

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI CHATIME INDONESIA**

Delicia Tungka, Michaela M Lionardo, Sienny Thio, Vido Iskandar

Email: delicia_tungka@yahoo.co.id, michaelalionardoo@gmail.com,
sienny@petra.ac.id, vido.iskandar@petra.ac.id

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen. Universitas Kristen Petra
JL. Siwalankerto 121 - 131, Surabaya

Abstrak

Instagram merupakan salah satu bagian dari media sosial yang sangat banyak digunakan oleh orang Indonesia. Terdapat 5 aspek dari *social media marketing* yaitu *Entertainment*, *Customization*, *Trendiness*, *Interaction*, dan *Word-of-Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari aspek *social media marketing* pada Instagram terhadap minat beli di Chatime Indonesia. Penelitian ini melibatkan 114 responden pengguna Instagram di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Hasil penelitian ini menunjukkan aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia adalah aspek *Customization* dan *Trendiness*, sedangkan aspek *Entertainment*, *Interaction*, dan *Word-of-Mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Minat Beli, Instagram, Chatime Indonesia

Abstract

Instagram is one of the most used social media in Indonesia. There are 5 aspects of social media marketing which are *Entertainment*, *Customization*, *Trendiness*, *Interaction*, and *Word-of-Mouth*. This study aims to determine the effect of social media marketing Instagram towards purchase intention at Chatime Indonesia. 114 respondents were involved in this study. This study's type of research is causal quantitative. The results indicate the aspects related to *Customization* and *Trendiness* have a positive and significant effect on purchase intention at Chatime Indonesia, while *Entertainment*, *Interaction*, and *Word-of-Mouth* have the effect but not significant to the purchase intention at Chatime Indonesia.

Keywords:

Social Media Marketing, *Purchase Intention*, *Instagram*, *Chatime Indonesia*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial di Indonesia menempati peringkat kedua sebanyak 18,9% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019). Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas teknologi *web 2.0* yang mendukung penciptaan serta pertukaran *user-generated content*, juga memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi dalam komunikasi dan dikemas dalam bentuk yang beragam, baik *blog*, jejaring sosial, forum, *wiki*, dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial saat ini memiliki berbagai macam aplikasi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan masih banyak lagi. Tak hanya digunakan oleh perorangan, banyak perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk ataupun sebagai *customer service* untuk para konsumennya (Muslim, Wardani & Wijoyo, 2019). Salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa adalah Instagram. Bevins (2014) pun menyatakan bahwa Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa dan merupakan salah satu cara efektif karena Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis visual. Hal ini pun didukung oleh pernyataan Silva et al. (2013) yaitu “*a picture speaks a thousand words.*” dimana kalimat itu memiliki makna bahwa gambar atau visual dapat menyampaikan pesan yang lebih bermakna. Melakukan pemasaran produk ataupun jasa dalam Instagram juga dapat mengurangi biaya *design* karena Instagram dilengkapi dengan fasilitas meng-*edit filter* foto secara gratis (Herman, 2014). Fasilitas tersebut tersedia tanpa mengharuskan pengguna untuk menggunakan aplikasi lain terlebih dahulu untuk meng-*edit* foto sebelum diunggah di Instagram (Online Business Buddy, 2013).

Gunelius (2011) mengatakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, membangun merek, publisitas untuk berbagi informasi, promosi dan reset pasar seperti membuat profil demografi. Terdapat 5 aspek pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, yaitu *Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth* (Kim & Ko, 2010). Menurut Jati (2017) *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana unggahan dari perusahaan mengenai suatu produk di media sosial dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Minat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk tersebut. Oleh sebab itu, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut (Penitasari, 2017).

