



Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Pada Teh Gelas Di Kota Batam

Nova Julianti Br Sitompul¹, Nur Elfi Husda²,

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

e-mail: 1pb200610008@upbatam.ac.id, 2nurelfi@puterabatam.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 Januari 2025

Received in revised form 19 Februari 2025

Accepted 10 Maret 2025

Available online 30 Mei 2025

ABSTRACT

The rise of technology and social media has transformed product promotion and marketing in the digital era. Social media, word of mouth (WOM), and advertising effectiveness significantly influence consumer buying interest. This study examines their impact on buying interest in Teh Gelas products in Batam City using a quantitative descriptive approach. With a sample size of 100 respondents determined via the Lameshow formula, the study targeted Teh Gelas consumers who had tried the product at least once in 2023. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS. Results indicate that social media, WOM, and advertising effectiveness each positively and significantly affect buying interest in Teh Gelas.

Keywords: *advertising effectiveness, buying interest, media social, product promotion, word of mouth.*

Abstrak

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah pola promosi dan pemasaran produk di era digital. Media sosial, word of mouth (WOM), dan efektivitas iklan secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli produk Teh Gelas di Kota Batam dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, ditentukan menggunakan rumus Lameshow, dengan kriteria konsumen Teh Gelas di Kota Batam yang telah mengonsumsi produk setidaknya sekali selama tahun 2023. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, WOM, dan efektivitas iklan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Teh Gelas.

Kata Kunci: efektivitas iklan, media sosial, minat beli, promosi produk, word of mouth.

1. PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat konsumsi yang juga tak kalah besar. Salah satu jenis Industri yang berhubungan dalam hal ini ialah industri Barang Konsumsi Pergerakan Cepat (*Fast Moving Consumer Goods/FMCG*), Industri FMCG di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yang didorong oleh peningkatan pendapatan dan perubahan gaya hidup perkotaan. Meskipun menghadapi tekanan inflasi, Jenis Industri ini masih berhasil meningkatkan nilai sebesar 3,3% pada Q2 tahun 2023. Dengan pasar yang melebihi USD 100 miliar dan diproyeksikan meningkat sebesar 7,6% per tahun hingga tahun 2025, Industri ini berdiri sebagai raksasa dalam lanskap

ekonomi Asia Tenggara [1]. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri FMCG di Indonesia adalah Teh Gelas.

Teh Gelas merupakan merek di bawah Grup Orang Tua, sebuah perusahaan barang FMCG di Indonesia yang didirikan pada tahun 1948. Teh Gelas diluncurkan pada tahun 2007 dengan mengusung minuman teh siap minum dalam gelas dan memiliki nama dengan sifat *self-explanatory* atau nama berikut penjelasannya, yang mana hal ini menjadi salah satu nilai jual utama dalam produknya. Terbukti di tahun 2011 produk Teh Gelas berhasil memimpin pasar produk kemasan siap minum di Indonesia dan menjadi *top brand* yang dimulakan dari tahun 2009 hingga saat ini. Selain pada nama mereknya yang bersifat *direct*, Teh Gelas memfokuskan pada bahan-bahan alami dan 100% gula tebu, sehingga menarik konsumen yang sadar akan kesehatan. Teh Gelas juga menawarkan berbagai rasa seperti teh asli dan teh hijau, memenuhi beragam preferensi. Kemasannya menekankan hubungannya dengan pengalaman teh gelas tradisional dengan menggunakan slogan "Asli Itu Gua, Asli Itu Teh Gelas" dan "alaminya berikan semua kebaikan" Merek ini secara aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial [2]

