

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Teh Gelas yang merupakan produk dari PT. OT (dikenal juga sebagai Cap Orang Tua). PT.OT telah bertransformasi dari perusahaan yang hanya memproduksi minuman kesehatan tradisional menjadi perusahaan besar yang menghadirkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. PT.OT menjadi salah satu perusahaan yang memproduksi teh siap minum atau RTD dengan produknya bernama Teh Gelas. Teh Gelas sendiri merupakan pelopor teh RTD pada kemasan cup di Indonesia pada tahun 2007. Produk Teh Gelas juga memiliki beragam kemasan mulai dari kemasan cup (gelas), kemasan karton, dan kemasan botol. Peluncuran produk Teh Gelas kemasan botol dimulai pada tahun 2014 dikarenakan untuk memenuhi kepuasan konsumen akan hal yang praktis (*www.ot.id*, 2023).

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 4.1

Logo PT

Sumber: *www.ot.id* (2023)

PT OT merupakan perusahaan *consumer goods* yang memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Berawal dari minuman kesehatan tradisional yang menggunakan bahan dan proses berstandar tinggi, OT telah berkembang semakin modern tanpa meninggalkan nilai-nilai positif dan luhur

yang dicetuskan oleh pendiri dari perusahaan. PT OT memulai usahanya pada tahun 1948 melalui produk minuman kesehatan tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan kebutuhan konsumen akan produk sehari-hari, OT memutuskan untuk masuk ke bisnis *consumer goods* dengan penambahan unit usahadan produk baru, yaitu:

1. Makanan (wafer, biskuit, coklat, permen, kacang, dan makanan penutup)
2. Minuman (teh siap minum dan minuman kesehatan)
3. Perawatan Diri (perawatan gigi dan mulut, rambut, dan pisau cukur).

Adapun tujuan, visi, dan misi PT OT dalam menjalankan operasional bisnis adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Perusahaan

Berkomitmen untuk terus meningkatkan produk dan proses kerja demi memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Visi

Menjadi platform keuangan digital pilihan bangsa (*National Champion*) yang unggul dan terpercaya.

3. Misi

Kami ada untuk mencerahkan dan memuaskan kehidupan pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat dengan menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

PT OT merupakan perusahaan *consumer goods* yang memproduksi berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan produk perawatan tubuh. PT OT merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi teh kemasan yaitu dengan merek Teh Gelas. Teh Gelas merupakan pionir pertama dalam memproduksi teh dalam kemasan gelas atau *cup*, saat Teh Gelas diluncurkan pada tahun 2007, Teh Gelas diterima dengan baik oleh pasar. Kemudian pada tahun 2011 Teh Gelas berhasil memimpin pasar teh dalam kemasan siap minum (RTD) di Indonesia. Selanjutnya pada tahun 2013 Teh Gelas meluncurkan produk baru dengan kemasan karton yang lebih praktis untuk di nikmati dan lebih efisien. Teh gelas terus berkembang dan berinovasi setiap tahun nya hingga pada tahun 2015 sampai tahun 2017, Teh Gelas meluncurkan beberapa kemasan baru dan juga rasa

baru. Pada tahun 2015 Teh Gelas meluncurkan kemasan baru dalam bentuk botol dengan nama Teh Gelas PET, kemudian pada tahun 2016 Teh Gelas kembali berinovasi dengan meluncurkan produk baru dalam bentuk kemasan cup yang lebih besar dari kemasan cup sebelumnya dengan diberi nama Teh Gelas BIG. Pada tahun 2017 Teh Gelas meluncurkan tiga inovasi baru sekaligus di antaranya Teh Gelas menghadirkan kemasan baru yang lebih *fresh* dan lebih *fashionable*, Teh Gelas meluncurkan Teh Gelas PET *Less Sugar* 350ml dan Teh Gelas meluncurkan rasa baru yaitu rasa apel dan markisa pada Teh Gelas BIG Fruit. Gambar 1.2 adalah daftar Produk Teh Gelas



Gambar 4.2

Produk Teh Gelas

Sumber: www.tehgelas.com (2023)