Chatime merupakan salah satu gerai minuman berbasis teh susu dengan *brand* ternama asal Taiwan yang telah berkembang di berbagai negara termasuk Indonesia. Chatime Indonesia dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera dan saat ini telah memiliki kurang lebih 300 kedai Chatime di seluruh Indonesia dimana Chatime merupakan salah satu *brand* minuman berbahan dasar teh dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia (Amadea, 2019). Chatime Indonesia memiliki Instagram dengan nama @chatimeindo. Berdasarkan data jumlah *followers* atau pengikut yang diperoleh pada 14 April 2020 dari beberapa akun Instagram perusahaan minuman berbasis teh di Indonesia, Chatime memiliki *followers* atau pengikut terbanyak diantara *brand-brand* lainnya yaitu sebanyak 522.000 *followers*. Chatime Indonesia juga telah memperoleh penghargaan dari *Top Brand Award* selama 5 tahun berturut-turut sejak tahun 2015 sampai 2020 dengan nilai *Top Brand Index* tertinggi dibandingkan *brand-brand* lainnya.

TEORI PENUNJANG

Sosial Media Marketing

Menurut Situmorang (2011) *social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya. *Social media marketing* merupakan cara paling sempurna untuk membentuk komunitas merek dan tempat dimana para konsumen dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan ide (Kotler & Amstrong, 2016). Menurut Kim dan Ko (2010) terdapat 5 aspek *social media marketing* yang dapat digunakan yaitu :

1. *Entertainment* yaitu ketika suatu media sosial dari suatu merek menyenangkan untuk digunakan dan dilihat, selain itu terdapat konten yang menarik pada media sosial tersebut.
2. *Customization* yaitu ketika suatu media sosial menyediakan informasi dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti kemudahan mendapatkan informasi yang diinginkan oleh para konsumen pada media sosial.
3. *Trendiness* yaitu ketika konten yang diunggah pada suatu media sosial merupakan konten yang terkini dan terbaru, konten- konten tersebut juga selalu diperbaharui sehingga para konsumen akan selalu menerima konten terbaru.
4. *Interaction* yaitu ketika suatu media sosial menyediakan layanan berbagi informasi antara setiap pengguna media sosial tersebut.
5. *Word-Of-Mouth* yaitu ketika konsumen membagikan informasi mengenai merek, produk atau jasa kepada kenalan - kenalannya, dan juga bersedia untuk mengunggah ulang konten berisi informasi tersebut pada akun pribadinya.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam membeli dan memilih produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Minat beli juga dapat mengubah respon konsumen terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) terdapat beberapa dimensi minat beli seorang konsumen, diantaranya :

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk.
5. Keinginan untuk memiliki produk.

Hipotesis

Tingkat signifikansi yang ditetapkan oleh peneliti sebesar 5% dimana artinya tingkat kesalahan untuk menolak atau menerima hipotesis yang benar adalah sebanyak-banyaknya 5%. Perumusan hipotesis null dan alternatif adalah:

H_0 : Tidak adanya pengaruh signifikan, dominan dan berpengaruh secara simultan antara aspek *social media marketing* Instagram Chatime Indonesia terhadap minat beli.

H_1 : Aspek *Entertainment* dalam *social media marketing* Instagram Chatime Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H_2 : Aspek *Customization* dalam *social media marketing* Instagram Chatime Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H_3 : Aspek *Trendiness* dalam *social media marketing* Instagram Chatime Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₄ : Aspek *Interaction* dalam *social media marketing* Instagram Chatime Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₅ : Aspek *Word-Of-Mouth* dalam *social media marketing* Instagram Chatime Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₆ : Aspek *Entertainment* dalam *social media marketing* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia

