

Pengaruh *Social Media* Terhadap *Brand Equity* Dan *Purchase Intention* Pada Produk Teh Gelas

Rizqullah Bagus Adityas¹, Riski Taufik Hidayah²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityasbagus@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, riskitauфик@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

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. Perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana pemasaran media sosial dapat memengaruhi perilaku pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli mereka. Tidak ada penelitian sebelumnya di Indonesia yang menghitung ekuitas merek, minat beli, dan variabel pemasaran media sosial secara bersamaan. Inilah sebabnya penelitian ini berfokus pada produk Teh Gelas yang menurunkan penjualan dari 2019 hingga 2023. Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan ekuitas merek pada produk teh gelas adalah tujuan penelitian ini. Digunakan regresi linear sederhana dan program SPSS 23. Dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden, populasi yang digunakan terdiri dari konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk Teh Gelas, dengan syarat bahwa mereka memiliki pengalaman dalam pembelian dan konsumsi produk tersebut, tanpa memperhatikan faktor geografis atau demografis. Dalam penelitian ini, Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil analisis data menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap variabel sosial media, brand equity, dan purchase intention. Lebih lanjut, temuan dari penelitian juga mengungkapkan bahwa sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity dan purchase intention.

Kata Kunci-social media, purchase intention, brand equity

Abstract

Teh Gelas, one of the ready-to-drink tea products that is ranked fourth in the 2023 Top Brand Index, uses various social media strategies to encourage consumer buying interest. It is required to conduct a more thorough study, taking into account how marketing via social media might change consumer behavior and eventually influence consumer purchasing interest, in the context of the significance of understanding buying interest. There has never been study done in Indonesia that evaluates brand equity, purchasing interest, and social media marketing variables all at once. This is why this research directs special attention to Teh Gelas products which experienced a decline in sales from 2019 to 2023. The purpose of this study is to look at how social media may affect brand equity and consumer interest in Teh Gelas goods. The SPSS 23 statistical analysis program and simple linear regression were both employed in the research approach for this investigation. Regardless of their location or demographic characteristics, the study population consists of 384 respondents who had experience purchasing and consuming Teh Gelas. The sample technique used for this study was purposeful sampling. According to the research, respondents had very favorable impressions of factors connected to social media, brand equity, and purchase intention. The results of the study show that brand equity and social media both have a positive and statistically significant influence on purchase intention.

Keywords-social media, purchase intention, brand equity

I. PENDAHULUAN

Teh telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari penduduk Indonesia (Prasetyo, 2018). Industri Minuman dalam Kemasan adalah salah satu bagian dari industri makanan dan minuman yang memiliki pangsa pasar besar untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang aktif saat ini (Putri & Rastini, 2022). Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, sekitar 136.800 ton teh akan digunakan di Indonesia pada tahun 2022. Hal ini mendorong banyak bisnis untuk berlomba-lomba memproduksi teh dalam kemasan yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat umum (Rizaty, 2023).

Kenaikan konsumsi minuman teh dalam kemasan di Indonesia telah menciptakan peluang bisnis yang signifikan bagi para pengusaha yang ingin memenuhi permintaan ini. Karena itulah, persaingan di industri minuman teh dalam kemasan di Indonesia menjadi sangat ketat. Banyak perusahaan yang menjual produk teh di Indonesia, seperti PT. Mayora Indah Tbk dengan Teh Pucuk Harum, PT. Sinar Sosro dengan Teh Botol Sosro, PT. Orang Tua dengan Teh Gelas, dan beberapa lainnya. Karena minuman teh merupakan kebutuhan sehari-hari, terutama teh dalam kemasan yang menyediakan minuman bagi masyarakat umum, industri minuman di Indonesia memiliki margin keuntungan yang sangat tinggi (Prasetyo, 2018). Hingga akhirnya timbul persaingan yang semakin ketat antara merek-merek teh lokal dan internasional dan hal ini membuat merek-merek teh lokal harus berinovasi dan memperkuat identitas mereka untuk tetap bersaing (R. Sari, 2018).