Merek "Teh Gelas" memiliki identitas merek pada teh yang ada didalam gelas, menjadikan produk tersebut sulit untuk berkembang di kemasan selain gelas. Akibatnya, Teh Gelas sulit untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dengan kebutuhan teh dalam botol ataupun kemasan yang lebih besar dari ukuran gelas. Tantangan yang harus dihadapi oleh produk Teh Gelas ialah pemasaran yang hanya mencakup minuman gelas, dikarenakan namanya yang memiliki arti eksplisit menjadikan produk ini sulit untuk berkembang ke pasar yang lebih luas, seperti pada kemasan botol ataupun karton. Teh Gelas meluncurkan kemasan botol pada tahun 2013 dengan ukuran 500ml dan 350ml, disusul pada tahun 2015 dengan ukuran 250ml dengan opsi Teh Original dan *Less Sugar* [2]. perilisan dari kemasan Botol cukup terlambat dibandingkan produk teh lain seperti Teh Pucuk Harum yang muncul 2 tahun sebelumnya dan juga varian rasa yang sedikit dan cukup terlambat dalam penambahan rasa lainnya. Varian rasa yang dimiliki Teh Gelas hingga akhir tahun 2022 tidak lebih banyak dari Teh Botol Sosro yang terkenal berfokus pada khas otentik yang hanya terdiri dari original, *Less Sugar*, dan *Zero Sugar*. Dan tentunya masih terpaut jauh jika dibandingkan dengan teh kotak dengan lima varian rasa atau *fretea* dengan enam varian rasa serta *fruittea* Sosro yang terdiri dari sembilan varian rasa. Hal ini mengakibatkan pada lemahnya persaingan yang dilakukan oleh Teh Gelas terhadap merek lainnya dan juga penurunan minat atas pembelian merek Teh Gelas.

Hasil data yang didapatkan melalui Brand Index menunjukkan penurunan indeks merek Teh Gelas secara signifikan dari 13 pada 2020 menjadi 6,2 pada 2024. Hal ini mencerminkan berkurangnya minat konsumen terhadap produk tersebut. Pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, juga menunjukkan hasil yang kurang optimal, dengan interaksi minim, kurangnya variasi konten, dan fokus hanya pada visualisasi produk. Sebagai perbandingan, pesaing seperti Teh Botol Sosro menunjukkan interaksi yang lebih tinggi.

Word of mouth (WOM) juga berkontribusi terhadap penilaian negatif, seperti opini yang menyebut rasa dan aroma Teh Gelas kurang alami dibanding merek lain. Survei di Quora menunjukkan mayoritas responden lebih memilih *Fretea* karena rasa dan variasi produk yang lebih menarik. Meski demikian, Teh Gelas telah merespons kritik dengan menambah varian rasa dari dua menjadi enam, meskipun distribusinya belum merata. Selain itu, kolaborasi dengan seniman melalui konsep "Coolabs" pada 2019 belum berhasil meningkatkan daya tarik signifikan di kalangan konsumen muda.

Faktor-faktor yang telah disebutkan, yaitu pemasaran yang efektif melalui media sosial, WOM, maupun iklan, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Teh Gelas [3]. Batam sebagai kota industri dan perdagangan memiliki karakteristik demografi dan ekonomi yang unik, menjadikannya pasar yang menarik untuk meneliti pengaruh secara parsial dan keseluruhan antara media sosial, WOM, dan efektivitas iklan terhadap minat beli produk minuman siap saji seperti Teh Gelas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Pada Teh Gelas di Kota Batam.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial

Media sosial telah berevolusi sejak tahun 1970-an dengan munculnya sistem bulletin board (BBS), hingga era modern yang dimulai dengan platform seperti Six Degrees, Friendster, dan MySpace. Facebook, Twitter, dan YouTube kemudian merevolusi cara interaksi dan berbagi konten. Perkembangan teknologi, terutama smartphone, mendorong popularitas aplikasi seperti Instagram, Snapchat, dan TikTok. Media sosial kini menjadi bagian penting dalam politik, bisnis, dan budaya, meskipun menghadirkan tantangan seperti privasi data dan dampak psikologis. Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi alat strategis melalui *Social Media Marketing* (SMM), memungkinkan interaksi langsung dan *word of mouth* (WOM) yang berpengaruh pada perilaku konsumen dan keunggulan kompetitif perusahaan [4].

Indikator efektivitas media sosial meliputi aspek teknis desain, kreativitas pengembangan media, dan pengenalan produk. Desain media memprioritaskan resolusi, warna, tipografi, dan aksesibilitas untuk pengalaman pengguna yang optimal. Kreativitas mendorong pengembangan konten inovatif melalui narasi visual dan solusi desain yang orisinal. Pengenalan produk melibatkan ideasi, pengembangan, dan promosi untuk menciptakan kesadaran dan permintaan [5].

2.2. Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi informal yang terjadi antara konsumen terkait produk atau layanan, baik secara langsung maupun melalui platform digital. WOM mencakup berbagai bentuk, seperti ulasan produk online, konten buatan pengguna, hingga postingan di media sosial, dan dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya oleh konsumen karena sifatnya yang tidak berpihak. Menurut Kotler & Keller, WOM melibatkan rekomendasi personal mengenai produk, sementara Harrison Walker menyebutnya sebagai komunikasi non-komersial yang berkaitan dengan merek atau jasa. WOM, sebagai kekuatan pasar yang berpengaruh, memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan mendorong peningkatan penjualan produk [6].