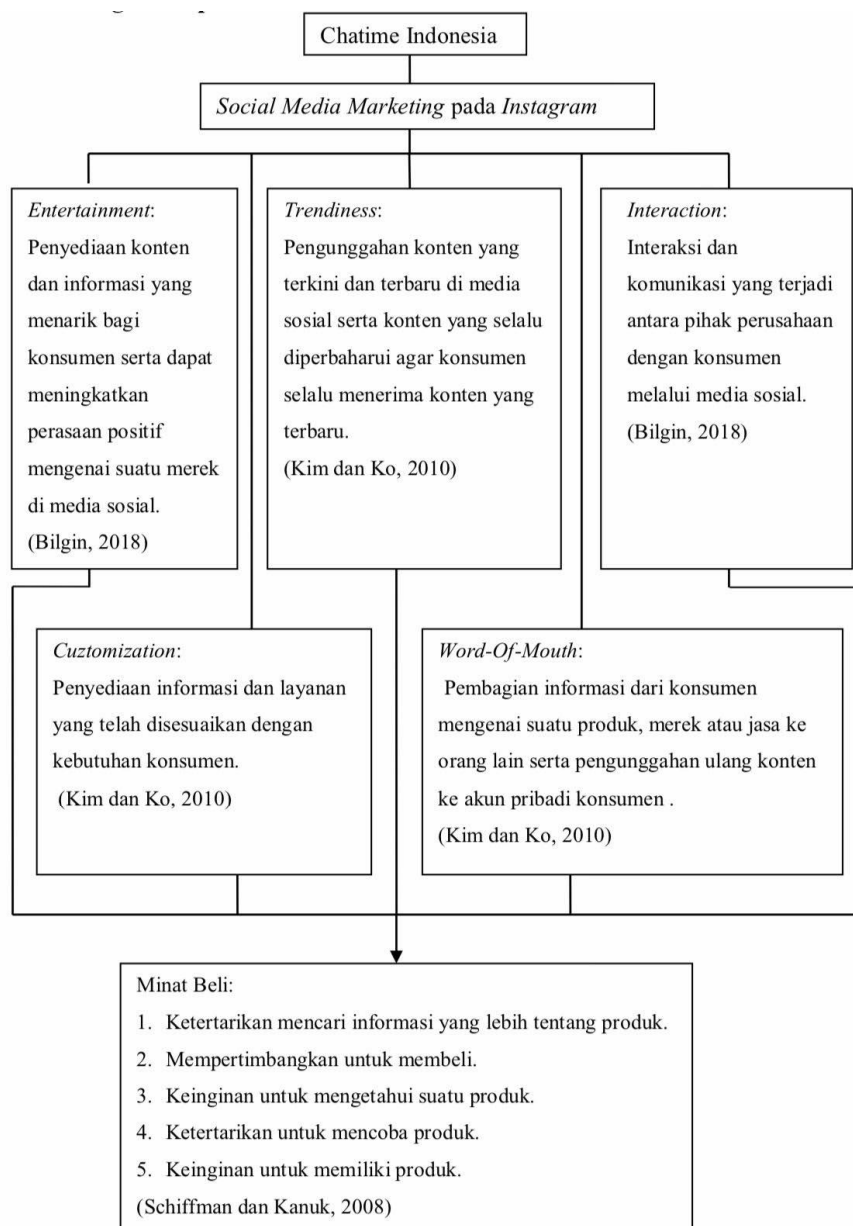
H₇ : Aspek *Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia

Adapun kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka:

1. H₀ ditolak dan H₁ diterima bila sig_{value} ≤ 0,050

2. H₀ diterima dan H₁ ditolak bila sig_{value} > 0,050

Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Penentuan Sampel

Peneliti menggunakan metode kuantitatif kausal. Pendekatan kausal disini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing* khususnya Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Chatime di seluruh Indonesia. Indikator *social media marketing* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian milik Kim dan Ko (2010). Kuesioner dari penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu: *screening question*, profil responden, dan pernyataan dengan pilihan jawaban lengkap. Variabel penelitian diukur menggunakan skala *likert* dengan penelitian dari 1 (sangat tidak setuju/ STS) sampai dengan 5 (Sangat Setuju/ SS).