Terdapat beberapa inovasi yang terus dilakukan di industri makanan dan minuman untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu inovasi yang paling mencolok adalah produk yang dibuat oleh perusahaan Orang Tua Group dengan merek "Teh Gelas." Minuman ini telah menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia karena kemudahannya dalam mengonsumsinya (D. P. Sari & Wijaya, 2019).

Peneliti menggunakan *Top Brand Award* sebagai media untuk melihat perbandingan kinerja produk minuman dalam kemasan. *Top Brand Award* telah menjadi pelopor indikator kinerja merek di Indonesia terutama produk minuman dalam kemasan. Kinerja merek kemudian diukur dengan menggunakan *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* (Putri & Rastini, 2022).

Berdasarkan data pangsa pasar untuk produk minuman teh dalam kemasan kaleng dari merek-merek terkemuka dari tahun 2019 hingga 2023, terlihat bahwa pasar minuman teh dalam kemasan kaleng di Indonesia cukup ramai. Ada lima produk teh dalam kemasan kaleng dengan rasa sedikit asam yang mencakup Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Mountea, Teh Gelas, dan Freshtea. Pada tahun 2023, Teh Gelas menduduki peringkat tertinggi dalam indeks merek dengan pangsa sebesar 9,3 persen, meskipun mengalami penurunan secara konsisten sejak tahun 2019. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor seperti pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan penjualan produk Teh Gelas (M. B. Sari & Soebiantoro, 2022). Selain itu, kualitas produk dan rasa teh yang baik secara bertahap memenangkan hati konsumen. Karena kondisi saat ini adalah kualitas produk rendah, kesetiaan pelanggan terhadap produk berkualitas rendah kemungkinan akan terganggu, yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen atau *purchase intention* (Putri & Rastini, 2022).

Menurut paragraf sebelumnya, merek teratas adalah faktor paling penting yang memengaruhi niat pembelian konsumen; ini dapat dilihat dalam tabel. Dengan kata lain, merek teratas adalah faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk apa pun. Minat beli sangat berperan dalam motivasi pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena minat beli adalah komponen dari perilaku konsumen yang mencakup sikap terhadap produk dan tindakan yang diambil sebelum melakukan pembelian sebenarnya. Proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi ketika konsumen mengalami serangkaian pemikiran dalam pikirannya. Dalam proses ini, konsumen membentuk persepsi mereka tentang merek dan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi keputusan mereka. Setelahnya, konsumen dapat melanjutkan dengan langkah-langkah selanjutnya dalam proses pembelian (D. P. Sari & Wijaya, 2019).

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan minat beli dengan mengacu pada model yang dihasilkan oleh (Majeed et al., 2021). Penelitian ini fokus pada brand equity dan bagaimana aktivitas media sosial membentuknya. Fenomena yang terjadi dalam dunia pemasaran dapat dijelaskan oleh pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini Potura et al. (2019) bahwa media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada niat untuk membeli, temuan ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya (Hamidun et al., 2018).

Niat beli dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengenalan merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Ini adalah komponen-komponen yang berkontribusi terhadap ekuitas merek suatu produk atau layanan (Saribu, 2019). Pernyataan ini dibuat berdasarkan hasil evaluasi penelitian Saribu (2019) Ini menunjukkan bahwa probabilitasnya signifikan. Hal ini membuktikan bahwa niat untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh nilai-nilai, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas seseorang secara bersamaan (Saribu, 2019).