Produk Teh Gelas juga tersedia dalam berbagai kemasan mulai dari kemasan cup, kemasan karton hingga kemasan botol. Pada kemasan cup, Teh Gelas hadir dalam 2 rasa yaitu Original dan *Green Tea* dengan ukuran kemasan 170ml. Selanjutnya pada kemasan Teh Gelas BIG hadir dengan 3 rasa di antaranya Original, Apel, dan Markisa. Kemudian pada kemasan botol, Teh Gelas hadir dalam 2 rasa yaitu Original dan *Less Sugar* serta tersedia juga dalam 3 ukuran kemasan yaitu 250ml, 350ml dan 500ml. dan yang terbaru Teh Gelas PET meluncurkan desain baru yang diberi nama Teh Gelas PET Coolabs, dimana Teh Gelas berkerjasama dan berkolaborasi dengan 12 artist yang menghasilkan 12 desain Cool.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Minum teh adalah kegiatan yang telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Teh merupakan minuman yang populer dan sering dikonsumsi dalam berbagai acara, baik formal maupun informal. Teh memiliki beragam jenis, seperti teh hijau, teh hitam, teh oolong, dan teh herbal, yang masing-masing memiliki karakteristik dan manfaat kesehatan yang berbeda. Teh telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Prasetyo, 2018). Banyak orang yang mengonsumsi teh sebagai minuman penyegar, minuman untuk menemani aktivitas sehari-hari, atau bahkan sebagai minuman untuk merayakan momen spesial. Selain itu, teh juga memiliki nilai budaya dan tradisi yang kuat di Indonesia, seperti upacara minum teh dalam adat Jawa atau tradisi minum teh bersama keluarga atau teman (D. P. Sari & Wijaya, 2019). Kebiasaan minum teh ini juga tidak mengenal waktu baik pagi, siang, atau sore, maupun malam hari dimana kebiasaan ini sering kali dilakukan oleh masyarakat kita sampai sekarang. Teh dalam produk kemasan hadir untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat aktif saat ini, Salah satu industri makanan dan minuman yang memiliki pangsa pasar yang besar adalah industri minuman dalam kemasan (Putri & Rastini, 2022). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian memproyeksikan bahwa konsumsi teh di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 136.800 ton, dengan data tersebut membuat banyak perusahaan berlomba untuk memproduksi minuman teh dalam kemasan yang dapat di konsumsi oleh masyarakat (Rizaty, 2023)

Tingginya konsumsi minuman teh dalam kemasan di Indonesia membuat para perusahaan menjadikannya sebagai peluang usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut sehingga persaingan di dalam industri minuman teh dalam kemasan di Indonesia menjadi ketat. Tabel 1.1 adalah daftar nama produk teh dalam kemasan di Indonesia.

Tabel 1. 1

Daftar Produk Minuman Teh dalam Kemasan

No	Nama Produk	Nama Perusahaan
1.	Teh Pucuk Harum	PT.Mayora Indah Tbk

2.	Teh Botol Sosro	PT.Sinar Sosro
3.	Teh Gelas	PT.Orang Tua
4.	Fretea	PT.Coca-Cola Indonesia
5.	Mountea	PT.Suntory Garuda Beverage

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Dari data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa banyaknya pesaing produk teh dalam kemasan di Indonesia, dimana terdapat perusahaan PT.Mayora Indah Tbk dengan produk Teh Pucuk Harum, PT.Sinar Sosro dengan produk Teh Botol Sosro, PT.Orang Tua dengan produk Teh Gelas, PT.Coca-Cola Indonesia dengan produk Fretea, dan PT.Suntory Garuda Beverage dengan produk Mountea.

Di Indonesia industri minuman dalam kemasahan memiliki persaingan yang cukup ketat, karena minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, khususnya teh dalam kemasan untuk melengkapi makanan yang dikonsumsi masyarakat (Prasetyo, 2018). Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat antara merek-merek teh lokal dan merek-merek internasional. Merek-merek teh internasional seringkali memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini membuat merek-merek teh lokal harus berinovasi dan memperkuat identitas mereka untuk tetap bersaing (R. Sari, 2018). Dalam industri makanan dan minuman, terdapat berbagai inovasi yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu inovasi yang menarik perhatian adalah produk dari perusahaan Orang Tua Group dengan merek "teh gelas". Teh gelas merupakan pelopor minuman teh dalam kemasan cup di Indonesia sejak tahun 2007 dan teh gelas merupakan minuman teh yang dikemas dalam kemasan gelas yang praktis dan mudah dibawa. Minuman ini telah menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia karena kemudahan dalam mengonsumsinya (D. P. Sari & Wijaya, 2019).