Indikator WOM meliputi tiga aspek utama: (1) Informasi Langsung, yang diperoleh dari sumber terpercaya seperti keluarga atau rekan kerja dan dianggap sangat andal; (2) Informasi Tidak Langsung, yang dikumpulkan melalui platform digital seperti media sosial atau blog, dengan keandalan yang bergantung pada sumbernya; dan (3) Opini Konsumen Lain, yang mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen lain terhadap suatu produk atau layanan [5].

2.3. Efektivitas Iklan

Periklanan telah berkembang sejak zaman kuno, mulai dari penggunaan papirus di Mesir dan mural komersial di Pompeii hingga iklan cetak yang berkembang pesat pada abad ke-17. Inovasi periklanan terus berlanjut, seperti iklan berbayar di surat kabar Prancis pada abad ke-18 dan pendirian biro iklan modern oleh Volney B. Palmer pada tahun 1840. Pada 1920-an, stasiun radio pertama muncul sebagai sarana pemasaran, diikuti dengan perkembangan periklanan modern yang memanfaatkan berbagai media, teknologi, dan pendekatan kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas [7]. Kotler dan Keller mendefinisikan iklan sebagai promosi ide, barang, atau jasa melalui berbagai media, sementara Tjiptono menekankan tujuan komunikasi yang berfokus pada manfaat produk untuk menciptakan kesan positif dan memengaruhi keputusan pembelian.

Efektivitas iklan adalah kemampuan periklanan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong tindakan yang diinginkan. Iklan yang efektif harus menarik perhatian, menyampaikan pesan yang relevan, dan mendorong hasil spesifik seperti peningkatan penjualan. Indikator efektivitas iklan meliputi: (1) Memahami Kebutuhan Konsumen, melalui riset untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka; (2) Kesesuaian Produk dan Iklan, memastikan konten iklan relevan dan selaras dengan preferensi audiens; dan (3) Penerapan Keunggulan, yang menyoroti nilai dan manfaat produk untuk menarik minat konsumen [5].

2.4. Minat Beli

Minat beli merujuk pada ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang sering ditandai dengan upaya mencari informasi lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller [8] minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memilih produk tertentu, sementara Engel [9] menekankan bahwa minat beli didorong oleh motivasi intrinsik yang selektif dan alami. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai merek hingga konsumen memutuskan pilihan terbaik [10]. Secara umum, minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk merasa senang terhadap suatu produk, mendorong konsumen untuk berusaha memperolehnya meskipun membutuhkan pengorbanan.

Menurut [11] terdapat empat indikator minat beli: (1) Minat Transaksional, yaitu keinginan langsung untuk membeli produk; (2) Minat Referensial, di mana konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) Minat Preferensial, yang menunjukkan kegemaran utama terhadap suatu produk yang hanya diganti jika terjadi masalah; dan (4) Minat Eksploratif, di mana konsumen secara aktif mencari informasi untuk memahami sisi positif produk sebelum membeli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat menghindari bias subjektif dan memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat

dipertanggungjawabkan dan diulang dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam data, yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang subjek yang sedang diselidiki. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif adalah metode yang paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini [12]

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Gelas di Kota Batam, yang jumlahnya tidak dapat dipastikan. Populasi mencakup kelompok individu, objek, atau kejadian dengan karakteristik relevan yang menjadi sasaran penelitian [13].

3.3. Sampel Penelitian

Karena populasi tidak teridentifikasi secara pasti, penulis menggunakan pendekatan non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen Teh Gelas yang tinggal di Kota Batam dan telah melakukan pembelian minimal tiga kali pada tahun 2024. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Lemeshow karena populasi yang tidak diketahui. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), estimasi maksimal ($p = 0,5$), dan tingkat kesalahan ($d = 0,10$),

$$n = \frac{z^2 x p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = total sampel

z = skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) ataupun sampling error =10%

melalui rumus diatas, hingga total sampel yang hendak ditetapkan adalah:

$$n = \frac{z^2 x p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan menghasilkan total sampel sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan sampel ini, penelitian dapat memperoleh data yang representatif untuk menggambarkan perilaku dan preferensi konsumen Teh Gelas di Kota Batam.