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa minat beli konsumen terhadap produk Teh Gelas mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2023, Temuan ini mengindikasikan bahwa brand equity memiliki dampak yang signifikan pada minat beli Teh Gelas. Ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ropal Tores, yang menunjukkan bahwa karena brand equity mencapai nilai 4.006, yang lebih tinggi dari 2.776, dan juga didukung oleh aktivitas media sosial, peserta penelitian menjadi lebih antusias untuk memahami lebih lanjut tentang topik yang dibahas. Hasil dari kampanye pamflet ini akhirnya akan disusun dalam sebuah naskah dengan judul **“Pengaruh Social Media Terhadap Brand Equity & Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Teh Gelas)”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari banyak proyek utama yang dilakukan oleh individu yang terlibat dalam usahanya untuk meningkatkan kualitas hidup mereka dan bisnis mereka serta untuk mendapatkan sejumlah besar uang atau laba. Pemasaran terkait dengan prosedur khusus yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Salah satu definisi umum pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan," pendapat M. Nur Rianto al-Arif dalam buku tersebut (Fawzi, 2022:30). Definisi resmi pemasaran yang diberikan oleh American Pemasaran Association adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah fungsi yang paling penting dalam sebuah organisasi dan merupakan proses yang berbeda untuk berkomunikasi dengan dan memperoleh informasi dari para pemangku kepentingan serta untuk memperkuat ikatan antara para pemangku kepentingan dan mereka yang bekerja di sektor keuangan," seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler dalam bukunya (Fawzi, 2022:31).

B. Social Media

Menurut Schroeder (2018) *social media* adalah platform dan komunitas online berbeda yang mendorong interaksi sosial, dimana pengguna dapat bertukar pandangan, pengalaman, dan pengamatan mereka. Menurut Alamsyah et al. (2020) media sosial merupakan aktivitas yang dapat digambarkan sebagai representasi manusia dengan kepribadian. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai saluran di mana konsumen dapat berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, dan audio dengan perusahaan dan individu lainnya. Konsep ini sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Philip dan Kevin Keller (2019). Media sosial memiliki potensi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dengan cepat dan tanpa memerlukan biaya besar (Hatammimi & Sharif, 2014).

C. Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi seluler yang dapat diunduh pada perangkat iOS, Android, dan Windows Phone. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pengeditan, mengunggah, dan berbagi foto serta video ke dalam umpan berita utama Instagram mereka, maupun ke akun media sosial lainnya (Ramadhani et al., 2019)

D. Brand Equity

Brand equity juga dapat merujuk pada kumpulan tindakan dan tanggung jawab yang terkait dengan suatu merek, nama, atau simbol tertentu yang dapat mempengaruhi harga produk atau layanan yang ditawarkan kepada perusahaan atau pelanggan. Dalam konteks ini, brand equity mencakup nilai yang terkait dengan merek dan bagaimana nilai tersebut dapat memengaruhi harga produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut (David Aaker seperti yang dijelaskan dalam Tjipto, 2020). Sedangkan menurut Prasetyo et al. (2022) Ekuitas merek adalah metrik yang

digunakan oleh konsumen untuk menilai kelebihan barang yang mereka beli dan untuk mempertimbangkan karakteristik fungsionalnya.

David Aaker menjelaskan faktor-faktor pendukung pengembangan ekuitas merek dalam 4 dimensi berikut dalam Tjiptono: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* (Erlinih & Malau, 2019).

1. *Brand Awareness*: *Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks ini, brand awareness mencakup tingkat pengetahuan atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut ketika membeli produk dalam kategori yang sama.
2. *Brand Associations*: *Brand associations* adalah segala sesuatu yang terkait dengan bagaimana konsumen mengingat suatu merek, baik itu dalam konteks pemikiran rasional maupun asosiasi emosional. Dalam hal ini, brand associations mencakup semua informasi, citra, atau konsep yang terkait dengan suatu merek dan dapat memengaruhi cara konsumen melihat merek tersebut.
3. *Perceived Quality*: *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian subyektif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan. Dengan kata lain, kualitas yang dirasakan mengacu pada bagaimana konsumen secara subyektif menilai kualitas produk tersebut.
4. *Brand Loyalty*: *brand loyalty* adalah indikator yang mencerminkan bagaimana hubungan antara konsumen dan suatu merek dapat memengaruhi kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek produk atau layanan lain.

