

# Pengaruh Brand Awareness dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli pada Es Teh Indonesia di Jakarta

Dania Nadhira<sup>1)</sup>, Donant Alananto Iskandar<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: [dania.nadhira@gmail.com](mailto:дания.nadhira@gmail.com)

<sup>2)</sup> Email: [donant.iskandar@kalbis.ac.id](mailto:donant.iskandar@kalbis.ac.id)

**Abstract:** This article talks about the influence of brand awareness and social media marketing on buying interest in es teh Indonesia, Jakarta. There are three variables in this study, namely brand awareness, social media marketing as the independent variable and purchase intention as the dependent variable. Then the object of this research is Es Teh Indonesia. This research is a quantitative research using google form as a tool to distribute questionnaires and SPSS 22 as a tool to calculate data with a sample of 150 respondents who are domiciled in DKI Jakarta, using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The results of this study indicate that brand awareness and social media marketing affects buying interest in Es Teh Indonesia.

**Keywords:** brand awareness, social media marketing, buying interest, es teh Indonesia.

**Abstrak:** Penelitian ini membahas tentang pengaruh brand awareness dan social media marketing terhadap minat beli di es teh Indonesia di Jakarta. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu kesadaran merek, pemasaran media sosial sebagai variabel bebas dan niat beli sebagai variabel terikat. Maka objek penelitian ini adalah Es Teh Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan google form sebagai alat penyebaran kuesioner dan SPSS 22 sebagai alat untuk menghitung data dengan sampel sebanyak 150 responden yang berdomisili di DKI Jakarta, menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli Es Teh Indonesia.

**Kata kunci:** brand awareness, social media marketing, minat beli, es teh Indonesia.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Provinsi DKI Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki potensi besar dalam Industri Kreatif karena perkembangannya yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dibuktikan dari pendataan yang dilakukan oleh Pemprov DKI Jakarta terkait Industri Kreatif terbukti pula dalam pemberian kontribusi Produk Domestik Regional

Bruto (PDRB) yang terus meningkat setiap tahunnya dari sektor ekonomi kreatif Jakarta.



Gambar 1. 1 Sektor Distribusi Tertinggi

(Sumber: Laporan PRDB DKI Jakarta, 2018)

Pada Gambar 1.1 kita dapat mengetahui bahwa subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar dalam PRDB Ekonomi Kreatif di DKI Jakarta pada tahun 2018 dengan nilai 42,54%. Bisnis sektor makanan dan minuman sedang berkembang pesat di Jakarta, karena banyak yang berpendapat bahwa bisnis kuliner adalah bisnis yang memiliki rentang waktu yang tidak ada matinya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya jenis makanan atau minuman yang unik, adanya tempat wisata kuliner dan tren kuliner yang baru. Hal tersebut seakan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Jakarta, apalagi saat ini sudah banyak *platform sharing economy* yang memudahkan konsumen untuk memesan makanan atau minuman melalui aplikasi ojek *online*, keadaan inilah yang menunjukkan adanya sebuah peluang untuk berbisnis di bidang kuliner. Peluang bisnis di bidang kuliner memiliki resiko cukup rendah dan modal yang dibutuhkan dapat disesuaikan, sehingga usaha tersebut memiliki banyak peminat dan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, agar tercipta rasa minat beli konsumen para pemilik usaha kuliner harus kreatif dan pandai mencari peluang.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Minuman Ringan siap saji

(Sumber: *Consumer Business Media*, 2016)

Pada Gambar 1.2 kita dapat melihat bahwa Teh menduduki posisi kedua setelah Air Mineral. Pada tahun 2014 dan 2015 didapatkan tingkat konsumsi Teh tertinggi di Indonesia yaitu mencapai 2 juta liter per tahun. Angka tersebut menunjukkan karena hampir seluruh

masyarakat Indonesia menyukai Teh, dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Teh merupakan jenis minuman yang disenangi masyarakat Indonesia. Itulah alasan mengapa angka konsumsi teh menduduki urutan kedua di Indonesia. Tentunya hal inilah yang dapat menjadi peluang yang cukup besar bagi para pembisnis untuk menjadikan Teh sebagai bahan utama dalam membuat sebuah produk bisnis.

