

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis, penggunaan media sosial merupakan sarana untuk mensosialisasikan dan mempromosikan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumennya. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Instagram. Es Teh Indonesia juga memiliki akun media sosial yaitu Instagram sebagai sarana dalam mempromosikan produknya. Es Teh Indonesia hingga sekarang telah memiliki *followers* atau pengikut sebanyak 232 ribu. 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. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Es Teh Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan kuantitatif serta pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian berjumlah sebanyak 400 responden dan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan *Statistic Product and Service Solution* (SPSS).

Berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa social media marketing memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung dari ke lima sub variable tersebut yaitu T- hitung *Entertainment* adalah 6.294, variabel *Customization* adalah 6.460, variabel *Trendiness* adalah 6.504, variabel *Interaction* adalah 3.756 dan variabel *word of mouth* adalah 4.069 > dari T_{tabel} (1,966) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa bahwa variable *entertainment*, *customization*, *trendines*, *interaction* dan *word of mouth* berpengaruh secara pasial terhadap minat beli konsumen Es Teh Indonesia. Dan hasil Uji F maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (1927.77 > 2,627) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$, menandakan bahwa variabel Social Media Marketing (*entertainment*, *customization*, *trendines*, *interaction* dan *word of mouth*) secara bersama- sama (stimultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing* memiliki persentase sebesar 91,6% yang menunjukkan bahwa terhadap beberapa variabel lain sebesar 8,4% seperti faktor faktor pemasaran dan EWOM, komunitas online dan iklan online yang ikut mempengaruhi minat beli tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Social Media Marketing , Minat Beli , Minuman kekinian

ABSTRACT

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

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

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

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

Keywords: Social Media Marketing, Buying Interest, Current Drinks