Sasaran dari penelitian ini adalah konsumen Chatime di Indonesia dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan merupakan pengguna Instagram yang pernah mengakses akun Instagram Chatime (@chatimeindo) dalam minimal 6 bulan terakhir (November 2019 - April 2020). Kuesioner yang disebar oleh peneliti dilakukan secara online dengan menggunakan *google form* yang kemudian disebar melalui aplikasi media sosial seperti *Line*, *Instagram*, dan *Whatsapp*.

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program *SPSS* untuk *windows*. Bagian pertama peneliti membagikan terlebih dahulu kuesioner online kepada 30 responden untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Bagian kedua peneliti kemudian melakukan pengujian asumsi klasik berupa Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Bagian ketiga peneliti menganalisa mengenai profil responden. Bagian keempat melakukan uji regresi linear berganda. Dan yang terakhir peneliti melakukan pengujian menggunakan *independent F-test* dan *t-test* untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen Chatime di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel Profil Responden

Variabel	Jumlah	% (n=114)
Jenis kelamin		
Laki-Laki	33	28.9
Perempuan	81	71.1
Usia		
18-25 tahun	108	94.7
26-39 tahun	4	3.5
40-59 tahun	2	1.7
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	96	84
Pegawai Negeri/Swasta	6	5.3
Wiraswasta	5	4.4
Lainnya	7	6.1
Rata-rata uang saku/pendapatan per bulan		
Di bawah Rp 3.000.000,00	52	45.6
Rp 3.000.000,00 - Rp 5.999.000,00	51	44.7

Rp 6.000.000,00 - Rp 8.999.000,00	7	6.1
Rp 9.000.000,00 - Rp 11.999.000,00	1	0.9
Lebih dari Rp 12.000.000,00	3	2.6
Frekuensi mengakses/melihat akun Instagram @chatimeindo		
1-2 kali seminggu	93	81.6
3-4 kali seminggu	16	14
5-6 kali seminggu	3	2.6
Lebih dari 6 kali seminggu	2	1.8
Frekuensi membeli produk minuman Chatime dalam sebulan SEBELUM adanya pandemi Covid-19		
1-2 kali sebulan	50	43.9
3-4 kali sebulan	52	45.6
5-6 kali sebulan	7	6.1
> 6 kali sebulan	5	4.4
Frekuensi membeli produk minuman Chatime dalam sebulan SELAMA adanya pandemi Covid-19		
1-2 kali sebulan	103	90.4
3-4 kali sebulan	8	7
5-6 kali sebulan	0	0
> 6 kali sebulan	3	2.6
Memiliki kartu member Chatime Indonesia		
Ya	57	50
Tidak	57	50

Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 114 responden dimana pada penelitian ini mayoritas jenis kelamin dari responden adalah perempuan yaitu sebanyak 81 orang. Kemudian jika dilihat berdasarkan usia responden, mayoritas berusia 18-25 tahun. Dari segi pekerjaan responden, mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 96 orang. Berdasarkan dari data yang ditemukan oleh peneliti pendapatan atau uang saku per bulan responden rata-rata berada pada kisaran Rp 1.000.000,00 - Rp 2.999.999,00 yaitu sebanyak 52 orang.

Analisa Mean

Nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4.239 terdapat pada indikator Customization dimana hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Chatime Indonesia dalam media sosial dapat diterima oleh responden dimana Chatime Indonesia menyediakan fitur-fitur yang memudahkan responden dalam memperoleh informasi melalui Instagram @chatimeindo. Nilai *mean* terendah dibandingkan indikator lainnya yaitu 3.449 yang diperoleh dari indikator *Word-Of-Mouth* memiliki arti bahwa responden enggan untuk mengunggah ulang konten yang terdapat pada Instagram @chatimeindo ke

dalam akun pribadi masing-masing, serta cenderung enggan untuk membagikan informasi dan pendapat kepada orang lain melalui konten Instagram @chatimeindo.