Minat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*), Sumarwan (2010:147). Minat membeli mengindikasikan kemungkinan subjek membeli produk jika ada kesempatan untuk melakukannya Kamins (2004:438), sehingga para pelaku usaha harus berpikir bagaimana caranya agar produk yang mereka keluarkan ini dapat menarik perhatian konsumen dan terciptanya minat beli pada konsumen. Hal tersebut sangat penting karena minat beli adalah sebuah bentuk adanya rasa senang dan perhatian seorang calon konsumen terhadap sebuah produk yang kemudian dapat direalisasikan dengan membeli produk tersebut.

Untuk menarik perhatian pembeli dan dapat terus bersaing, Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah hal penting yang harus diperhatikan. Hal ini karena nilai yang dibeli oleh konsumen selain produk adalah merek, sehingga setiap penjual harus dapat memberikan nilai kesadaran yang tinggi terhadap mereknya. Menurut Hasbun dan Endang (2016:4), Kesadaran Merek adalah kemampuan merek yang muncul dibenak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk muncul, sedangkan menurut Liwe (2013:3), Kesadaran Merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka. Oleh karena itu, merek memegang peranan penting dalam peningkatan minat beli, ketika kesadaran

merek sudah tinggi maka minat beli konsumen terhadap suatu produk pun akan tinggi. Menurut Durianto dan Andrologi (2014:6622) Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain.

Selain itu, Sosial media marketing juga menjadi salah satu elemen penting dalam menumbuhkan minat beli. Pada zaman sekarang ini, sosial media adalah salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial Setiawan (2015:2). Sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi Tuten (2008:19), sehingga sosial media marketing dapat membantu untuk memasarkan produk yang dimiliki dengan efektif dan efisien, yaitu dengan semakin banyaknya konsumen yang mengunjungi situs perusahaan, sehingga konsumen mengetahui merek perusahaan dan menumbuhkan minat beli.

Es Teh Indonesia merupakan salah satu bisnis kuliner yang memiliki sosial media marketing yang sedang *booming* saat ini. Karena pada saat ini masi jarang sekali yang menjadikan *TikTok* menjadi sarana *social media marketing* dari sebuah perusahaan. Konten yang cukup

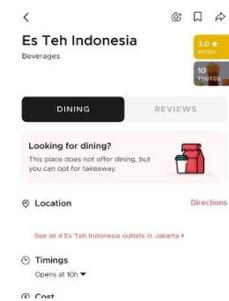
dikenal dari Es Teh Indonesia adalah konten mengenai perekrutan karyawan lewat pembuatan aplikasi *TikTok*, karena sebelumnya belum ada perusahaan yang melakukan hal ini. Kemudian sejak saat itu pengikut Es Teh Indonesia di aplikasi *TikTok* semakin meningkat dan sempat memimpin pada *timeline* aplikasi *TikTok*.



(Sumber: TikTok Es Teh

Gambar 1. 3 perbandingan Konten TikTok Es Teh Indonesia, 2021)

Pada Gambar 1.3 dapat kita ketahui bahwa selain konten perekrutan karyawan, Es Teh Indonesia juga memiliki konten lain berupa *short movie series* yang berjudul “Para Pencari Kebahagiaan” namun jumlah *likes*, komen dan *share* yang diperoleh memang sangat kecil, berbeda dengan konten mengenai perekrutan karyawannya.



Gambar 1. 4 Penilaian Es Teh Indonesia di Zomato

(Sumber: Zomato, 2021)

Pada gambar 1.4 kita dapat melihat bahwa

walaupun Es Teh Indonesia sudah pernah memimpin pada Aplikasi TikTok, namun ternyata perusahaan ini belum cukup memimpin pada aplikasi zomato, karena gerainya masi memiliki rating penilaian yang cukup rendah. Es Teh Indonesia sendiri berdiri pada tahun Juli 2018 oleh PT. SIMHA Group dan merupakan *brand* lokal pertama dengan konsep produk *tea to go* yaitu menawarkan berbagai varian teh yang istimewa tanpa harus minum ditempat.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *brand awareness* dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli?

#### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah ditulis sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap minat beli

## II. METODE PENELITIAN

### A. Teori Pendukung

#### 1. Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno

*ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari bahasa inggris yaitu *management* berasal dari kata *manage* menurut kamus oxford yang artinya memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi. Istilah manajemen yang diterjemahkan dari kata

#### 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi

#### 3. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran Suparyanto & Rosad (2015:1) Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### 4. Promosi

Definisi promosi Alma (2015:13) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### 5. Digital Marketing

Definisi digital marketing Sawicky, (2016:7) Eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan

untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

#### 6. Social Media Marketing

Definisi *social media marketing* Wibowo dan Priansa (2017:182) *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

#### 7. Brand Awareness

Definisi *brand awareness* menurut Husnawati (2017:16) *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek.