Peneliti menggunakan *Top Brand Award* sebagai media untuk melihat perbandingan kinerja produk minuman dalam kemasahan. *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)

1. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam

benak pelanggan di kategori produk tertentu.

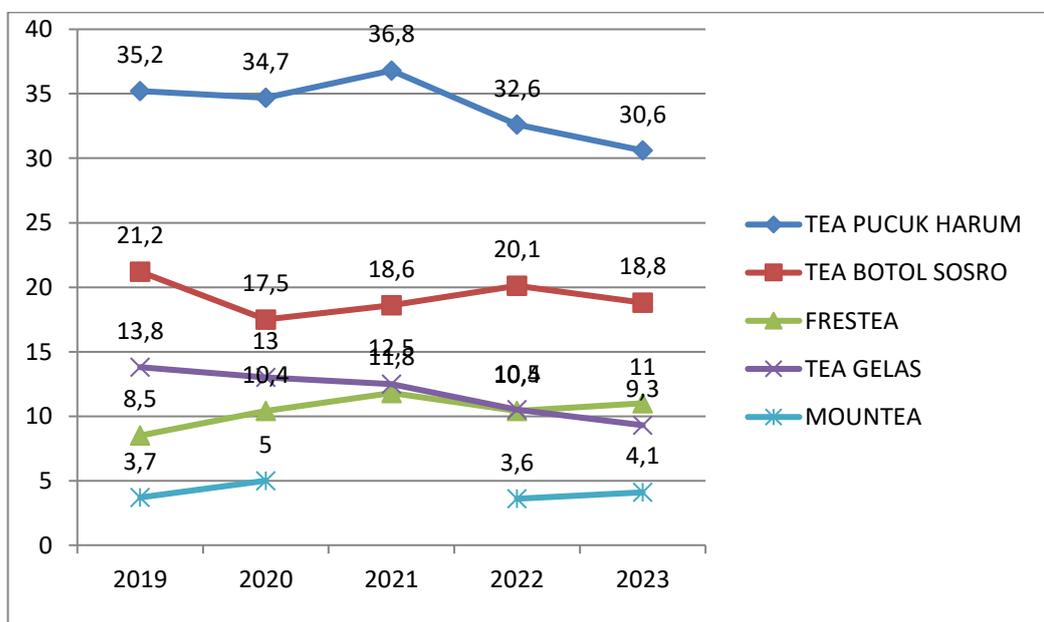
2. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Tabel 1.2 adalah daftar *top brand index* kategori minuman dalam kemasan tahun 2019-2023.

Tabel 1. 2

Top Brand index Kategori Minuman dalam Kemasan Tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Teh Pucuk Harum	35.20	34.70	36.80	32.60	30.60
Teh Botol Sosro	21.20	17.50	18.60	20.10	18.80
Fretea	8.50	10.40	11.80	10.40	11.00
Teh Gelas	13.80	13.00	12.50	10.50	9.30
Mountea	3.70	5.00	0	3.60	4.10



Gambar 4.3

Grafik Top Brand Index Kategori Minuman dalam Kemasan Tahun 2019-2023

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Dari data *top brand* tahun 2019 – 2023 mengenai *market share* produk minuman teh dalam kemasan diatas dapat dilihat bahwa banyaknya pesaing produk teh dalam kemasan di Indonesia. Terdapat lima teh minuman dalam kemasan yang menduduki peringkat teratas. Peringkat pertama adalah Teh Pucuk Harum dengan perolehan top brand index tahun 2023 sebesar 30,6 persen, peringkat kedua adalah Teh Botol Sosro dengan perolehan top brand index tahun 2023 sebesar 18,8 persen, peringkat ketiga adalah Frestea dengan perolehan top brand index tahun 2023 sebesar 11,0 persen, dan peringkat terakhir adalah Mountea dengan perolehan top brand index sebesar 4,1 persen, sedangkan Teh Gelas menduduki peringkat keempat top brand index tahun 2023 dengan perolehan 9,3 persen yang selalu mengalami penurunan sejak tahun 2019 sebesar 13,8 persen, 2020 sebesar 13,00 persen, 2021 sebesar 12,5 persen dan 2022 sebesar 10,5 persen.