3.4. Sumber data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data: primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Contoh sumber data primer mencakup questioner, wawancara, observasi, eksperimen, dan studi kasus [12]. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui questioner yang dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian dan disebarkan menggunakan Google Form. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi langsung tentang fenomena yang dipelajari secara relevan dan spesifik.

Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan berbeda namun dimanfaatkan dalam penelitian ini. Contoh sumber data sekunder mencakup kajian pustaka (buku, artikel jurnal, laporan), data pemerintah, database online, dan media sosial. Pada penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan adalah kajian pustaka yang mencakup buku dan penelitian terdahulu.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dalam bentuk kuesioner. Menurut [14], kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada individu untuk mendapatkan informasi tentang topik tertentu. Kuesioner dapat dirancang dalam berbagai format, seperti pertanyaan terbuka, pertanyaan tertutup, skala peringkat, dan skala Likert, tergantung pada kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian Teh Gelas dan berdomisili di Kota Batam.

3.5.2. Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengumpulan data. Skala Likert adalah skala peringkat yang sering digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap atau pendapat individu terhadap suatu topik. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan yang mencerminkan pendapat atau keyakinan, dengan pilihan jawaban mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju." Skala Likert

membantu peneliti mengukur opini subyektif secara sistematis dan memungkinkan analisis serta perbandingan data antar individu atau kelompok secara terstandarisasi

3.6. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), sebuah alat yang umum digunakan dalam analisis data statistik. Langkah pertama dalam analisis adalah uji deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data, seperti distribusi, rata-rata, dan karakteristik lainnya. Selanjutnya, dilakukan uji validitas, yang berfungsi untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran (kuesioner) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang valid akan menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran, memastikan bahwa data tetap stabil dan tidak berubah ketika diuji ulang dalam kondisi yang serupa.

Analisis dilanjutkan dengan uji multikolinearitas untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang tinggi antar variabel independen, yang dapat memengaruhi hasil analisis regresi. Uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa varians error dalam model regresi bersifat konstan, sehingga analisis regresi yang dilakukan menghasilkan estimasi yang akurat. Selanjutnya, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen secara kolektif dapat menjelaskan variabel dependen. Akhirnya, uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari berbagai uji ini memberikan informasi yang komprehensif tentang validitas, keandalan, dan interpretasi model penelitian, sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat dan mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Asumsi Klasik

4.1.1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji kolmogorov smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26415997
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.049
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c

Uji Kolmogorov-Smirnov memberikan hasil signifikansi sebesar 0,188, yang lebih besar dari nilai ambang 0,05. Berdasarkan kriteria ini, data dinyatakan berdistribusi normal sebagaimana terlihat pada tabel di atas.

4.1.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.213	.134			
	Media Sosial	.403	.084	.383	.144	6.944
	Word of Mouth	.212	.079	.189	.185	5.406
	Efektivitas Iklan	.443	.073	.421	.191	5.241

a. Dependent Variable: Minat Beli

Multikolinearitas tidak terjadi pada semua variabel yang diuji. Variabel Media Sosial memiliki nilai tolerance 0,144 ($>0,1$) dan VIF 6,944 (<10). Variabel Word of Mouth mencatat nilai tolerance 0,185 ($>0,1$) dan VIF 5,406 (<10). Sementara itu, variabel Efektivitas Iklan menunjukkan nilai tolerance 0,191 ($>0,1$) dan VIF 5,241 (<10). Dengan demikian, seluruh variabel bebas terbukti bebas dari masalah multikolinearitas.

4.1.3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Uji park-gleyser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.431	.085		5.051	.000	
1 Media Sosial	.007	.053	.036	.138	.891	
Word of Mouth	-.022	.050	-.098	-.431	.667	
Efektivitas Iklan	-.048	.046	-.230	-1.026	.307	

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada bukti gejala heteroskedastisitas pada data yang dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga dapat diandalkan untuk analisis.