Analisa Regresi Linier Berganda

Hubungan antara *Social Media Marketing* yang meliputi *Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth* pada Instagram terhadap minat beli pada Chatime Indonesia dapat dikategorikan kuat. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi koefisien 0.697 menggunakan perhitungan dari SPSS dimana nilai tersebut berada diantara 0.6 sampai 0.8.

Kemudian untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel terikat minat beli yaitu dengan melihat nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa sebesar 46.2% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Entertainment (X1), Customization (X2), Trendiness (X3), Interaction (X4), dan Word-Of-Mouth (X5)*.

Uji Hipotesis - Uji F

Tabel Uji F

F	20.402
Significance	0.000

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Diperoleh pula nilai F tabel adalah sebesar 2.3 dan F hitung pada tabel diatas menunjukkan 20.402. Nilai F hitung > F tabel maka Ha diterima dan dapat disimpulkan bahwa model regresi yang sudah diteliti memenuhi asas kelayakan.

Uji Hipotesis - Uji t

Tabel Uji t

Variabel	t	Sig	Keterangan	Kesimpulan
<i>Entertainment (X1)</i>	0.175	0.861	Tidak Signifikan	H1 ditolak
<i>Customization (X2)</i>	4.489	0.000	Signifikan	H2 diterima
<i>Trendiness (X3)</i>	2.855	0.005	Signifikan	H3 diterima
<i>Interaction (X4)</i>	1.056	0.294	Tidak Signifikan	H4 ditolak
<i>Word-Of-Mouth (X5)</i>	1.080	0.283	Tidak Signifikan	H5 ditolak

Berdasarkan uji t diatas dari seluruh aspek *social media marketing* yang meliputi *Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction dan Word-of-Mouth*. Aspek *Customization* dari *social media marketing* merupakan aspek yang paling dominan diantara aspek-aspek lainnya. Aspek *Customization* memiliki t-hitung sebesar 4.489 jika dibandingkan dengan t-hitung ke-4 aspek lainnya serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil atau < dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customization (X2)* memiliki pengaruh yang paling dominan serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Chatime Indonesia.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian analisis deskriptif statistik menunjukkan bahwa nilai *mean* dari setiap variabel *social media marketing* yaitu *Entertainment* (X1), *Customization* (X2), *Trendiness* (X3), *Interaction* (X4), dan *Word-Of-Mouth* (X5) memiliki rata-rata total nilai *mean* yang tinggi. Dari kelima aspek *social media marketing* tersebut nilai *mean* tertinggi merupakan dari variabel *Customization* (X2) dan disusul oleh variabel *Trendiness* (X3) yang dimana nilai *mean* keduanya tidak berbeda jauh. Hal tersebut menunjukkan bahwa Chatime Indonesia diminati oleh masyarakat dan juga Chatime gencar mempromosikan produknya melalui media sosial. Instagram @chatimeindo menyediakan fitur-fitur seperti penyediaan *link*, fitur *Swipe Up* dimana fitur ini dapat memudahkan responden untuk beralih ke halaman yang ditunjukkan oleh Instagram @chatimeindo dengan cepat, dan fitur *Contact* yang memudahkan responden ketika ingin mengirim pesan secara cepat kepada pihak @chatimeindo dimana hal-hal ini menyebabkan responden berminat untuk membeli produk dari Chatime Indonesia. Chatime Indonesia juga selalu memperbaharui konten yang diunggah melalui Instagram mengikuti *trend* yang ada serta menyesuaikan dengan situasi yang ada terutama dengan adanya situasi pandemi *Covid-19*. Salah satu konten @chatimeindo yang mengikuti *trend* yang ada adalah menyediakan paket minuman berisi 1 liter bernama “Gede Banget” untuk dapat berbagi bersama keluarga dirumah masing-masing. Kemudian kini Chatime Indonesia juga telah menyediakan *tumbler* yang bernama “*Chatime Clear Glass Tumbler*” sebagai salah satu bentuk untuk mengurangi dampak penggunaan plastik yang berlebihan.