Penurunan tersebut terjadi karena beberapa faktor seperti pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan penjualan produk Teh Gelas (M. B. Sari & Soebiantoro, 2022), serta kualitas produk dan rasa dari teh gelas mulai melemah dibenak konsumen. Kondisi melemahnya kekuatan kualitas produk ini menyebabkan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk terkait mengalami penurunan, sehingga hal ini berdampak pada minat beli konsumen atau *purchase intention* (Putri & Rastini, 2022). Sedangkan yang menjadi alasan Teh Pucuk Harum selalu menjadi peringkat pertama dari tahun 2019 yaitu startegi pemasaran yang tepat di mana pendistribusian produk sangat meluas. PT Mayora Indah selalu memastikan distribusi produk tersebar dengan baik, karena promosi bertujuan untuk memberikan kemudahan terhadap konsumen apabila ingin membeli Teh Pucuk Harum, dan distribusi Teh Pucuk Harum telah tersebar ke berbagai daerah di Indonesia. Teh Pucuk Harum dengan *tagline* “Rasa teh terbaik ada di pucuknya” menginformasikan ke konsumen bahwa rasa teh terbaik hanya diperoleh dari pucuk. Strategi ini pun efektif sehingga menjadi top of mind masyarakat Indonesia dan membawa pengaruh positif ke calon pembeli, terutama bagi pembeli baru untuk menciptakan *brand awareness* (Novitasari, 2021). Selain itu, dari segi citra rasa, Teh Pucuk Harum berhasil menyediakan rasa teh yang

berbeda dari pesaing terbesarnya di Indonesia (Angelia, 2022).

Berdasarkan teori diatas, *top brand* menjadi salah satu faktor utama terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat dilihat dari Tabel. 1.2. Dengan kata lain, *top brand* merupakan faktor pendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan tindakan merespon sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya sehingga terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek (D. P. Sari & Wijaya, 2019).

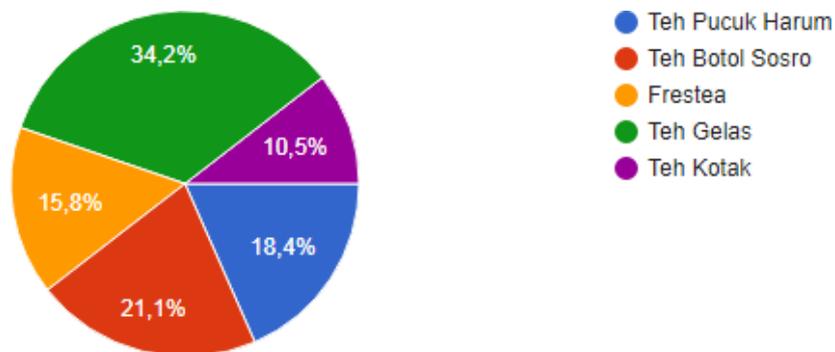
Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan minat beli dengan mengacu pada model yang dihasilkan oleh (Majeed et al., 2021). Penelitian ini di pengaruhi *brand equity* dan dibentuk oleh aktivitas *social media*. Perkembangan yang terjadi pada dunia pemasaran menyebabkan munculnya faktor pengaruh media sosial terhadap minat beli. Hasil dari penelitian yang dilakukan (Potura et al., 2019) menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hasil ini didukung dengan penelitian (Hamidun et al., 2018). Salah satu faktor atau variabel yang menjembatani pengaruh *social media* adalah variabel *brand equity* (Usbay & Admi, 2022).

Purchase intention dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang merupakan dimensi dari *brand equity* (Saribu, 2019). Pernyataan ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya oleh Saribu (2019) yang menyatakan bahwa nilai probabilitas signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap *purchase intention* secara simultan (Saribu, 2019).