E. Brand

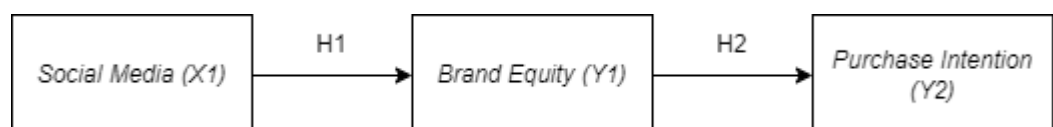
Merek perusahaan, juga dikenal sebagai brand, adalah identitas yang melekat pada perusahaan tersebut, dan saat menjalankan bisnis, perusahaan tersebut dapat mendapatkan keunggulan kompetitif dengan membangun ekuitas mereknya (Tantra et al., 2023).

F. Purchase Intention

Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai komponen dari kognisi konsumen, seperti cara seseorang melakukan pembelian suatu barang atau jasa tertentu. (Hosein, 2018). Selain itu, menurut Erlinih & Malau (2019) Niat beli didefinisikan sebagai proses multistep yang terhubung dengan pengalaman unik pelanggan untuk sepenuhnya menyampaikan pengetahuan produk tentang produk saat ini. Prosedur saat ini dimulai ketika pengguna memasukkan informasi tentang produk dan kemudian mengevaluasi atribut produk untuk menentukan apakah spesifikasi produk saat ini cocok dengan kebutuhan mereka. Setelah itu, pengguna dapat memodifikasi informasi status pengguna mereka

Media sosial menawarkan peluang yang signifikan bagi perusahaan untuk melibatkan pembeli secara individu (Harrigan & Miles, 2018). Pemasaran melalui media sosial adalah strategi kunci untuk meluncurkan produk, dan ini juga dapat meningkatkan volume penjualan (Hidayah & Akmal, 2023). Media sosial telah dianggap sebagai mekanisme nyata yang berkontribusi pada tujuan dan strategi pemasaran organisasi sehubungan dengan komunikasi pelanggan, manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan keterlibatan pelanggan (Alalawan, 2018).

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan data-data tersebut, hipotesis-hipotesis berikut diajukan:

1. H1: *Social Media (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity (Y1)*

2. H2: *Brand equity* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kausal deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Ketika terdapat keterkaitan antara variabel dan objek yang diteliti, oleh karena itu dalam penelitiannya terdapat variabel bebas (*independent*) dan terikat (*dependen*). Kemudian waktu pelaksanaan yang digunakan peneliti adalah *cross sectional*. Peneliti memilih metode ini karena waktu yang diperlukan relatif lebih singkat. Berdasarkan unit analisis dalam penelitian ini dilakukan dari setiap individu. Unit analisis berpacu pada tingkat agregasi data yang diperoleh. Strategi penelitian ini termasuk pada survei. Menurut Sugiyono (2021) Metode survei saat ini adalah pendekatan analisis kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang variabel-variabel penting seperti keyakinan, pandangan, karakteristik, sikap, dan hubungan, serta untuk memahami beberapa hipotesis dasar tentang variabel psikologis dan sosiologis yang spesifik untuk suatu populasi tertentu. Metode ini umumnya melibatkan wawancara atau penyebaran kuesioner yang tidak terlalu mendalam, dan hasil penelitian sering memiliki kemampuan untuk digeneralisasi.

Penelitian ini berfokus pada konsumen Teh Gelas, di mana banyak di antara mereka telah membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Total responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode regresi linear dengan model tertutup menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil dari tanggapan responden tentang tiga variabel yang ada dalam penelitian ini - Media Sosial (X1), Ekuitas Merek (Y1), dan Niat Beli (Y2) - dirangkum dan diberikan di bawah ini:

1. Tanggapan Responden Pada Variabel *Social Media* (X1)

Didapatkan hasil dari rata-rata skor pada variabel *Social Media* (X1) Teh Gelas yaitu 1614 jika di presentasikan sebesar 84,08% masuk dalam kategori sangat baik. Artinya bahwa sebagian responden yaitu konsumen dan yang mengetahui sosial media Teh Gelas menyetujui bahwa *Social Media* khususnya instgram Teh Gelas sudah sangat baik dari sisi *Surveillance, Social Interaction, Remuneration, Information Sharing, Entertainment*.

2. Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Equity* (Y1)

Didapatkan hasil dari rata-rata skor pada variabel *Brand Equity* (Y1) yaitu 1630 atau 84,9%, sehingga termasuk kedalam kategori "Sangat Baik". Artinya bahwa sebagian besar responden konsumen dan mengetahui instagram Teh Gelas menyetujui bahwa Teh Gelas memiliki *Brand Equity* yang baik.

3. Tanggapan Responden Pada Variabel *Purchase Intention* (Y2)

Didapatkan hasil dari rata-rata skor pada variabel *Purchase Intention* (Y2) yaitu 1617 atau 84,2%, sehingga termasuk kedalam kategori "Sangat Baik". Artinya bahwa sebagian besar responden konsumendan mengetahui instagram Teh Gelas menyetujui bahwa mereka memiliki minat untuk membeli Teh Gelas.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik Persamaan *Social Media* (X1) Terhadap *Brand Equity* (Y1)

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	3.65817420
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.034
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data yang telah diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.1 di atas, nilai Asymp. Sig sekitar 0,156, yang jauh lebih besar dari 0,05 ($0,152 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini mengikuti distribusi yang normal, dan data ini dapat digunakan untuk uji lainnya tanpa masalah.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

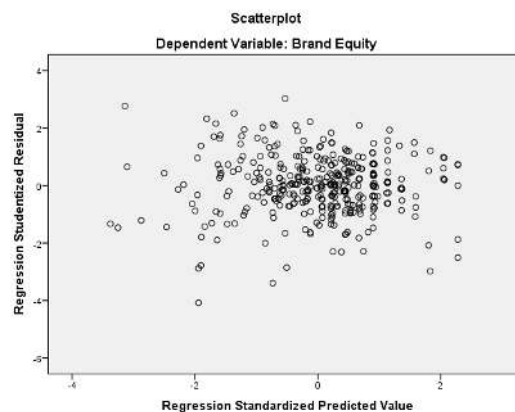
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Social Media</i>	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: data yang telah diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2, yang memperlihatkan hasil uji asumsi multicollinearity klasik, terlihat bahwa variabel Social Media memiliki nilai toleransi sebesar 1,000, yang lebih tinggi dari 0, dan nilai VIF yang kurang dari 10, yaitu 1,000. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multicollinearity dalam data model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 1 Diagram Scatterplot

Sumber: Data yang telah diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data output di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas karena titik-titik residu cenderung homogen dan tidak menunjukkan pola yang tidak merata.

Tabel 4. 3 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.000
1 Social Media	.060

a. Dependent Variable: ABS_RES1
 Sumber: data yang telah diolah SPSS (2023)

Dapat dilihat dalam Tabel 4.3 bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi sekitar 0,060, yang secara signifikan lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi bahwa varians dari residual (error) bersifat konstan, yang dikenal sebagai homoskedastisitas. Maka dapat disimpulkan model yang diperoleh akan memberikan hasil yang terbaik dan residul memiliki variansi yang minimum.

2. Uji Asumsi Klasik Persamaan Brand Equity (Y1) Terhadap Purchase Intention (Y2)
 - a. Uji Normalitas

Tabel 4. 4 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14491359
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.029
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data yang telah diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig sekitar 0,200, yang lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini memiliki distribusi yang normal, yang memungkinkan penggunaan lebih lanjut dari data tersebut untuk pengujian statistik.

- b. Uji Multikolinearitas

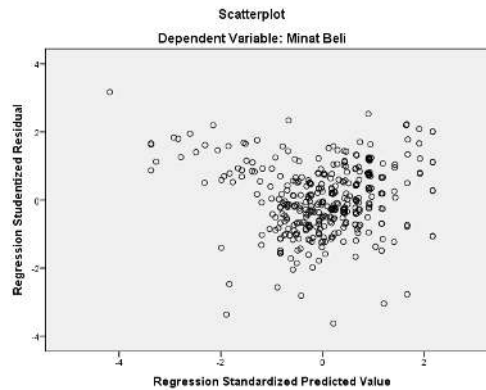
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Equity	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention
 Sumber: data yang telah diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5, yang mencerminkan hasil dari pengujian asumsi multicollinearity klasik, dapat dilihat bahwa tingkat toleransi untuk variabel Brand Equity dan VIF adalah 1,000, dan keduanya lebih besar dari 0,1 dan 10, masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa masalah multicollinearity tidak terdapat dalam data model regresi untuk penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 2 Diagram Scatterplot
Sumber: data yang telah diolah SPSS (2023)

Hasil di atas mengindikasikan bahwa titik-titik residual tersebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam data.

Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.000
Brand Equity	.143

a. Dependent Variable: ABS_RES2
Sumber: Data yang telah diolah SPSS (2023)

Dalam Tabel 4.6, terlihat bahwa variabel Brand Equity memiliki nilai signifikansi sekitar 0,143, yang melebihi nilai 0,05. Ini mengindikasikan bahwa model analisis empiris berbasis regresi tertentu berhasil mengabaikan asumsi bahwa varians residual (error) sebenarnya konstan; fenomena ini dikenal sebagai heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan model yang diperoleh akan memberikan hasil yang terbaik dan residu memiliki variansi yang minimum.

C. Analisis Regresi Linear

1. Analisis Regresi Linear Persamaan *Social Media* (X1) Terhadap Brand Equity (Y1)

Tabel 4. 7

Hasil Analisis Regresi *Social Media* Terhadap Brand Equity

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.879	1.553		8.293	.000
Social Media	.679	.032	.735	21.209	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: data yang telah diolah SPSS (2023)

Tabel 4.7 di atas menyajikan persamaan model regresi linear yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 12,879 + 0,679 + e \dots \dots \dots (4.1)$$

a. Nilai konstan pada persamaan regresi linear adalah sebesar 12,879 dimana ini menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Equity* (Y1) tidak dipengaruhi oleh *Social*

Media (X1) yang bernilai konstan maka besarnya nilai *Brand Equity* (Y1) pada produk Teh Gelas adalah 12,879.

- b. Dapat dilihat dari fakta bahwa koefisien varians untuk variabel Social Media (X1) adalah positif dan mendekati 0,679 Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel Media Sosial dan variabel Ekuitas Merek. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika terjadi peningkatan sekitar satu unit pada variabel Media Sosial, ini akan mengakibatkan peningkatan sekitar 0,67 pada variabel Ekuitas Merek untuk produk Teh Gelas.

2. Analisis Regresi Linear Persamaan *Brand Equity* (Y1) Terhadap *Purchase Intention* (Y2)

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Brand Equity terhadap *Purchase Intention*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.465	1.368		24.463	.000
Brand Equity	.258	.030	.405	8.658	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data yang telah diolah SPSS (2023)

Tabel 4.8 di atas menunjukkan persamaan model regresi linear yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y2 = 33,465 + 0,258Y2 + e.....(4.2)$$

- a. Nilai konstan pada persamaan regresi linear adalah sebesar 33,465 dimana ini menunjukkan bahwa jika variabel *Purchase Intention* (Y2) tidak dipengaruhi oleh *Brand Equity* (Y1) yang bernilai konstan maka besarnya nilai *Purchase Intention* (Y2) pada produk Teh Gelas adalah 33,465.
- b. Dapat dilihat dari fakta bahwa nilai variabel ekuitas merek (Y1) positif dan sekitar 0,258, Terdapat korelasi antara variabel ekuitas merek dan variabel niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan sekitar 1 unit tunggal pada variabel ekuitas merek, hal ini akan mengakibatkan peningkatan sekitar 0,258 pada variabel niat beli terkait produk Teh Gelas.

D. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Persamaan *Social Media* (X1) Terhadap Brand Equity (Y1)

- a. Uji Signifikan Parsial atau Uji t

Tabel 4. 9 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	8.293	.000
<i>Social Media</i>	21.209	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Data yang telah diolah SPSS (2023)

Dalam tabel di atas, terlihat bahwa rata-rata nilai variabel Media Sosial (X1) adalah sekitar 21,209, yang melebihi angka 1,966, dan tingkat signifikansinya adalah sekitar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, kita menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (H1), menunjukkan bahwa Media Sosial (X1) memiliki dampak yang signifikan secara statistik pada Ekuitas Merek (Y).