Kemudian berdasarkan dari hasil uji-F yang diperoleh, aspek *social media marketing* Instagram yang meliputi *Entertainment*, *Customization*, *Trendiness*, *Interaction*, dan *Word-Of-Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2010) dan Laksamana (2018) yang menyatakan aspek *social media marketing* yang meliputi *Entertainment*, *Customization*, *Trendiness*, *Interaction*, dan *Word-Of-Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Lalu untuk uji-t yang merupakan pengujian untuk melihat apakah aspek *social media marketing* meliputi *Entertainment*, *Customization*, *Trendiness*, *Interaction*, dan *Word-Of-Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, hanya 2 (dua) aspek saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia yaitu *Customization* dan *Trendiness*. Hal ini dapat dikarenakan fitur yang diberikan oleh Chatime melalui Instagramnya memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi yang diinginkan serta Instagram @chatimeindo selalu mengikuti *trend* yang ada seperti inovasi secara berkala varian minuman yang baru, penjualan botol *tumbler*, serta penjualan produk minuman berukuran besar sebesar 1 liter yang dimana produk tersebut dapat dinikmati oleh banyak orang.

Berbeda dengan hasil penelitian Kim dan Ko (2010) yang meneliti mengenai objek *fashion*, aspek *Entertainment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sebagus dan semenarik apapun konten yang diunggah oleh Instagram @chatimeindo tidak memberi pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan pada Chatime Indonesia. Konten dapat berupa pemilihan warna, kata-kata, gambar, dan juga promo-promo menarik yang sedang berlaku. Promo-promo menarik tersebut dicantumkan dalam konten yang diunggah di Instagram Chatime Indonesia dimana seluruh pelanggan Chatime dapat melihatnya melalui Instagram. Namun tidak semua pelanggan bisa menikmati atau menggunakan promo menarik tersebut karena promo di Chatime Indonesia biasanya tidak berlaku di seluruh gerai

Chatime. Maka dari itu beberapa pelanggan merasa tidak memiliki minat untuk membeli karena tidak dapat menggunakan promo yang terlihat menarik dan menguntungkan tersebut. Begitu pula halnya dengan aspek Interaction dan Word-Of-Mouth, dimana komunikasi atau interaksi antara pelanggan dan pihak Chatime Indonesia serta ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pada Chatime Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari lamanya pihak Chatime untuk membalas pernyataan dari pelanggan di kolom komentar. Hal ini dapat dimungkinkan karena pelanggan cenderung memiliki minat beli pada produk Chatime Indonesia ketika melihat atau melewati langsung kedai Chatime yang ada. Kemungkinan yang lain juga bisa berupa adanya sebagian orang yang lebih ingin mencoba langsung sendiri produk Chatime tanpa mendengarkan ulasan atau pendapat orang lain terhadap produk Chatime. Sehingga hal ini menjadi salah satu alasan tidak munculnya minat beli dari pelanggan yang ingin mendapat informasi dari akun Instagram @chatimeindo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah diolah dapat dikatakan bahwa terjadi penurunan terhadap pembelian produk minuman Chatime selama adanya pandemi *Covid-19* dibandingkan sebelum adanya pandemi tersebut. Dimana sebelum adanya pandemi *Covid-19* frekuensi pembelian responden rata-rata 3-4 kali sebulan, namun selama adanya pandemi *Covid-19* frekuensi pembelian responden menurun menjadi sekitar 1-2 kali sebulan. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk tetap berada di rumah dan lebih baik mengonsumsi makanan dan minuman yang diproduksi di rumah masing-masing.
2. Seluruh aspek dari variabel bebas *Social Media Marketing* pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli.
3. Dari kelima aspek *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth*, hanya aspek "*Customization*" dan "*Trendiness*" yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia.
4. Dari kelima aspek *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth*, aspek "*Customization*" adalah aspek yang paling dominan dalam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Chatime Indonesia. Hal ini dapat disebabkan masyarakat lebih senang akan kemudahan yang serba cepat dan instan dalam memperoleh informasi yang digunakan.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Pihak Chatime Indonesia hendaknya terus mempertahankan aspek *social media marketing "Customization"* sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan minat pembelian terhadap produk minuman Chatime dengan cara terus berusaha untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen agar dapat dengan mudah mengakses atau melihat akun Instagram Chatime (@chatimeindo) kapanpun dan dimanapun para konsumen berada serta mudah memperoleh informasi dengan

