia ?

3. Bagaimana pengaruh sosial media marketing melalui instagram secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada @esteh.indonesia

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sosial media marketing melalui Instagram @esteh.indonesia
2. Untuk mengetahui minat beli pada @esteh.indonesia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen pada @esteh.indonesia

1.3 Manfaat penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Aspek Akademik

Penelitian ini disumbangkan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, khususnyakepada International ICT Business, dan agar penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dan referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

b) Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peningkatan pemahaman pengetahuan dan wawasanpeneliti khususnya tentang pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Es Teh Indonesia.

c) Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Es Teh Indonesia.

1.4 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika digunakan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut

a. BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

b. BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

c. BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.