4.2. Uji Pengaruh

4.2.1. Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Uji analisis linear berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.213	.134		-1.595	.114	
1 Media Sosial	.403	.084	.383	4.811	.000	
Word of Mouth	.212	.079	.189	2.685	.009	
Efektivitas Iklan	.443	.073	.421	6.091	.000	

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = -0,213 + 0,403 X_1 + 0,212 X_2 + 0,443 X_3 + E$$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, persamaan regresi linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,213 menunjukkan bahwa jika variabel Media Sosial, Word of Mouth, dan Efektivitas Iklan bernilai nol, maka Minat Beli akan berkurang sebesar 0,213.
2. Koefisien untuk variabel Media Sosial sebesar 0,403 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Media Sosial sebesar 1% akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,403.
3. Koefisien untuk variabel Word of Mouth tercatat sebesar 0,212. Artinya, setiap peningkatan Word of Mouth sebesar 1% akan mendorong peningkatan Minat Beli sebesar 0,212.
4. Koefisien untuk variabel Efektivitas Iklan menunjukkan angka 0,443, yang berarti setiap peningkatan Efektivitas Iklan sebesar 1% akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,443

4.2.2. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.955 ^a	.912	.910	.26826	1.893	

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Iklan, Word of Mouth, Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai adjusted R square pada tabel 4.21 adalah 0,91. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sekitar 91% variasi pada variabel dependen. Sisanya, sebesar 9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

4.3. Uji Hipotesis

4.3.1. Uji t

Tabel 6. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.213	.134		-1.595	.114
1 Media Sosial	.403	.084	.383	4.811	.000
Word of Mouth	.212	.079	.189	2.685	.009
Efektivitas Iklan	.443	.073	.421	6.091	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

1. Nilai t hitung untuk variabel Media Sosial adalah 4.811, lebih besar dari t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Nilai t hitung untuk variabel Word of Mouth adalah 2.685, lebih besar dari t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,009 yang lebih besar dari alpha (0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Nilai t hitung untuk variabel Efektivitas Iklan adalah 6,091 lebih besar dari t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha (0,05). Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung sebesar 6,610 yang jauh lebih besar daripada t tabel (1,985). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Media Sosial secara efektif sangat berperan dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu alasan di balik hasil ini adalah kemampuan Media Sosial untuk menjangkau audiens yang sangat luas dan mudah diakses, terutama melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Penggunaannya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, memberikan peluang besar untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, Media Sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui konten visual yang menarik, yang dalam hal ini membantu menciptakan daya tarik emosional dan membentuk persepsi positif tentang produk seperti Teh Gelas. Konsumen cenderung lebih tertarik pada visual yang menggugah dan berhubungan langsung dengan kualitas produk, seperti tampilan segar dan menarik dari Teh Gelas.

Temuan ini sejalan sebagaimana yang telah diungkapkan sebelumnya oleh oleh (Yanto et al., 2023) berjudul "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Umkm Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com" yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku. Dilanjutkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Suryadiningrat et al., 2022) yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online" juga menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial/Social Networking Sites (SNS) dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Veronica, 2023) yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Niat Beli Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan" menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli konsumen

4.4.2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung sebesar 2,685 yang lebih besar dari t tabel (1,985). Hal ini mengindikasikan bahwa faktor komunikasi antar konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pembelian. Salah satu alasan utama di balik hasil ini adalah tingginya kepercayaan konsumen terhadap opini dari orang lain, terutama yang berasal dari pengalaman pribadi. Dalam dunia yang semakin terhubung, konsumen sering kali mencari rekomendasi dan ulasan dari sesama konsumen untuk menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli. *Word of Mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang sangat kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika seseorang mendengar pengalaman positif dari orang yang mereka kenal atau dari konsumen lain, hal itu membangun rasa kepercayaan yang lebih besar terhadap produk. Ini terutama berlaku untuk produk seperti Teh Gelas, di

mana konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain daripada promosi yang dilakukan oleh merek itu sendiri. *Word of Mouth* juga dapat berfungsi sebagai bentuk sosial bukti, di mana konsumen merasa lebih yakin untuk membeli suatu produk ketika mereka melihat bahwa orang lain puas dengan produk tersebut.

Temuan ini selaras dengan hasil dengan hasil penelitian oleh (Suryadiningrat et al., 2022) berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online” menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen khususnya di toko *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Anggoro et al., 2024) berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia)” menyimpulkan *Electronic word of Mouth*, memiliki pengaruh positif dengan minat beli. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Rinaja et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee” menyatakan bahwa *word of Mouth*, memiliki pengaruh positif dengan minat beli.