#### 8. Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2018:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-fktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

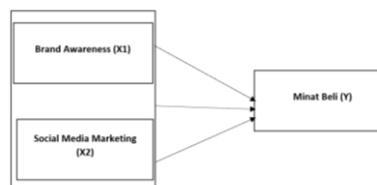
#### 9. Minat Beli

Definisi minat beli Sciffman dan Kanuk (2015:228) Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam

mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

#### B. Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengenakan dua variable *independent* yaitu *brand awareness* (X1) dan *social media marketing* (X2) serta variabel *dependent* yaitu minat beli konsumen (Y). Melalui penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Es Teh Indonesia. Berikut adalah kerangka konseptual tersebut.



Gambar 2.1 Model Konseptual Peneliti  
Sumber: Olahan Peneliti, 2021

#### C. Prosedur Penelitian

##### 1. Metode penelitian

Penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Definisi penelitian kuantitatif Sugiyono (2017:8) Penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang

digunakan oleh peneliti dalam meneliti adalah Penyebaran kuisisioner Definisi kuisisioner sugiyono (2015:142) teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. instrumen yang digunakan untuk mengukur variable penelitian ini dengan menggunakan skala likert. dan kemudian penulis juga menggunakan metode berdasarkan studi pustaka. Studi pustaka adalah metode mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara membaca literatur, buku, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Studi pustaka ini juga berpengaruh terhadap sata primer yang didapat melalui pembagian kuisisioner.

### 3. Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability* sampling. Definisi *Non Probability Sampling* Sugiyono (2016:80) Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penulis menggunakan metode *Purposive Sampling* dalam pengambilan sampel, definisi *Purposive Sampling* Sugiyono (2017:45) Pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti memiliki kriteria responden yaitu berumur 15-50 Tahun, berlokasi di Jakarta dan mengetahui Es Teh Indonesia.

### 4. *Pre-Test* dan *Main Test*

Hasil dari kuisisioner diolah dalam

SPSS 24 yang hasilnya digunakan untuk melakukan *Pre-Test* dan *Main-Test*, *Pre-Test* dilakukan untuk menentukan uji validitas, reabilitas serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada 30 resdponden. *Main test* dilakukan bertujuan untuk melakukan Pengujian inti dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 150 responden.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat analisis dan pembahasan yang akan dilakukan berbagai uji dari hasil hasil *pre-test* dan *main-test*. Untuk hasil *pre-test* mendapat hasil yang normal dan juga valid, dan tidak ada masalah dalam multikolinearitas atau pun heterokedastisitas. Untuk *main test* peneliti menggunakan 150 responden dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika *tolerance* > 0,05 atau *VIF* < 5. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Varieance Inflation Factor* (VIF) nya.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan hasil:

variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki nilai *Varieance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.940 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,515 dimana *VIF* < 5 dan *tolerance* > 0,05. Sehingga variabel independen *brand awareness* ( $X_1$ ) tidak terjadi masalah multikolinearitas. Dan

Variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) memiliki nilai *Varieance Inflation Factoe* (VIF) sebesar 1.940 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,515 dimana  $VIF < 5$  dan  $tolerance > 0,05$ . Sehingga variabel independen *social media marketing* ( $X_2$ ) tidak terjadi masalah multikolinearitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan berbeda disebut heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Glejser*. Uji *Glejser* yaitu dengan meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen lainnya. menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Brand awareness* ( $X_1$ ) sebesar 0,756 dan nilai signifikansi *social media marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,851 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas karena nilai signifikansi kedua variabel independen  $> 0,05$

## 3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya masing-masing nilai koefisien regresi ( $b^n$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel Y. Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda didapatkan hasilnya adalah: a. Nilai konstantan yang didapat adalah sebesar 3,038, artinya jika *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social medial marketing* ( $X_2$ ) ditiadakan (bernilai 0) maka Minat Beli (Y) bernilai 3,038. Sehingga tanpa adanya

variabel independen yaitu *brand awareness* dan *social media marketing*, maka akan terjadi minat beli dalam membeli produk Es Teh Indonesia. b. Koefisien regresi berganda variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) sebesar 0,241 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan *brand awareness* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka minat beli (Y) akan bertambah sebesar 0,241. Sehingga Es Teh Indonesia perlu menganalisis faktor *brand awareness* sebelum merumuskan strategi supaya hasil yang didapatkan dari strategi tersebut maksimal yaitu peningkatan minat beli Es Teh Indonesia. c. Koefisien regresi berganda variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,161 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka minat beli (Y) akan bertambah sebesar 0,161. Sehingga Es Teh Indonesia perlu menganalisis faktor *social media marketing* sebelum merumuskan strategi supaya hasil yang didapatkan dari strategi tersebut maksimal yaitu peningkatan minat beli Es Teh Indonesia