Brand equity memegang peranan kunci dalam psikologi pelanggan dalam membangun persepsi dan karakter pelanggan. Selama keputusan pembelian yang terpenting adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang menciptakan

kepercayaan akan tindakan yang akan diambil. Keputusan pembelian juga mewakili sejauh mana pelanggan mempercayai pilihan merek mereka, yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand equity* dapat dikatakan sebagai nilai tambah pada suatu produk. Produk yang memiliki *brand equity* akan dapat memenuhi harapan konsumen dan konsumen akan membuat keputusan pada saat pembelian. *Brand equity* dapat diukur dengan dua cara pandangan yaitu pada sisi perusahaan dan/atau sisi pelanggan. Dalam literatur pemasaran, brand equity mencakup beberapa dimensi: *Brand Awareness*, *Percived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* (Tores, 2020).

Kesadaran merek (*brand awareness*) terjadi ketika pelanggan potensial mengingat dan/ atau mengidentifikasi spesifikasi produk (Tores, 2020). Teh Gelas menjadi *market leader* dalam kategori minuman teh dalam kemasan *cup* (Delidra, 2016). Peneliti juga melakukan *pra survey* untuk mengetahui *brand equity* dari produk Teh Gelas dengan menyebarkan kuesioner kepada 38 konsumen produk minuman teh dalam kemasan. Pada *brand awareness* peneliti menggunakan pertanyaan “Merek yang paling di ingat dari beberapa produk di bawah ini adalah?”. Gambar 1.4 adalah *pra survey* penelitian *brand awareness*.



Gambar 2.4

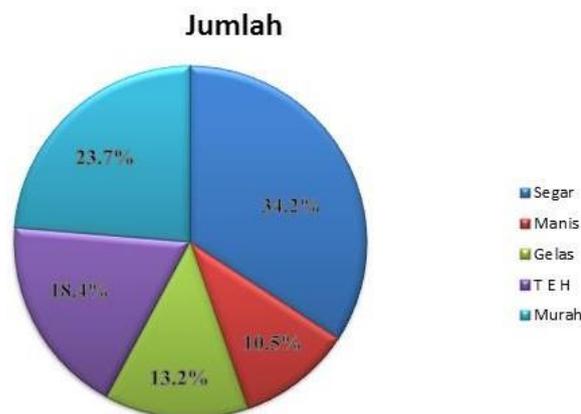
Grafik Survei Pra Penelitian *Brand Awareness*

Sumber : data yang telah diolah (2023)

Dari gambar di atas hasil jawaban di dominasi oleh Teh Gelas dengan jumlah 34,2%, Teh Botol Sosro dengan jumlah 21,1%, Teh Pucuk Harum dengan jumlah 18,4%, Frestea 15,8%, dan Teh Kotak 10,5%, Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa Teh Gelas masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam membeli produk teh dalam kemasan.

Kualitas persepsi (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (David Aaker dalam Pandiangan et al., 2021) Pada penelitian sebelumnya teh gelas memiliki keunggulan pada atribut aroma, kebersihan cup dan rasa teh (Asyik et al., 2019). Peneliti juga melakukan *pra survey* untuk mengetahui brand equity dari produk Teh Gelas dengan menyebarkan kuesioner kepada 38 konsumen produk minuman teh dalam kemasan. Pada *perceived quality* peneliti menggunakan pertanyaan “Kualitas yang paling di ingat dari produk Teh Gelas”. Gambar 1.4 adalah *pra survey* penelitian *perceived quality*.



Gambar 4.5

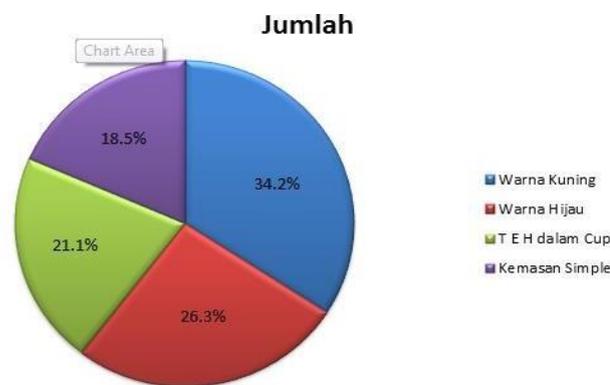
Grafik Pra Survei Penelitian *Perceived Quality*

Sumber : data yang telah diolah (2023)

Dari gambar di atas hasil jawaban di dominasi oleh jawaban “segar” dengan jumlah 34,2%. “manis” 10,5%. “gelas” 13,2%. “teh” 13,2%. Dan “murah” 23,7%. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk teh gelas adalah “segar” dan “murah”.