- b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R Square
1	.541

- a. Predictors: (Constant), *Social Media*
 b. Dependent Variable: *Brand Equity*
 Sumber: Data yang telah diolah SPSS (2023)

Tabel 4.10 mencerminkan nilai R square sekitar 0,541 atau 54,1%. Ini mengindikasikan bahwa variabel Media Sosial secara signifikan berperan dalam meningkatkan sekitar 54,1% Ekuitas Merek Teh Gelas, sedangkan kontribusi variabel lainnya lebih kecil, sekitar 45,9%. Variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini belum sepenuhnya terungkap, namun mungkin memiliki potensi untuk berkontribusi pada Ekuitas Merek produk Teh Gelas.

2. Pengujian Hipotesis Persamaan *Brand Equity* (Y1) Terhadap *Purchase Intention* (Y2)
 a. Uji Signifikan Parsial atau Uji t

Tabel 4. 11 Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	24.463	.000
Brand Equity	8.658	.000

- a. Dependent Variable: *Purchase Intention*
 Sumber: Data yang telah diolah SPSS (2023)

Dalam tabel di atas, terlihat bahwa variabel Ekuitas Merek (Y1) memiliki nilai t sekitar 8,658, yang lebih besar dari 1,966, dan tingkat signifikansi sekitar 0,000 hingga 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Ekuitas Merek (Y1) memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan Minat Beli (Y2).

- b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b	
Model	R Square
1	.164

- a. Predictors: (Constant), *Brand Equity*
 b. Dependent Variable: *Purchase Intention*
 Sumber: Data yang telah diolah SPSS (2023)

Tabel 4.12 mencerminkan bahwa sekitar 16,4% dari variasi dalam Minat Beli Teh Gelas dapat dijelaskan oleh variabel Ekuitas Merek, sementara sekitar 83,6% sisanya mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini memiliki potensi untuk memengaruhi Minat Beli Teh Gelas.

V. KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

1. Tanggapan responden atas variabel *Social Media* yaitu masuk ke dalam kategori sangat baik.
2. Tanggapan responden atas variabel *Purchase Intention* yaitu masuk ke dalam kategori sangat baik.
3. Tanggapan responden atas variabel *Brand Equity* yaitu masuk ke dalam kategori sangat baik.
4. *Social Media* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Brand Equity* pada produk Teh Gelas.

5. *Brand Equity* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Purchase Intention* pada produk Teh Gelas.

B. Saran

1. Aspek Teoritis

Terdapat beberapa hal yang disarankan kepada penelitian dimasa yang akan datang melalui aspek teoritis ssebagai berikut:

- a. Penelitian berikutnya disarankan oleh penulis untuk melakukan pengujian tentang minat beli produk makanan maupun minuman yang lain diluar dari objek penelitian ini, Teh Gelas sebagai objek penelitian ternyata berhasil dalam mengungkapkan hipotesis yang telah ditentukan, namun tidak sama dengan objek penelitian lain, maka dalam membuktikan penelitian berikutnya disarankan menggunakan objek selain Teh Gelas, hal ini diharapkan dapat ikut serta berkontribusi atas pengembangan produk untuk lebih baik.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan oleh penulis untuk melakukan pengujian pengaruh terhadap *Brand Equity* produk minuman maupun makanan dengan variabel independen lainnya, Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa temuan dalam penelitian mengenai dampak media sosial terhadap ekuitas merek hanya mencakup 54,1% dari totalnya, Sementara itu, sebanyak 45,9% dari kontribusi terhadap penurunan minat beli dalam penelitian ini disebabkan oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian di masa depan akan menginvestigasi dan mengidentifikasi faktor-faktor tertentu yang mungkin mempengaruhi negatif ekuitas merek ketika digabungkan dengan variabel independen dari media sosial.
- c. *Brand Equity* hanya menyumbangkan kontribusi 16,4% terhadap *Purchase Intention* pada produk Teh Gelas, Mengingat bahwa sebanyak 83,6% dari variasi dalam penelitian ini dijelaskan oleh variabel lain, diharapkan penelitian di masa depan akan menganalisis dan mengidentifikasi variabel tambahan yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk makanan atau minuman seperti Teh Gelas.