## 4. Uji Korelasi Sederhana Parsial

Uji korelasi sederhana atau parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel dependen dan independen secara terpisah. independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki nilai korelasi sebesar 0,300 terhadap variabel minat beli (Y), sehingga variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang lemah terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini termasuk golongan rendah. variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) memiliki nilai korelasi sebesar 0,522 terhadap variabel minat

beli (Y), sehingga variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel minat beli (Y). Hubungan ini tergolong sedang.

5. Uji korelasi Berganda

Uji korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel minat beli (Y). berdasarkan hasil perhitungan, variabel independen yaitu *Brand Awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) dengan nilai sebesar 0,768.

6. Uji Koefisiensi Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel indeoenden yaitu *Brand Awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). pada kolom R Square menunjukkann angka sebesar 0,590 dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya presentase variabel independen yaitu *Brand Awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) terhadap variael minat beli (Y) adalah sebesar 59% dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) dengan

variabel dependennya adalah minat beli (Y). Berdasarkan hasil yang didapat, Pada variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki thitung sebesar 3,813 sedang nilai ttabel adalah sebesar 1,665 dan nilai *P value (significant)*  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya bahwa thitung  $>$  ttabel =  $3,813 > 1,665$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh dengan variabel dependen minat beli (Y). Pada variabel independen *social media marketing* ( $X_2$ ) menunjukkan thitung sebesar 7,413 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,665 dan nilai *P value (significant)*  $0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa thitung ( $7,413$ )  $>$  ttabel ( $1,665$ ) dan niali *P value (significant)*  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima serta data mendukung hipotesis. Variabel independen *brand awareness* dan *social media marketing* secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap minat beli Es Teh Indonesia. Sehingga penting bagi pihak Es Teh Indonesia untuk mengembangkan *brand awareness* dan *social media marketing* sehingga strategi yang dihasilkan efektif dalam mempertahankan dan menambahkan minat beli ditengah besarnya persaingan dalam dunia kuliner terutama minuman.

8. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bahwa nilai signifikansu untuk pengaruh *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $105,604 > 3,06$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand*

*awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap minat beli (Y).

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh brand awareness ( $X_1$ ) dan social media marketing ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) di Es Teh Indonesia, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- Variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Es Teh Indonesia.
- Variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk Es Teh Indonesia.

Berdasarkan jawaban diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ari. P. L. ET AL. (2018). "Korelasi Antara Motivasi Belajar Dan Sikap Tanggung Jawab Dengan Hasil Belajar IPA" jurnal penelitian dan pengembangan pendidikan. Vol. 2. h. 179.
- Darmawan. F. D. (2019). "Analisis Pengaruh Perceived of Advertising and Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada Media Social UMKM Rendang Gadih Payakumbuh". Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Andalas, Padang.
- Fadhila. N. & Soesanto. H. (2016). "Studi Tentang Social Media Marketing Dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi Pada Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro)". *Jurnal Manajemen*. Vol.5. h.7.
- Ferdias. Z. C. (2019). "Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta". Tesis Jurusan Magister Manajemen. Universitas Pamulang. Jakarta.
- Herlina. V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuisioner Menggunakan SPSS. Elex Media Komputindo.
- Kamal.K. & Eren.O. (2019). "The Role Of Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: A Case Study On The Coffee And Snack Shops Industry". *Journal Of Emerging Trends In E-Business, Marketing And Consumer Psychology*. Vol.5. Issue.1.
- Marwansyah. S & Novi. A. U. (2017). "Analisis Hasil Investasi, Pendapatan Premi, Dan Beban Klaim Terhadap Laba Perusahaan Perasuransian Di Indonesia". *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*. Vol.5. h. 216.
- Purwana. D.E.S. et al. (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. Vol.1. h. 7.
- Rumyeni. (2016). "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Vol.3. h. 4.
- Solihin. D. (2020). "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mandiri*. Vol.4. h. 42-43.