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2009). Pada penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Delidra menjelaskan bahwa asosiasi merek dari teh gelas masih tergolong sangat rendah

dengan hasil 93,3% dari 28 responden tidak mengetahui semua varian rasa minuman kemasan merek teh gelas dan 86,7% dari 26 responden tidak mengetahui semua varian ukuran kemasan teh gelas (Delidra, 2016). Peneliti juga melakukan *pra survey* untuk mengetahui *brand equity* dari produk Teh Gelas dengan menyebarkan kuesioner kepada 38 konsumen produk minuman teh dalam kemasan. Pada *brand association*, peneliti menggunakan pertanyaan “Apa yang kamu ingat dari produk Teh Gelas?”. Gambar 1.5 adalah *pra survey* penelitian *brand association*.



Gambar 4.6

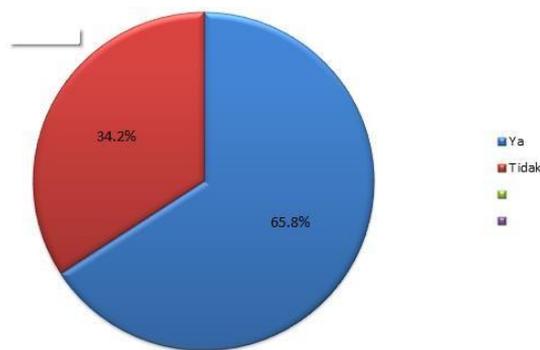
Grafik Survei Pra Penelitian *Brand Association*

Sumber : data yang telah diolah (2023)

Dari gambar di atas hasil jawaban di dominasi oleh jawaban “warna kuning” dengan jumlah 34,2%. “warna hijau” 26,3%. “teh dalam cup” 21,1%. dan “kemasan simple” 18,5%. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa yang di ingat dari bentuk kemasan atau tampilan produk teh gelas adalah warna kuning dan warna hijau.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan pola pembelian merek tertentu yang konsisten dari waktu ke waktu dan juga sikap positif terhadap merek tersebut (Nagar, 2021). loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan teh gelas dapat di kategorikan tinggi. Indikator dengan perolehan nilai tertinggi berkaitan dengan *immunity to other* yaitu “Saya akan terus menyatakan hal-hal positif mengenai produk teh gelas” dengan nilai 4,04 yang tergolong tinggi. Artinya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan teh gelas ditunjukkan dengan menyampaikan hal-hal positif tentang produk teh gelas. Indikator dengan perolehan terendah berkaitan

dengan *repeat buying* yaitu “Saya senantiasa untuk membeli minuman teh gelas secara berulang-ulang” dengan nilai 3,83 yang masih tergolong baik. Artinya bahwa loyalitas dari pelanggan tercermin dari tindakan untuk membeli kembali produk teh gelas secara terus-menerus (Putri & Rastini, 2022). Peneliti juga melakukan pra survey untuk mengetahui *brand equity* dari produk Teh Gelas dengan menyebarkan kuesioner kepada 38 konsumen produk minuman teh dalam kemasan. Pada *brand loyalty*, peneliti menggunakan pertanyaan “Apabila anda membeli teh gelas, apakah anda tertarik untuk membeli kembali?”. Gambar 1.6 adalah *pra survey* penelitian *brand loyalty*.



