

ABSTRAK

PT Esteh Indonesia Makmur didirikan pada tahun 2018 sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *Food and Beverage*, khususnya es teh. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengeksplorasi respons para pengikut @esteh.indonesia terhadap kampanye pemasaran media sosial perusahaan tersebut, serta dampaknya terhadap niat pembelian dan loyalitas merek.

Metode penelitian yang digunakan mencakup berbagai pendekatan, metode, dan teknik untuk mengumpulkan serta menganalisis data. Hal ini termasuk jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, serta populasi dan sampel yang diambil. Dalam konteks kuantitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan statistik dengan menggunakan SmartPLS 3 sebagai alat untuk menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara niat pembelian (*Purchase Intention*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*), yang didukung oleh nilai statistik yang signifikan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *Influencer* media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini memberikan implikasi yang penting bagi Es Teh Indonesia Makmur dalam merumuskan strategi pemasaran mereka di masa depan. Sementara pengaruh *influencer* dalam mempengaruhi niat pembelian tidak dapat diabaikan, Es Teh Indonesia mungkin perlu mengevaluasi kembali bagaimana mereka bisa meningkatkan loyalitas merek melalui metode lain, seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang lebih baik, atau penawaran promosi yang lebih menarik.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana *influencer* media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian dan loyalitas merek. Meskipun masih ada faktor yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut, seperti peran *influencer* media sosial yang tidak begitu signifikan dalam membangun loyalitas merek, penelitian ini tetap dapat menjadi panduan bagi Es Teh Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Media Sosial, Niat pembelian, dan Loyalitas merek.