2. Aspek Praktis

- a. Manajemen Teh Gelas dapat melakukan pengembangan lebih lanjut dari sisi Media Sosial pada dimensi social interaction dengan cara menambah SDM yang berkompeten di bidang administrasi media sosial.
- b. Manajemen Teh Gelas dapat melakukan pengembangan lebih lanjut dari sisi *Brand Equity* pada dimensi *brand loyalty* seperti berkomitmen atas kualitas produk yang dijanjikan oleh Teh Gelas. Salah satu caranya yaitu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk sehingga kepercayaan konsumen terus bertahan. Manajemen Teh Gelas dapat melakukan pengembangan lebih lanjut dari sisi Brand Equity pada dimensi *brand loyalty* seperti berkomitmen atas kualitas produk yang dijanjikan oleh Teh Gelas.
- c. Manajemen Teh Gelas dapat melakukan pengembangan lebih lanjut dari sisi *Purchase Intention* pada dimensi minat referensial seperti meningkatkan kreativitas dan kredibilitas pada strategi pemasarannya (misal, iklan di media sosial) agar pada dimensi minat preferensial, yang dapat manajemen lakukan adalah menetapkan strategi yang tepat dan berbeda untuk merespon harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang secara tidak langsung strategi ini bersifat diferensial agar dapat menggungguli kompetitor di pasar. Dengan demikian, apabila ekspektasi konsumen terealisasikan maka artinya perusahaan telah berhasil menimbulkan rasa preferensi pada diri konsumen.

REFERENSI

- Alalawan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(65–77). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alamsyah, A., Bastikarana, R. S., Ramadhanti, A. R., & Widiyanesti, S. (2020). Recognizing Personality from Social Media Linguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality. *2020 8th International Conference on Information and Communication*

- Technology, ICoICT* 2020, *March*, 32–35.
<https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166221>
- Erlinih, N., & Malau, R. M. U. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity Nasi Goreng Rempah Mafia (Studi Kuantitatif pada Followers instagram @nasgormafia). *E-Proceeding of Management*, 6(2).
- Fawzi, M. G. H. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hamidun, Alvin, M., & Brillyanes., S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 61–68.
- Hatammimi, J., & Sharif, O. O. (2014). Selection the way to start business based on social media features. *ISTMET 2014 - 1st International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies, Proceedings, May 2014*, 371–376.
<https://doi.org/10.1109/ISTMET.2014.6936537>
- Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on The Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphones. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7(2), 1136–1152.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3096>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Potura, Mersid, & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200.
<https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.6.014>
- Prasetyo, A. (2018). Budaya Minum Teh di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Kebudayaan*, 2(1), 1–10.
- Putri, K. A. A. D., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1771.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p02>
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty (Studi Kasus : Followers pada Instagram Lazada.co.id). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2311.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram). *Retrieved from Researchgate*, 22(1), 13–28.
- Rizaty, M. A. (2023). *Produksi Teh di Indonesia Turun Menjadi 136.800 Ton pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/produksi-teh-di-indonesia-turun-menjadi-136800-ton-pada-2022>
- Sari, D. P., & Wijaya, A. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Teh di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1–10.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Sari, R. (2018). Inovasi Teh Gelas: Studi Kasus pada Teh Gelas ABC. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1–10.
- Saribu, H. D. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 21–26. www.Liputan6.com,
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tantra, T., Rachmawati, I., & Pamungkas, A. P. (2023). Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity di Media Sosial Tiket.com: Brand Awareness dan Brand Image

sebagai Variabel Intervening. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(1), 93–101. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i1.675>

Usbay, J. A., & Admi, R. (2022). Pengaruh Social Media (Instagram) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1979–1607), 62–75. http://repository.radenintan.ac.id/22090/1/SKR_IPSI_BAB_1_%26_BAB_5.pdf