Gambar 4.7

Grafik Survei Pra Penelitian *Brand Loyalty*

Sumber : data yang telah diolah (2023)

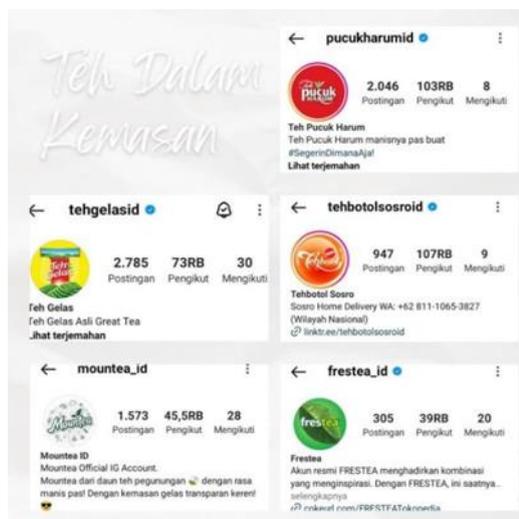
Dari gambar di atas hasil jawaban di dominasi oleh jawaban, “Ya” dengan jumlah 65,8% dan “Tidak” dengan jumlah 34,2%. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa konsumen cenderung berkomitmen dengan produk Teh Gelas dan selalu melakukan pembelian secara berulang seiring berjalannya waktu.

Brand equity sangat berpengaruh pada teh gelas, hal ini dibuktikan pada hasil penelitian yang dilakukan Ropal Tores menunjukkan bahwa uji tes yang diperoleh brand equity $4,006 > 2,776$. Kesimpulannya *brand equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan membeli teh gelas di Kabupaten Musi Banyuasin. Dengan demikian hipotesis *brand equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Tores, 2020).

Dengan berkembangnya dunia pemasaran saat ini, sosial media menjadi salah satu tempat pemasaran karena jangkauan media sosial sangat luas, tidak

terbatas dan terjangkau menjadikannya pilihan yang sangat menarik untuk promosi melalui internet. Itu berarti ada tempat yang memiliki begitu banyak potensi yang dapat digunakan untuk pemilik merek atau brand untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis teh dalam kemasan yang semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri teh kemasan itu sendiri. Salah satunya produk minuman dalam kemasan merek Teh gelas yang menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin competitive (Tores, 2020).

Maka karena fenomena tersebut peneliti membandingkan data *followers* Teh Gelas dengan para kompetitor lain terutama kompetitor produk minuman dalam kemasan, di antara nya Teh Pucuk Harum, Mountea, Frestea, Teh Botol Sosro. Dapat di lihat pada gambar di bawah ini, *followers* Teh Pucuk Harum berada di peringkat pertama dengan jumlah *followers* 103.000, kemudian selanjutnya ada Teh Botol Sosro yang mendapatkan *followers* 107.000, dan kemudian ada Teh Gelas dengan jumlah *followers* 73.000 dan ada Mountea 45.500 *followers* dan Frestea 39.000 *followers*. Gambar 1.7 adalah Perbandingan *followers* media sosial instagram.



Gambar 4.8

Followers Media Sosial Instagram Teh Gelas dalam Kemasan

Sumber : data telah diolah(2023)

Media Sosial berperan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya yaitu produk Teh Gelas, Teh Gelas melakukan promosi pada platform seperti instagram, twitter, website, facebook dan tiktok. Salah satu strategi Teh Gelas pada media sosial Teh Gelas berisi beberapa konten menarik untuk meningkatkan *engagement* dan *followers*. Pada akun instagram Teh Gelas biasanya mengadakan *Give Away* untuk memberikan apresiasi kepada *followers* Teh Gelas, kemudian dalam akun instagram nya Teh Gelas juga sering mengadakan *quiz* untuk meningkatkan interaksi dengan para konsumen, dan yang terbaru Teh Gelas mengadakan *event Fan Walk* di CFD Sudirman, dengan *event* bernama “Makassar Sehat bersama @TehGelas”, yang mana dalam acara ini Teh Gelas juga memberikan beberapa hadiah *Door Prize* untuk para konsumen. Strategi pemasaran media sosial instagram yang dilakukan Teh Gelas diharapkan mampu meningkatkan minat beli dan berpengaruh terhadap *brand equity*. Hal ini karena *brand equity* menjadi salah poin dalam membangun sebuah merek terhadap para konsumen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel Sosial Media yang di dukung dengan beberapa dimensi diantaranya *Surveillance, Social Interaction, Information Sharing, Remuneration, dan Entertainment*.