4.4.3. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai *t* hitung sebesar 6,091 yang lebih besar dari *t* tabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari *alpha* (0,05). Berdasarkan perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Iklan secara statistik mempengaruhi Minat Beli. Alasan di balik hasil ini berkaitan dengan bagaimana iklan yang efektif dapat menciptakan daya tarik dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Iklan yang berhasil bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menyentuh emosi audiens, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Dalam kasus ini, iklan Teh Gelas yang menarik, relevan, dan dapat menyampaikan pesan secara jelas kemungkinan besar berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vania & Sofyan, 2019) yang berjudul “Hubungan Efektivitas Iklan di Instagram dengan Minat Beli Konsumen” mengungkapkan dimensi *empathy, persuasion, impact, dan communication* pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Nur Islamiah et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kelurahan Penanae Kota Bima” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel iklan terhadap variabel minat beli. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Anthonny & Wangdra, 2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Ease of Use, Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Minat Beli E-Commerce Customers Shopee Di Batam*” menyimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif serta signifikansi pada minat beli e commerce customers Shopee di Kota Batam

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Teh Gelas di Kota Batam.
2. *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Teh Gelas di Kota Batam.
3. Efektivitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Teh Gelas di Kota Batam.

5.2. Saran

Saran yang dapat dibangun setelah penelitian dilakukan ialah:

1. Bagi akademik

Untuk penelitian selanjutnya, akademisi disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti tampilan kemasan, kualitas produk, atau loyalitas konsumen, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi minat beli produk Teh Gelas. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif atau campuran (*mixed methods*) untuk menggali wawasan yang lebih mendalam, seperti bagaimana interaksi konsumen di media sosial memengaruhi minat belian

2. Bagi Perusahaan

Teh Gelas perlu terus mengoptimalkan aktivitas pemasaran di media sosial dengan memanfaatkan konten kreatif dan interaktif, seperti video pendek (*short* atau *reels*) dan juga berfokus untuk memastikan konten tetap relevan dengan tren dan menarik bagi target audiens, terutama generasi muda. Teh Gelas juga diharapkan untuk mengadakan program loyalitas atau referensi yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk Teh Gelas kepada orang lain. Menggandeng komunitas lokal di Kota Batam untuk menciptakan aktivitas offline ataupun online yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk. Terakhir Teh Gelas disarankan untuk membuat iklan yang menggambarkan situasi realistis di mana Teh Gelas digunakan sebagai solusi praktis, seperti saat bekerja, belajar, atau berolahraga.

Memanfaatkan influencer lokal atau nasional dengan audiens yang relevan untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra merek

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wi. Kenton, "Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Industry: Definition, Types, and Profitability," Investopedia. Accessed: Feb. 18, 2024. [Online]. Available: <https://www.investopedia.com/terms/f/fastmoving-consumer-goods-fmcg.asp#toc-types-of-fast-moving-consumer-goods>
- [2] www.tehgelas.com, "Teh Gelas," Orang Tua. Accessed: Feb. 18, 2024. [Online]. Available: <https://www.tehgelas.com/>
- [3] R. B. Adityas and R. T. Hidayah, "Pengaruh Social Media Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Pada Produk Teh Gelas," *e-Proceeding of Management*, vol. 11, no. 1, p. 404, 2024.
- [4] C. Veronica, "PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN," *Journal UAJY*, p. 3, 2023.
- [5] S. Maria, T. Pusriadi, and D. Darma, "The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 19, no. 2, pp. 107–122, 2019, doi: 10.18502/kss.v4i3.6373.
- [6] P. Kotler, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* - Google Books. 2019.
- [7] F. Finnah and F. Muhammad, *Buku Pengantar Periklanan*. 2020.
- [8] Rokhmawati et al., "Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Hospitality*, vol. 11, no. 1, pp. 515–526, 2022.
- [9] A. Paramita, H. Ali, and F. Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 2, pp. 660–669, 2022.
- [10] M. Maryati, "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online time universe studio skripsi," 2022.
- [11] A. F. Fasha, M. Rezaqi Robi, and S. Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 30–42, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.840.
- [12] H. Ahyar et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, no. March. 2020.
- [13] O. A. Olonite, "Olonite Sampling Technique and Taro Yamane Sampling Method: The Paradigm Shift," *SSRN Electronic Journal*, 2022, doi: 10.2139/ssrn.3994018.
- [14] Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, vol. 1. Yogyakarta: ANDI, 2017.