fitur-fitur yang sangat membantu para pengguna media sosial Instagram lainnya. Seperti menambahkan fitur Instagram *Shopping* yang memudahkan konsumen untuk dapat dengan langsung mengetahui harga dari produk minuman yang dijual dan menambahkan layanan melalui fitur *Order Food* di *profile* Instagram Chatime agar memudahkan konsumen yang ingin memesan minuman Chatime setelah melihat konten-konten dari Chatime.

2. Pihak Chatime Indonesia hendaknya terus mempertahankan aspek *social media marketing* “*Trendiness*” sebagai salah satu sarana dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk minuman Chatime dengan cara memberikan informasi yang selalu terkini dan terbaru yang kemudian diunggah melalui Instagram Chatime Indonesia (@chatimeindo). Seperti saat ingin memberikan informasi mengenai pengenalan produk minuman terbaru bisa dengan menggunakan fitur *Effects* dari Instagram sebagai salah satu cara mengenalkan produk minuman tersebut. Adapun dengan mengadakan *giveaway* terhadap produk-produk minuman Chatime.
3. Untuk penelitian kedepannya, diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan menggunakan aspek-aspek media sosial lainnya serta menggunakan *platform* media sosial lainnya seperti Twitter atau Facebook, juga dapat menggunakan objek atau *brand* minuman terkenal lainnya di Indonesia. Diharapkan juga penelitian selanjutnya dapat menggali keinginan spesifik Chatime Indonesia menggunakan metode kualitatif agar mengetahui apakah Chatime Indonesia melakukan *social media marketing* untuk melakukan *hard selling* atau *soft selling*.

DAFTAR REFERENSI

- Amadea, A. (2019, November 6). *Buka Outlet ke-300, Chatime Tampil Modern dan Punya Boba Lebih Kenyal*. Retrieved, 3 February, 2020, from: <https://kumparan.com/kumparanfood/buka-outlet-ke-300-chatime-tampil-modern-dan-punya-boba-lebih-kenyal-1sCD77Iyt6U>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Penetrasi dan profil perilaku pengguna internet Indonesia 2018*. Retrieved, February 1, 2020, from <https://www.apjii.or.id/survei>
- Bevins, C. (2014, May). *Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram*. *Master Theses*. Paper 327. Retrieved from <http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/>
- Buddy, O. (2013). *Instagram: explode your business today!*. S. L.: Haven Publishing Group.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Herman, J. (2014). How to use Instagram to improve your marketing. *Prieiga per Internetq*: <<http://maximizesocialbusiness.com/use-instagram-improve-marketing-13043>>, (prisijungta 2016 10 18).
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1),127-138. Retrieved March, 3, 2020, from: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/679>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. doi: 10.1080/20932685.2010.10593068
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18. Retrieved March 2, 2020, from: <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/download/5838/pdf>
- Muslim, R. A. Wardani, N. H., & Wijoyo, S. H. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada Instagram Tomoo Steak. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 3(8), 7515-7523. Retrieved 25 Februari 2020, from <http://jptiik.ub.ac.id/index.php/jptiik/article/view/5879>
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Vol. 7). Jakarta: Indeks.
- Silva, T. H., Melo, P. O. S. V. de, Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. F. (2013). A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application. *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, 123-132. <https://doi.org/10.1109/dcoss.2013.59>
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Top Brand Awards. (2020). *Top brand index*. Retrieved, February 2, 2020, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=chatime#