Pengaruh sosial media *marketing* terhadap *brand equity*, yang menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Sosial media memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pandangan manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikan (Ratana, 2018). Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan dan diakses dengan mudah oleh siapapun dan tanpa membatasi jarak antar penggunanya. Melalui media sosial perusahaan secara konsisten dapat memberikan yang terbaik, dengan mempertahankan kecenderungan pasar, menyediakan informasi yang ada hubungannya secara menarik, sewaktu-waktu, dimana saja dalam beberapa media, dan menyediakan pelayanan yang sesuai (Suryanto et al., 2019).

Berdasarkan data di atas yang menyatakah bahwa *purchase intention* atau minat beli konsumen pada produk teh gelas menurun dari data top brand tahun

2019-2023, sedangkan *brand equity* dapat di buktikan berpengaruh pada teh gelas, hal ini dibuktikan pada hasil penelitian yang dilakukan Ropal Tores menunjukkan bahwa uji tes yang diperoleh brand equity $4,006 > 2,776$, yang ditopang oleh aktifitas *social media* maka peneliti tertarik mengkaji bahasan ini lebih lanjut. Selanjutnya hasil pemaparan ini akan di tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media* Terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* pada Produk Teh Gelas”**.

1.3 Perumusan Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi, khususnya internet, menyebabkan perubahan yang lebih cepat dan nyaman dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Teh Gelas sebagai produk teh siap minum yang menduduki peringkat keempat *Top Brand Index 2023*, menggunakan berbagai strategi media sosial untuk mendorong minat beli. Mengingat pentingnya pembahasan mengenai minat beli, permasalahan ini perlu untuk dikaji dengan mempertimbangkan pemasaran media sosial yang pada akhirnya perilaku ini akan memengaruhi minat beli konsumen (Amin et al., 2021)

Walaupun telah terdapat beberapa penelitian yang mengangkat tema terkait hubungan pemasaran sosial media dan minat beli, namun beberapa penelitian tersebut masih memiliki kelemahan seperti kurang mengkaji dan memperluas faktor terkait lainnya yang mempengaruhi minat beli. Selain itu, di Indonesia penelitian yang secara bersamaan mengukur variabel pemasaran media sosial, minat beli dan ekuitas merek belum pernah dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Objek penelitian yang dilakukan difokuskan pada produk Teh Gelas yang mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga tahun 2023, dimana sebelumnya belum pernah dilakukan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan eksposisi atau paparan pada latar belakang, berikut rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti:

1. Bagaimana tanggapan responden atas variabel *Social Media* Teh Gelas?
2. Bagaimana tanggapan responden atas variabel *Brand Equity* Teh Gelas ?

3. Bagaimana tanggapan responden atas variabel *Purchase Intention* Teh Gelas ?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap *Brand Equity* Teh Gelas ?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* Teh Gelas?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan adanya perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden atas variabel *Social Media* Teh Gelas
2. Untuk mengetahui tanggapan responden atas variabel *Brand Equity* Teh Gelas
3. Untuk mengetahui tanggapan responden atas variabel *Purchase Intention* Teh Gelas
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap *Brand Equity* Teh Gelas
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* Teh Gelas

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih detail yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait adanya pengaruh *Social Media* dan *Brand Equity*
2. Bagi Universitas, temuan pada penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya *Social Media* terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention*.
3. Bagi penulis selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Akademis

1. Melengkapi konsep tentang hubungan antara *Social Media*, *Brand Equity* dan *Purchase Intention*.
2. Memberikan penjelasan yang lebih rinci terkait dimensi yang memiliki

pengaruh kuat dan signifikan.

3. Membentuk model penelitian yang lebih mapan pada penelitian yang telah ada sebelumnya terkait *Social Media*, *Brand Equity* dan *Purchase Intention*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika pada penulisan tugas akhir dibuat untuk memberikan gambaran umum secara rinci tentang penulisan yang dilakukan dengan tujuan untuk kejelasan penulisan, kelengkapan penulisan serta dapat membuat hasil tulisan lebih terstruktur dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan dilakukannya penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dirangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data untuk menjawab permasalahan penelitian serta menerangkan permasalahan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan mengenai deskripsi karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis yang cocok dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan atau intisari dan hasil akhir dari penelitian serta pembahasan-pembahasan yang berada pada bab sebelumnya. Selain itu, pada bagian ini terdapat saran-saran yang diberikan kepada perusahaan, industri dan pihak lain.