

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan informasi, khususnya internet, menyebabkan perubahan yang lebih cepat dan nyaman dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Teh Gelas sebagai salah satu produk teh siap minum yang menduduki peringkat keempat Top Brand Index 2023, menggunakan berbagai strategi media sosial untuk mendorong minat beli konsumen. Dalam konteks pentingnya memahami minat beli, maka perlu dilakukan kajian lebih mendalam, mempertimbangkan bagaimana pemasaran melalui media sosial mampu membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, teridentifikasi kelemahan dalam pendekatan pengkajian faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli. Di Indonesia, belum pernah dilakukan penelitian yang secara bersamaan mengukur variabel pemasaran media sosial, minat beli, dan ekuitas merek. Inilah sebabnya penelitian ini mengarahkan perhatian khusus pada produk Teh Gelas yang mengalami penurunan penjualan dari tahun 2019 hingga 2023, menciptakan suatu bidang penelitian yang masih belum pernah dijelajahi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli dan ekuitas merek pada produk teh gelas. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi Teh Gelas, tanpa memandang aspek geografis atau demografis selama mereka memiliki pengetahuan tentang produk Teh Gelas dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden pada variabel *social media*, *brand equity* dan *purchase intention* sangat baik serta hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini merekomendasikan *brand* Teh Gelas untuk melakukan pengembangan strategi lebih lanjut dari sisi media sosial pada dimensi *social interaction*, dari sisi *brand equity* pada dimensi *brand loyalty*, dan dari sisi *purchase intention* pada dimensi minat referensial, sehingga harapannya kedudukan Teh Gelas dibenak konsumen dapat meningkat, yang mana secara tidak langsung strategi ini juga digunakan untuk memperkuat kedudukan Teh Gelas diantara kompetitor di pasar.

Kata Kunci: *Social Media, Brand Equity, Purchase Intention*